



ENSEMBLE,
JOUONS NOTRE
**meilleure
carte**

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2017 & PLAN D'ACTIONS 2018



Golfe du
Morbihan
Vannes
TOURISME

GOLFE DU
MORBIHAN
VANNES AGGLOMERATION

(OFFICE DE TOURISME)
Golfe du Morbihan Vannes Tourisme

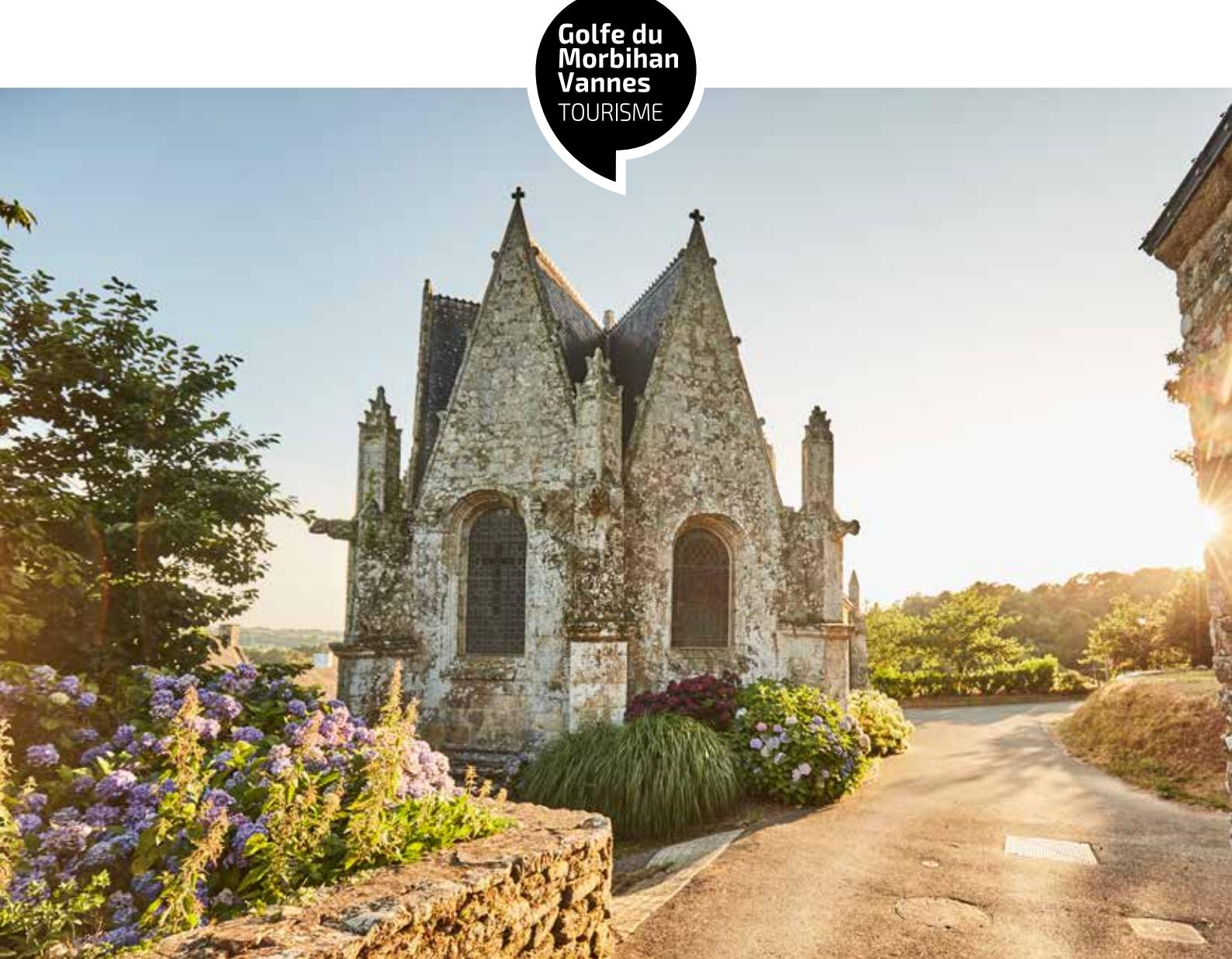


GLOSSAIRE

BIT	BUREAU D'INFORMATION TOURISTIQUE
BP	BUDGET PRIMITIF
CA	CHIFFRES D'AFFAIRES
CCPR	COMMUNAUTÉ DE COMMUNES DE LA PRESQU'ÎLE DE RHUYS
CODIR	COMITÉ DE DIRECTION
COPIL	COMITÉ DE PILOTAGE
CM	COMMUNITY MANAGER
CRT BRETAGNE	COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME DE BRETAGNE
DM	DÉCISION MODIFICATIVE
DMS	DOCUMENT MANAGEMENT SYSTEM
ETP	ÉQUIVALENT TEMPS PLEIN
GMVA	GOLFE DU MORBIHAN VANNES AGGLOMÉRATION
GMVT	GOLFE DU MORBIHAN VANNES TOURISME
GPEC	GESTION PRÉVISIONNELLE DES EMPLOIS ET DES COMPÉTENCES
OTB	OFFICES DE TOURISME DE BRETAGNE (FÉDÉRATION RÉGIONALE)
RH	RESSOURCES HUMAINES
SB	SENSATION BRETAGNE
SITD	SYSTÈME D'INFORMATION TOURISTIQUE DÉPARTEMENTAL
TS	TAXE DE SÉJOUR

SOMMAIRE

1	L'OFFICE DE TOURISME COMMUNAUTAIRE	P. 4
2	BILAN TOURISME 2017	P. 12
3	ACCUEIL & INFORMATION	P. 18
4	BILAN QUALITÉ TOURISME™	P. 24
5	PROMOTION & COMMUNICATION	P. 28
6	COMMERCIALISATION	P. 45
7	INGÉNIERIE & MANAGEMENT DE PROJETS	P. 48
8	GESTION ET MANAGEMENT DE L'EPIC	P. 50
9	PLAN D'ACTIONS 2018	P. 61



**Golfe du
Morbihan
Vannes**
TOURISME

1

L'OFFICE DE TOURISME COMMUNAUTAIRE

LES ÉTAPES DE LA FUSION DE 2016 À 2017 CONTEXTE : LOI NOTRE

La loi n° 2015-991 du 7 août 2015 portant nouvelle organisation territoriale de la République, également connue en tant que Loi NOTRe fait partie de l'acte III de la décentralisation et vise notamment à renforcer les compétences des régions et des établissements publics de coopération intercommunale. Les intercommunalités doivent regrouper au moins 15000 habitants depuis le 1^{er} janvier 2017 (contre 5 000 habitants avant).

Au 1^{er} janvier 2017, Vannes agglo, la Communauté de communes de la Presqu'île de Rhuys et Loc'h Communauté ont fusionné pour former une seule

intercommunalité : Golfe du Morbihan Vannes Agglomération. Cette nouvelle communauté d'agglomération, composée de 34 communes, représente un bassin de vie pour près de 170 000 habitants. La compétence tourisme est exercée sur l'ensemble du nouveau périmètre.

Les offices de tourisme Presqu'île de Rhuys Golfe du Morbihan, Vannes Golfe du Morbihan et des Landes de Lanvaux ont fusionné au 6 avril 2017 pour former l'office de tourisme communautaire Golfe du Morbihan Vannes Tourisme, présidé par M. Roland Tabart, maire d'Arzon et dirigé par Arnaud Burel.

QUELQUES DATES :

2016

- | | |
|-----------------|---|
| 25 MAI | 1 ^{er} COTECH tourisme (3 EPCI) |
| 21 JUIN | Réunion création de l'Office de Tourisme communautaire |
| 28 SEPT. | Délibérations des 3 EPCI (CCPR, Vannes Agglo, CCL) pour l'instauration de la Taxe de séjour communautaire (TS) à l'échelle de la nouvelle agglomération (34 communes) |
| 3 OCT. | Ateliers du tourisme avec le cabinet SCET à Vannes Agglo |
| 14 OCT. | Session de recrutement pour la direction de l'Office de Tourisme |
| 7 NOV. | COPIL schéma de développement touristique, scénari de positionnement |
| 13 DÉC. | Ateliers du tourisme, restitution des travaux au Palais des Congrès de Vannes |
| 30 JANV. | CONSEIL COMMUNAUTAIRE, VOTE DE L'EPIC GOLFE DU MORBIHAN VANNES TOURISME |
| 30 MARS | Conseil communautaire, vote des membres au Comité de direction de l'Office de Tourisme |

2017

6 AVRIL 1^{er} COMITÉ DE DIRECTION DE L'OFFICE DE TOURISME GMVT.

ÉLECTIONS DU PRÉSIDENT : M. Roland Tabart
et VICE-PRÉSIDENTS : Mme Nadine Ducloux, M. Bruno Kerdal.
Nomination par le président d'un CONSEILLER DÉLÉGUÉ AU TOURISME VERT : M. Thierry Lemée



- | | |
|----------------|---|
| 29 JUIN | Adoption du Schéma de développement touristique en Conseil communautaire GMVA |
|----------------|---|

NOS MISSIONS

L'ACCUEIL & L'INFORMATION - QUALITÉ

- > Gestion des bureaux d'information touristique (à l'année, saisonniers, mobiles...) et valorisation des prestataires touristiques
- > Accueil et information des visiteurs dans le cadre de la marque nationale QUALITÉ TOURISME™
- > Définition et mise en œuvre d'un plan de diffusion de l'information
- > Relations avec les professionnels de la destination
- > Gestion de la base de données d'informations touristiques.

L'office de tourisme s'est engagé vers le **déploiement d'un Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI)** afin de repenser collectivement les services et ainsi garantir des services performants et une relation clientèle optimale à chaque étape du parcours client, sur Internet comme sur le territoire touristique. Exemples d'actions : WIFI territorial, Accueil Hors les murs (Le Breizh Mobile Tour)...

LA PROMOTION TOURISTIQUE

- > Définition du programme annuel d'actions de promotion (plan marketing)
- > maîtrise d'œuvre des actions de promotion
- > Réalisation des salons/éductours/opérations de communication grand public et professionnels
- > Représentation de l'agglomération au titre de sa compétence tourisme en France et à l'étranger.



LE MARKETING & COMMUNICATION TOURISTIQUE & COMMERCIALISATION

- > Conception d'un plan marketing annuel dans une logique d'innovation
- > Définition de la stratégie de communication (actions, supports, bilans et évaluations)
- > Définition et mise en œuvre du plan média (relations presse et médias)
- > Opérations de relations publiques et politique de séduction d'ambassadeurs de la destination
- > Gestion et développement du site web et des outils numériques (médias sociaux)
- > Gestion des dossiers de partenariat, publicité, sponsoring et co-branding
- > Gestion de la communication touristique auprès des professionnels du tourisme
- > Conception de produits touristiques et recherche des circuits de distribution de commercialisation (publics et privés, web et print...). Immatriculation au registre national des Opérateurs de Voyages et de Séjours (IMO 56130003)
- > Service congrès
- > Promotion des animations et événements de la destination
- > Représentation de l'agglomération au titre de sa compétence tourisme en France et à l'étranger.

CARTE IDENTITÉ DE L'OFFICE DE TOURISME


NOM

Golfe du Morbihan Vannes Tourisme


ZONE DE COMPÉTENCE

Golfe du Morbihan Vannes Agglomération


STATUT

EPIC (Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial)


CRÉÉ LE

06.04.2017


ORGANE DÉLIBÉRANT
LE COMITÉ DE DIRECTION.

Assemblée représentative de la destination répartie en deux collèges :

- 15 membres élus représentant la destination (littoral, urbain, rural)
- 14 représentants des professionnels du tourisme (hébergeurs, loisirs, nautisme, commerçants...).



PRÉSIDENT : Roland Tabart

DIRECTEUR : Arnaud Burel


BUDGET

3 millions €



L'ENGAGEMENT QUALITÉ

LE FIL CONDUCTEUR DES ACTIONS DE L'OFFICE DE TOURISME







LE STATUT D'ÉPIC

Un fonctionnement sous le statut juridique d'ÉPIC (Établissement Public à caractère Industriel et Commercial). Conformément à l'article L.133-2 du Code du tourisme, les modalités d'organisation de l'Office de tourisme sont déterminées par l'organe délibérant, GMVA. Ce dernier définit notamment la composition du comité de direction et les modalités de désignation de ses membres (article R.133-3 du Code du tourisme). Les membres représentant la collectivité territoriale doivent y détenir la majorité des sièges. Les fonctions de membres du comité de direction sont gratuites. Le comité de direction doit se réunir au moins six fois par an et délibère sur toutes les questions intéressant le fonctionnement de l'Office de tourisme et le développement de l'économie touristique. Le président et le vice-président sont élus par le comité de direction (article R.1333-5 du Code du tourisme). Le Trésorier principal est nommé par le Préfet.

Les socioprofessionnels sont désignés conformément aux modalités adoptées par le conseil communautaire. Conformément au 2^e alinéa de l'article R.133-4 du Code du tourisme, les fonctions des socioprofessionnels prennent fin lors du renouvellement du conseil communautaire.

Le CODIR est composé de 29 membres répartis en deux catégories : 14 membres élus des communes GMVA et 15 membres représentants les professions et organismes concernés par le tourisme (Hôtellerie, Hôtellerie en plein air, Résidences de tourisme et Villages vacances, Meublés et Chambres d'hôtes, Activités Loisirs, Artisanat et production locale, Innovation, Transports, Commerces, Restaurants, Activités portuaires, Activités Nature).



COMPOSITION 2017 DU COMITÉ DE DIRECTION (CODIR)

TITULAIRES	SUPPLÉANTS
COLLÈGE DES ÉLUS	
PRÉSIDENT ROLAND TABART • ARZON	DOMINIQUE VANARD • SARZEAU
VICE-PRÉSIDENTE NADINE DUCLOUX • VANNES	PASCAL CORRE • VANNES
CONSEILLER AU TOURISME VERT THIERRY LEMEE • PLAUDREN	DOMINIQUE LE MEUR • GRAND-CHAMP
YVES BLEUNVEN • GRAND-CHAMP	NADINE FREMONT • PLOEREN
JEAN LUC HENRY • COLPO	JEAN MARIE FAY • BRANDIVY
FRANÇOIS MOUSSET • LE TOUR DU PARC	DOMINIQUE PLAT • SAINT-ARMEL
ALAIN LAYEC • SAINT GILDAS DE RHUYS	DENIS BERTHOLOM • LARMOR-BADEN
MICHEL BAINVEL • BADEN	ANTOINE MERCIER • ARRADON
DAVID ROBO • VANNES	CHRYSTEL DELATTRE • VANNES
ODILE MONNET • VANNES	NADINE LE GOFF-CARNEC • SAINT NOLFF
SIMON UZENAT • VANNES	LUC FOUCault • SÉNÉ
JEAN LUTROT • LE BONO	LUCIEN MENAHES • LA TRINITÉ SURZUR
GWENAËLLE LEGRAND • ELVEN	GÉRARD GICQUEL • ELVEN
PHILIPPE LE BERIGOT • ILE AUX MOINES	YVES QUESTEL • THEIX-NOYALO
MARINE JACOB • SAINT-AVÉ	SYLVIE SCULO • SÉNÉ

	TITULAIRES	SUPPLÉANTS
COLLÈGE DES PROFESSIONNELS		
5 REPRÉSENTANTS DE LA FILIÈRE HÉBERGEMENT	2 REPRÉSENTANTS DE L'HÔTELLERIE BRUNO KERDAL • THEIX-NOYALO	MANUELLA RADENNE • LARMOR-BADEN
	1 REPRÉSENTANT DE L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR	MME VERMINCK • ILE AUX MOINES
	1 REPRÉSENTANT DES RÉSIDENCES DE TOURISME ET VILLAGES VACANCES	PROUTEN MIREILLE • SARZEAU
	1 REPRÉSENTANT DES MEUBLÉS ET CHAMBRES D'HÔTES	ANAIG DE QUILLACQ • VANNES
2 REPRÉSENTANTS DES COMMERCES	PHILIPPE RABET • GRAND-CHAMP	CATHY SOUVANNARATH • TREFFLÉAN
1 REPRÉSENTANT DES RESTAURANTS	PATRICE RENARD • VANNES	OLIVIER SAVOUREL • VANNES
1 REPRÉSENTANT DES ACTIVITÉS DE CULTURE ET LOISIRS	MARYVONNE NOCERA • SÉNÉ	JOËL MARCHADOUR • VANNES
1 REPRÉSENTANT DES ACTIVITÉS DE L'ARTISANAT ET DE LA PRODUCTION LOCALE	THIERRY SEYCHELLES • VANNES	SÉVERINE ETIENNE • PLOEREN
1 REPRÉSENTANT DU SECTEUR DE L'INNOVATION	FRÉDÉRIC PAUL • VANNES	CAROLINE VIENNEY • SARZEAU
1 REPRÉSENTANT DES ACTIVITÉS LIÉES AUX TRANSPORTS	GURVAN BOURVELLEC • SARZEAU	THIERRY CRAMET • COLPO
1 REPRÉSENTANT DES ACTIVITÉS PORTUAIRES	ALAIN CHARTIER • THEIX-NOYALO	YANNICK WILEVEAU • SAINT GILDAS DE RHUYS
1 REPRÉSENTANT DES ACTIVITÉS NATURE	PHILIPPE GOURET • VANNES	JEAN CLAUDE BOBET • THEIX-NOYALO
	LE BRAS MICHEL • VANNES	MARC DE GHELLINCK • ARZON
	IVAN SELO • BADEN	DAMIEN AUMONT • BADEN



LE TERRITOIRE DE COMPÉTENCE : GOLFE DU MORBIHAN VANNES AGGLOMÉRATION



5 GRANDS CHANTIERS STRATÉGIQUES



ACCUEILLIR

Être visible avant, pendant et après le parcours client, valoriser le savoir-faire et les traditions, et poursuivre la politique des ambassadeurs, des habitants et des résidents : investir sur l'accueil numérique et s'engager sur l'accueil et l'hospitalité.



CONQUÉRIR

Passer d'un tourisme de cueillette à un tourisme de conquête : qualifier la destination, réhabiliter les sites, gagner des parts de marché, renouveler les clientèles françaises et doper les clientèles étrangères, mieux commercialiser notre destination d'exception.



STRUCTURER

Accompagner la démarche Qualité globale de l'offre pour favoriser la montée en gamme : générer des retombées économiques pour valoriser la fréquentation traduite dans la consommation touristique.



DÉVELOPPER

Réaliser collectivement le tourisme des 4 saisons autour de la thématique du bien-être : développer l'accroche de « destination à haute qualité de vie » et séduire les investisseurs



INNOVER

Donner du sens au développement touristique : approche sociétale et durable en lien avec le Parc Naturel Régional, internationaliser la destination avec la démarche Unesco Paysages de Mégolithes.



OBJECTIF GÉNÉRAL

Développer une politique de marketing territorial « Golfe du Morbihan Vannes Tourisme » permettant d'accroître et de diversifier la fréquentation touristique de la destination.



LES 3 PRIORITÉS DE « GOLFE DU MORBIHAN VANNES TOURISME »

> ACCOMPAGNER

et tirer profit du triptyque de l'offre : rural, urbain et littoral (paysan, citadin, marin).

> AFFIRMER

la marque Golfe du Morbihan et la référencer au catalogue France et à l'international.

> COMMERCIALISER

la destination comme réflexe city-break et week-end 4 saisons.



2 BILAN TOURISME 2017

CONTEXTE NATIONAL & EUROPÉEN

- > Le tourisme représente 10 % des emplois dans le monde
- > Le tourisme en France représente entre 7 et 8 % du PIB (1/3 de plus que l'énergie ou l'agriculture, 4 fois plus que l'automobile), 2 millions d'emplois direct et indirects
- > Les Français qui partent dépensent près de 5 % de leur budget pour les vacances (plus que pour l'habillement ou la santé), ceux qui partent à l'étranger dépensent 2 fois plus
- > Les intentions de départ des français en vacances d'été se confirment Le taux de départ s'établit à 65 % (contre 62 % en 2016)

- > 80 % des séjours se déroulent en France
- > Paris renoue avec la croissance
- > 600 000 Français sont repartis en séjour à l'étranger
- > L'été, les Français privilégiennent les séjours d'une et deux semaines (respectivement 39 % et 38 %)
- > Portugal, Espagne et Croatie sont en tête devant la France, avec un redémarrage de la Tunisie (équivalent aux chiffres 2011)
- > Les tops destinations françaises en 2017 : Paris, Provence Alpes Côte d'Azur, Occitanie et la Bretagne

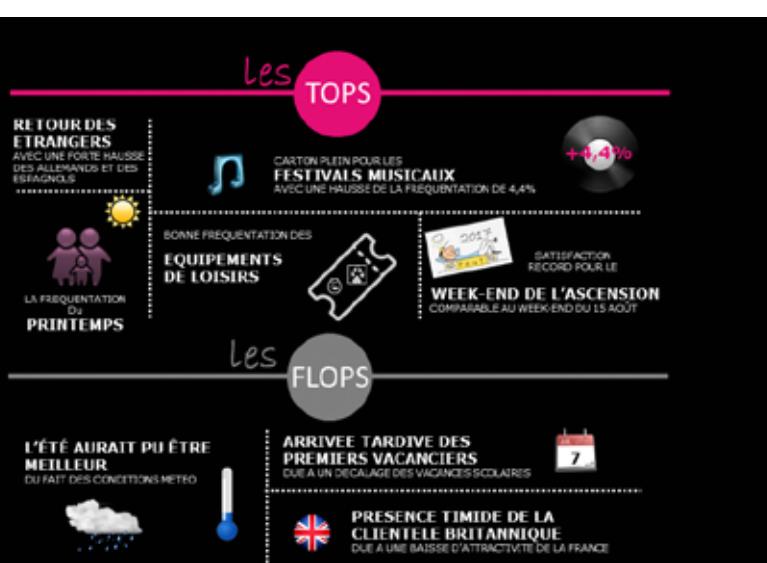
TENDANCES RÉGIONALES & LOCALES

EN BRETAGNE :

- > Hausse de la fréquentation touristique en 2017 grâce au printemps
- > Météo estivale décevante
- > Bonne fréquentation des villes et, report de fréquentation lié à la météo vers l'intérieur
- > Effet Brexit notable sur les clientèles britanniques
- > Retour remarqué des clientèles étrangères allemandes et espagnoles dès le mois de juin

DANS LE GOLFE DU MORBIHAN :

- > Printemps en belle progression, été en léger recul (démarrage très tardif)
- > Mois de juillet décevant, août à l'équilibre
- > Réservation d'extrême dernière minute (même lors de grands we)
- > Baisse des dépenses de séjour et réduction du budget annuel de vacances
- > Réduction de la durée de séjour estival des clientèles françaises (2 semaines en 2017 contre 2,7 en 2016) et des clientèles européennes
- > Recherche systématique du meilleur tarif (promotion...)
- > Perception de prix cher en Bretagne exprimée par les visiteurs



Source : Comité Régional du Tourisme de Bretagne

EXTRAITS CHOISIS



La Bretagne est une destination de contenus

Les Français veulent de l'identité et de l'authenticité

Le lieu ne suffit pas : expérience, services, découvertes culturelles forment le trio gagnant

Les vacances d'été sont-elles sanctuarisées ?

Le tourisme de demain doit se baser sur le triptyque culture, patrimoine et gastronomie, avec l'expérience client comme fil conducteur

Le tourisme, c'est l'acquisition d'une part de bonheur. Du service, de l'innovation et de la qualité, 3 arguments pour lesquels les français sont prêts à payer

Il y a un problème de recrutement dans les métiers du tourisme aussi important que dans les métiers manuels

On ne doit pas subir le marché, on doit l'anticiper, le raisonner, intégrer une dimension économique, sociale et environnementale

On ne doit pas subir le tourisme

Attention à la tourismophobie populiste

On doit se comparer à d'autres destinations étrangères, se benchmarker

Dans le concert des destinations mondiales, la part de marché de la France continue de se réduire, nous progressons moins vite que les autres, nos territoires s'affaiblissent, nos investissements sont en retrait



L'OFFICE DE TOURISME COMMUNAUTAIRE RÉSULTATS ET ACTIONS STRATÉGIQUES 2017

ACCUEIL & INFORMATION

- > Gestion des 12 Bureaux d'Information Touristique été 2017 : une équipe de 42 salariés
- > Accueil hors les murs (Breizh Mobile Tour)

PROMOTION & COMMUNICATION

- > Stratégie digitale de promotion sur les réseaux sociaux pour valoriser la marque Golfe du Morbihan : 88 000 fans sur la nouvelle page FB
- > Progression des accueils et relations presse françaises et étrangères pour la destination : *The Sun, Für Sie, Bretons magazine, Pélerin magazine, Nouvel Obs, blogueurs, Carnets de Julie, France 2, Valeurs actuelles, Grands reportages TF1...*
- > Mission photographique globale, tournages vidéo, interview des contributeurs 2018...
- > Réalisation du Guide du Partenariat 2018 adressé à 2 500 partenaires potentiels

INGÉNIERIE & DÉVELOPPEMENT

- > Valorisation de la destination au niveau national dans le cadre de la Fête Nationale de la Gastronomie : 40 sites, 30 partenaires

GESTION & MANAGEMENT DE L'EPIC

- > Acquisition des premiers outils de mutualisation : communication, informatique, planning, taxe de séjour (en partenariat avec GMVA), logiciel de caisse



LA FRÉQUENTATION 2017

DE LA DESTINATION GOLFE DU MORBIHAN VANNES TOURISME

QUELQUES CHIFFRES CLÉS

438 153
VISITEURS

828 770
VISITEURS SUR LES SITES WEB*

54 579
CONNEXIONS AUX HOTSPOT
WIFI GRATUIT

152 822
DEMANDES ENREGISTRÉES
DANS LES BUREAUX
D'INFORMATION TOURISTIQUE

EMBARCADÈRE PORT NAVALO
122 184 PASSAGERS

MUSÉE DE LA COHUE -
CHÂTEAU GAILLARD /
EXPOSITIONS DANS LES SALLES :
20 515 ENTRÉES

NOMBRE DE PASSAGERS
VANNES - ÎLE D'ARZ :
168 000 PASSAGERS

(9 452 PAYANTES ET 11 063 GRATUITES)
EXPOSITION DANS LE PASSAGE CENTRAL
DU MUSÉE DES BEAUX-ARTS, EN ACCÈS
LIBRE : ESTIMATION À **135 311 VISITEURS**.

LE PETIT PASSEUR
6 677 PASSAGERS

SUSCINIO
122 000 VISITEURS

GOLFS BLUE GREEN ST GILDAS DE RHUYS : **30 000 DÉPARTS**
(dont 8 000 joueurs non abonnés)
ET BADEN : **40 000 DÉPARTS** (dont 12 000 joueurs non abonnés)

ENQUÊTE REFLET

PREMIERS RÉSULTATS

LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DE GOLFE DU MORBIHAN VANNES AGGLOMÉRATION

L'enquête Reflet (Région Enquête de Fréquentation, Loisirs Et Tourisme) s'est déroulée entre le week-end de Pâques et celui du 11 novembre 2016. Elle intervenait plus de 10 ans après la précédente grande enquête de fréquentation touristique en Bretagne et s'intéressait aux touristes individuels en séjour d'agrément en Bretagne ou sur l'une des 10 Destinations Touristiques, quels que soient leur origine géographique, leur mode d'hébergement ou la durée de leur séjour. Il s'agissait de disposer d'une photographie détaillée du tourisme en Bretagne, tant en termes de profil des visiteurs que de caractéristiques des séjours ou encore de dépenses. Les touristes ont été enquêtés sur des sites de visites, dans les ports, gares et aéroports, mais aussi sur des marchés pour capter des visiteurs ne fréquentant pas les sites emblématiques de la région. Les Offices de Tourisme des réseaux Sensation Bretagne et Cités d'Art de Bretagne ont également été associés.

Sur les 15 712 questionnaires analysés, 1 545 concernaient un séjour réalisé (au moins en partie) à Carnac ce qui correspond à environ 10 % de la fréquentation touristique régionale :

- > 10 millions de nuitées
- > 1,4 million de touristes
- > 480 millions d'euros de consommation touristique

LE PROFIL DES VISITEURS

La fréquentation du territoire du Golfe du Morbihan Vannes agglomération s'avère très largement dominée par les touristes français. Ainsi, seules 9 % des nuitées du territoire proviennent de touristes étrangers. Parmi eux, et même si ces résultats sont à prendre avec précaution, on note des parts de marchés plus élevées qu'ailleurs pour les clientèles francophones (Belges, Suisses) et pour celles en

provenance d'Europe du Sud (Espagne notamment).

Parmi la clientèle française, les Franciliens génèrent 35 % des nuitées, les touristes en provenance du Nord-Ouest 32 %, dont 12 % de Bretons. Destination famille par excellence, elles effectuent la moitié des séjours du territoire et on compte en moyenne 3,7 personnes par groupe.

CARACTÉРИSTIQUES DES SÉJOURS

Les séjours réalisés sur ce territoire reflètent l'offre de celui-ci tant en termes d'hébergements que d'activités proposées. Ils sont cependant proches de la moyenne régionale sur de nombreux points.

Ainsi, les touristes séjournant sur cet espace ont opté pour la Bretagne avant tout pour ses paysages, son



patrimoine et la possibilité de découvrir un nouvel endroit. Plus qu'ailleurs, le climat est mentionné comme critère de choix, tout comme la diversité des activités proposées.

Si l'hébergement locatif reste le mode d'hébergement privilégié, le poids de l'hébergement marchand est en retrait par rapport à la moyenne régionale. En effet, 20 % des nuitées du territoire se déroulent en résidence secondaire (c/ 13% en moyenne). Conséquence directe, les longs séjours sont plus nombreux sur cet espace, et la dépense individuelle journalière relativement faible, à 48€.

Pour les touristes séjournant en hébergement marchand, les séjours sont le plus fréquemment réservés et par Internet. AirBnB est le site de réservation privilégié. Ces touristes sont davantage sensibles aux critères de prix et au caractère familial des hébergements.

Concernant les activités du séjour, en toute logique, elles correspondent à l'offre du territoire. Ainsi, les touristes du Golfe du Morbihan Vannes agglomération, pratiquent davantage :

- > La découverte des îles (+18 points / moyenne)
- > Les balades en mer (+12 pts)
- > La visite de monuments, sites historiques (+9 pts)
- > La promenade, balade à vélo (+7 pts)
- > Les marchés (+7 pts)
- > La visite de parcs de loisirs, d'attraction, animaliers (+6 pts).

Le budget consacré aux activités de loisirs est plus élevé que la moyenne.

CONCLUSION

Le territoire Golfe du Morbihan Vannes agglomération dispose d'une fréquentation proche de la moyenne régionale. Il s'en distingue par la moindre présence des étrangers et une présence plus marquée des séjours en résidence secondaire et des activités orientées vers la découverte du Golfe et de ses îles. Destination famille, elle offre une réelle diversité d'activités permettant de répondre aux attentes de tous. Les touristes sont satisfaits de leur séjour et prêt à recommander la Bretagne.



Une réunion de présentation des résultats détaillés de l'enquête REFLET sur la destination GMVA sera organisée courant 2018 par l'office de tourisme, en collaboration avec Sensation Bretagne et le CRT Bretagne.

3 ACCUEIL & INFORMATION

L'ÉQUIPE

L'équipe des conseillers en séjour, permanents et saisonniers, accueille les visiteurs pour toute information concernant la préparation, l'organisation et le bon déroulement de leur séjour. Les ouvertures des cinq bureaux d'information touristique en 2017.

> **VANNES** : 328 jours ouverture,
7 jours / 7 en juillet-août

> **GRAND-CHAMP** : 238 jours ouverture,
6 jours / 7 en juillet-août

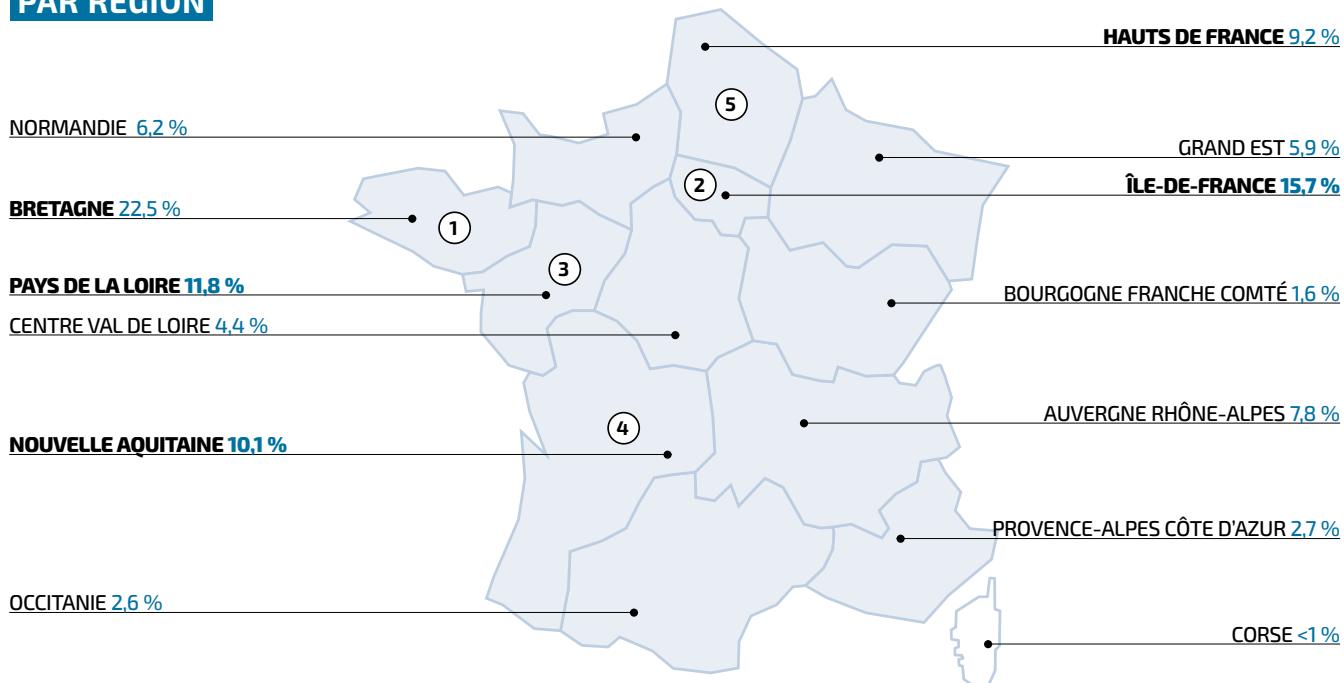
> **ARZON ET SARZEAU** : 324 jours ouverture,
7 jours / 7 en juillet-août

> **SAINT GILDAS DE RHUYS** : 300 jours,
7 jours / 7 en juillet-août



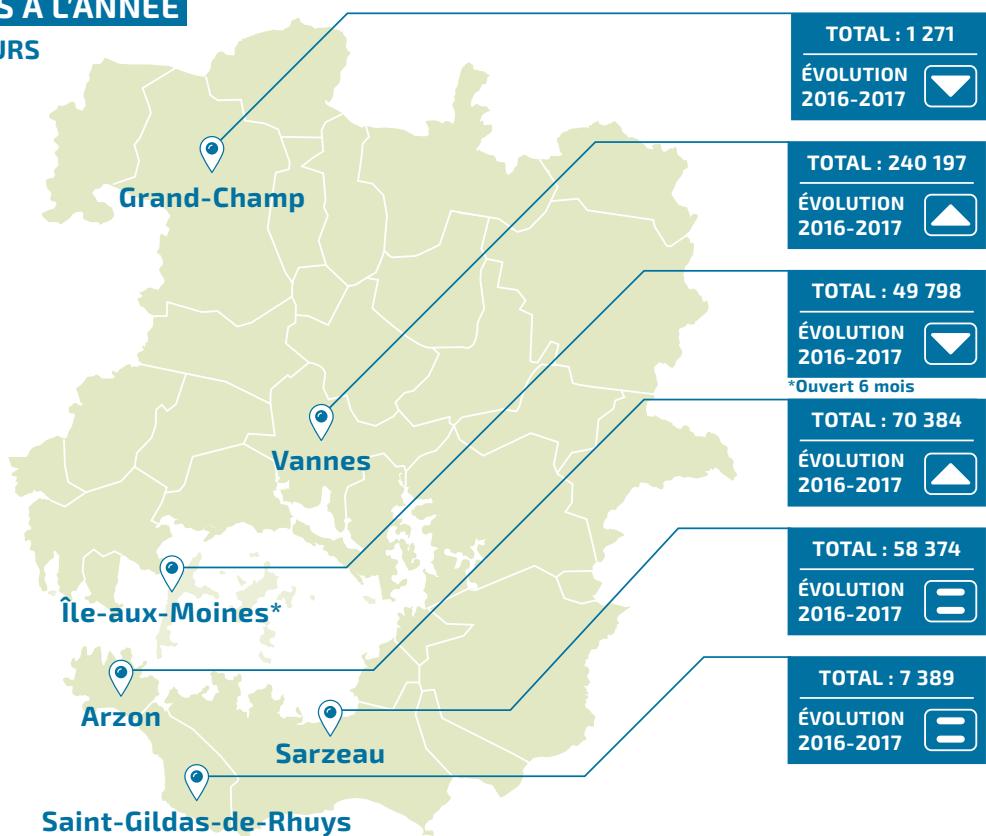
RÉPARTITION DES CLIENTÈLES

PAR RÉGION



BIT OUVERTS À L'ANNÉE

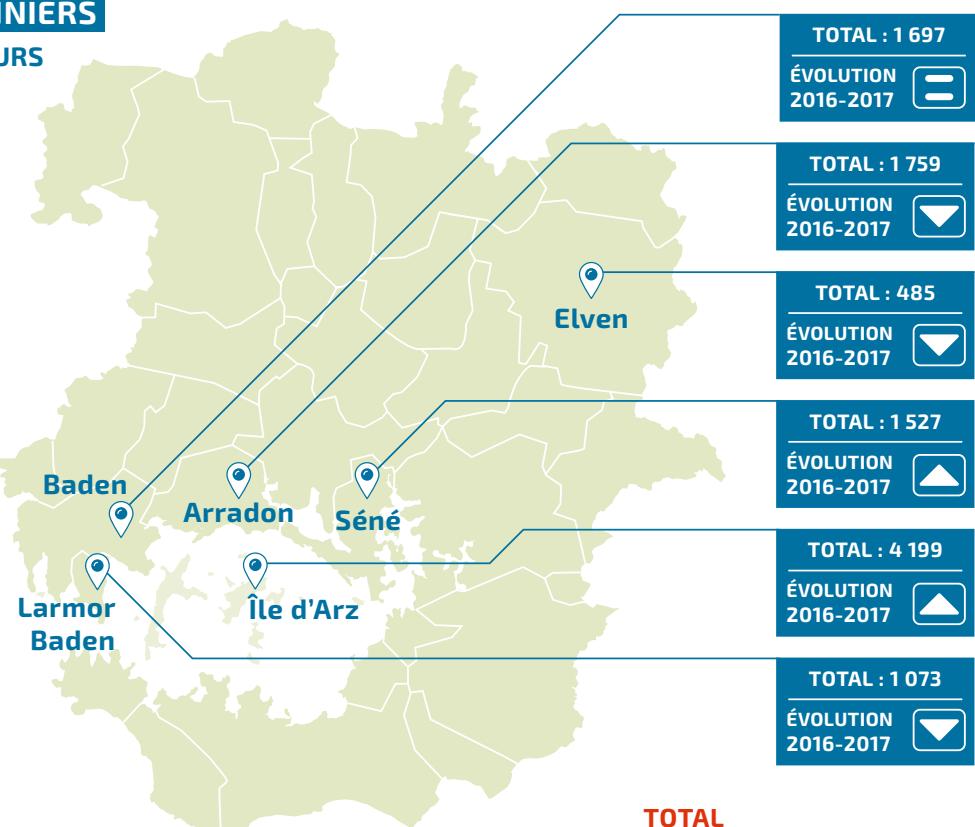
427 413 VISITEURS



*Île aux Moines : 01/04 au 30/09

BIT SAISONNERS

10 740 VISITEURS

**TOTAL**

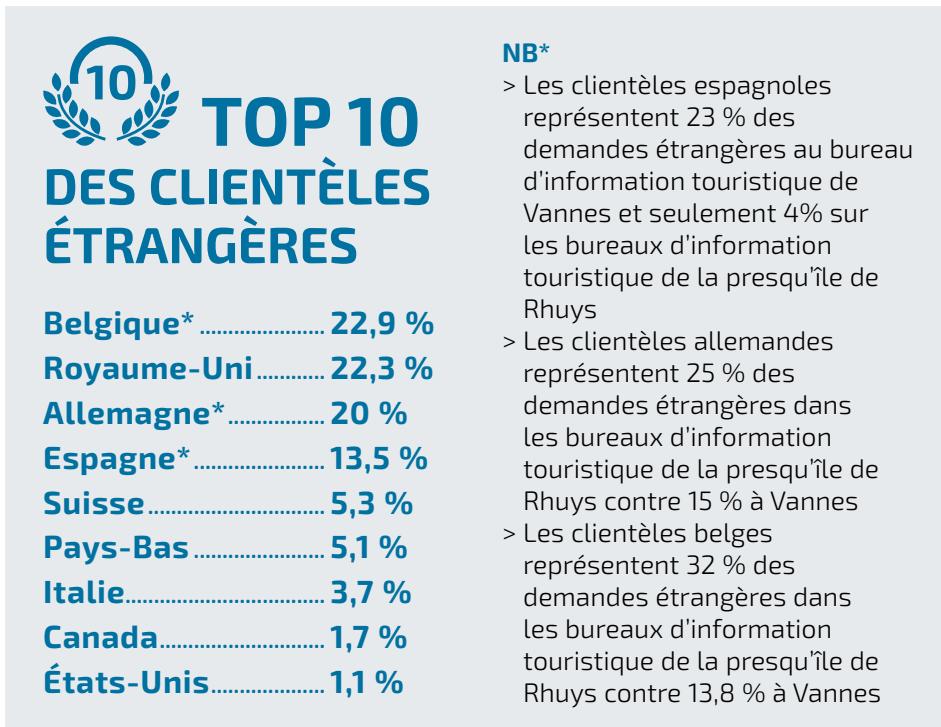
**12 BUREAUX
D'INFORMATION TOURISTIQUE**
438 153 VISITEURS

152 822 DEMANDES ENREGISTRÉES*

(guichet, mail, courrier, téléphone)

*SOURCE : DMS CONSTELLATION

RÉPARTITION DES CLIENTÈLES (suite)



RÉPARTITION DES VENTES À L'ACCUEIL (Chiffres d'Affaires €)

	2017
TRAVERSÉES ET CROISIÈRES	
Billetteries maritimes	407 752 €
Voilier du patrimoine Krog E barz	1 139 €
LOISIRS	
Pont Scorff	1 747 €
Les Cars bleus	8 444 €
Parc de Branféré	11 783 €
Locatourisle	928 €
Aquarium	4 413 €
Petit train Vannes	4 697 €
Speed Park	112 €
Eurolines	1 114 €
Hangar Saboté	1 901 €
France Billet	11 748 €
COMMISSION SPECTACLES	1 329 €
VENTES ARZON ÉVÉNEMENTS	7 993 €
BOUTIQUE & DIVERS	28 735 €
TOTAL	541 797 €

INFO

Afin de répondre au nouveau cadre réglementaire et de disposer d'un outil mutualisé, l'OT a souhaité se doter d'un outil logiciel en ligne pour la gestion des ventes et caisses à l'accueil. La société Ingénie a été retenue. L'outil sera déployé dans les BIT début 2018.

LA FRÉQUENTATION NUMÉRIQUE*

Les 3 sites landesdelanvaux.com, rhuys.com et tourisme-vannes.com ont enregistré **828 770** visiteurs uniques en 2017.

landesdelanvaux.com	NOMBRE DE VISITES	VISITEURS UNIQUES ("UTILISATEURS")	PAGES VUES
2017	22 606	17 616	50 112
2016	25 120	17 769	53 835
Progression 2016-2017	- 10 %	- 0.86 %	- 7%

PAGES LES PLUS VUES (nb de sessions) : Randonnées, Patrimoine, Base de loisirs Brandivy, Agenda, Patrimoine naturel.

rhuys.com	NOMBRE DE VISITES	VISITEURS UNIQUES ("UTILISATEURS")	PAGES VUES
2017	458 240	277 614	2 593 588
2016	380 090	218 413	2 274 751
Progression 2016-2017	+20 %	+27%	+14 %

PAGES LES PLUS VUES (nb de sessions) : Webcams, Locations de vacances, Agenda, Découvrir, Hébergements, Campings, Marchés, Randonnées.

tourisme-vannes.com	NOMBRE DE VISITES	VISITEURS UNIQUES ("UTILISATEURS")	PAGES VUES
2017	717 240	533 540	2 013 948
2016	697 012	509 136	2 168 618
Progression 2016-2017	+ 2.90%	+ 4.79 %	- 7%

PAGES LES PLUS VUES (nb de sessions) : Loisirs, Ile aux Moines, Visites et découvertes, Agenda, Découvrir, Se loger, Le Golfe du Morbihan

FRÉQUENTATION PAR PAYS (NB DE SESSIONS) - TOP 9

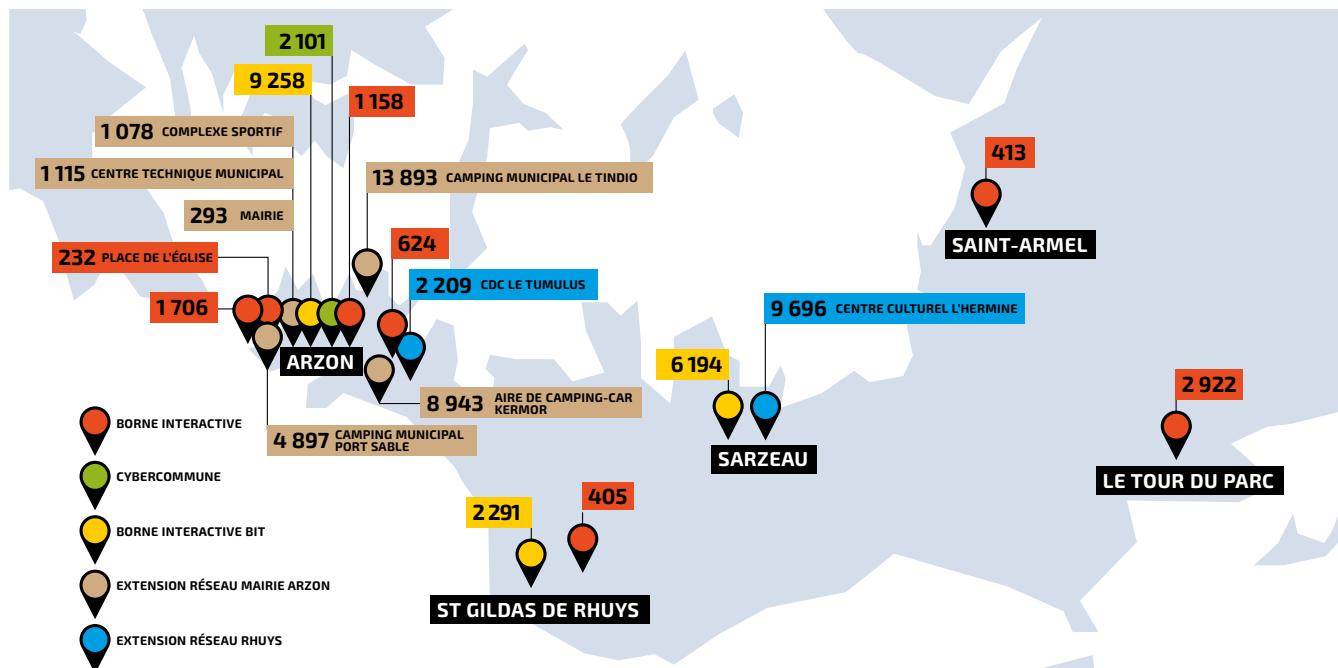
PAYS	SESSIONS
France	1 127 498
Belgique	18 597
Allemagne	6 991
Suisse	5 457
Royaume-Uni	5 357
Etats-Unis	4 415
Pays-Bas	2 527
Espagne	2 352
Italie	2 179

FRÉQUENTATION PAR RÉGION (NB DE SESSIONS) - TOP 9

PAYS	SESSIONS
Bretagne	403 082
Ile-de-France	349 739
Pays de la Loire	104 666
Nouvelle Aquitaine	45 004
Auvergne Rhône-Alpes	42 680
Hauts de France	38 730
Normandie	35 028
Centre Val de Loire	29 484
Grand Est	25 648

LE RÉSEAU WIFI TERRITORIAL *GOLFE DU MORBIHAN WIFI GRATUIT*

L'office de tourisme offre à ses visiteurs un réseau WIFI territorial de 20 hotspots wifi via une connexion facile et gratuite, disponible 24h/24, sur le réseau « Golfe du Morbihan ».



OÙ SE CONNECTER ?

> LES BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE À :

Arzon, Grand-Champ, Sarzeau,
Saint-Gildas-de-Rhuys et Vannes

> SUR LA PRESQU'ÎLE DE RHUYS :

Les bornes interactives

- Criée de Port-Navalo, place de l'église (Arzon),
- Butte de César (Arzon)
- Rue du bois de la salle (Le Tour-du-Parc)
- Route de Penvins (Saint-Armel)
- Route de Sarzeau (Saint-Gildas-de-Rhuys)
- Rue du Père Coudrin (Sarzeau)

> LES LIEUX PUBLICS D'EXTENSION DU RÉSEAU À ARZON ET SARZEAU



EN 2017
54 579 CONNEXIONS
AU RÉSEAU WIFI GOLFE DU MORBIHAN



Connexions 2017 réseau WiFi Golfe du Morbihan

LA BASE DE DONNÉES DÉPARTEMENTALE

QU'EST-CE QUE LA BASE DE DONNÉES DÉPARTEMENTALE ?

Le SITD (Système d'Information Touristique Départemental) ou Base de données Départementale Touristique est une base de données regroupant l'ensemble des offres touristiques du département (hébergements, activités de loisirs, commerces, restaurants, fêtes et manifestations etc.) satisfaisant aux critères définis par Morbihan Tourisme.

L'objectif de ce SITD est de disposer d'une source d'information unique, partagée par l'ensemble des Offices de Tourisme du département.

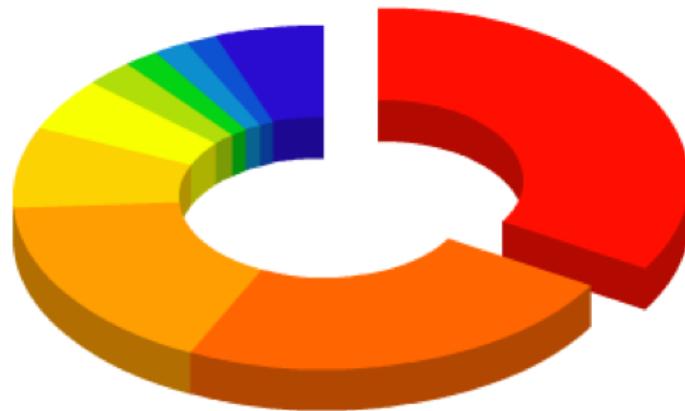
À QUOI SERT LA BASE DE DONNÉES DÉPARTEMENTALE ?

Les données enregistrées dans le SITD peuvent être exploitées et exportées sur différents supports :

- > Les sites de Morbihan Tourisme (www.morbihan.com)
- > Les sites partenaires
- > Les applications mobiles
- > Les brochures de Morbihan Tourisme...

PAR QUI EST-ELLE ALIMENTÉE ?

L'Office de tourisme gère l'information touristique des offres implantées sur notre territoire. Chaque année, ce sont plus de 4 000 fiches qui sont saisies et actualisées au quotidien par une équipe de 7 personnes (Corinne Fouquet, Aurélie Sellier, Marie-Odile Robino, Sandrine Reuzé, Rozenn Fardel, Elisabeth Sail, Cédric Nicolas). Cela représente au minimum plus de 8 000 interventions par an sur la base de données.



■ 1047 - Fête et manifestation	■ 734 - Locatif
■ 527 - Commerce/Service	■ 237 - Restaurant
■ 157 - Loisir Sportif	■ 77 - Dégustation
■ 57 - Monuments et Patrimoine...	■ 57 - Brochure
■ 50 - Camping	■ 177 - Autres

4

BILAN QUALITÉ TOURISME™

QUALITÉ TOURISME™

L'Office de tourisme Presqu'île de Rhuys a obtenu la marque nationale **QUALITÉ TOURISME™ le 23 septembre 2016**. GMVT garde le bénéfice de la marque jusqu'en septembre 2019.

Créée par l'État, cette marque sélectionne et fédère sous un même symbole les démarches qualité engagées pour la satisfaction des clients. La marque QUALITÉ TOURISME™ est la reconnaissance des démarches d'amélioration continue de la qualité de services mises en place par les Offices de Tourisme (166 critères). Un audit est réalisé tous les 3 ans. C'est un gage de confiance et de qualité de service entre les professionnels et les visiteurs. L'obtention de la marque Qualité TOURISME™ permet de cibler le classement de l'Office de Tourisme en Catégorie I.

La présidence, le comité de direction, la direction et l'équipe s'engagent dans cette démarche pour trois objectifs principaux :

- > **La satisfaction** des clients et leur fidélisation à la destination
- > **Le sens donné au travail** et l'accomplissement de tous au sein de l'équipe
- > **Le regard sur l'économie** et l'offre touristique de la destination

En 2017, l'office de tourisme a travaillé à la mise en commun des outils qualité :

- > **Uniformisation** du questionnaire de satisfaction sur 4 bureaux (Vannes, Arzon, St Gildas de Rhuys, Sarzeau)
- > **Mise en commun** des listes d'informations à l'échelle du nouveau territoire de 34 communes.
- > **BIT saisonniers** (Elven, Baden, Larmor Baden, île d'Arz et Séné) : mise en place du Guide d'accueil du personnel saisonnier, sensibilisation à la démarche qualité (outils, engagements), réflexion sur la communication au sein des bureaux



L'Office de tourisme de Vannes a obtenu la marque Tourisme & Handicap pour les 4 déficiences (auditif, mental, moteur et visuel) en décembre 2015. Tourisme & Handicap est une marque nationale créée en 2001. Elle a pour objectif d'apporter à la clientèle handicapée une information fiable et homogène sur l'ensemble de l'offre touristique française. La marque est attribuée pour 5 ans par la DIRECCTE (Directions Régionales des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi) pour au moins 2 déficiences.

LE BUREAU D'INFORMATION TOURISTIQUE DE VANNES EST LE SEUL LABELLISÉ POUR LES 4 DÉFICIENCES DANS LE DÉPARTEMENT DU MORBIHAN.

NOS ENGAGEMENTS

Outre un accès facilité, le bureau d'information touristique de Vannes propose une information fiable et accessible à tous.

- > Le personnel a été formé et sensibilisé à l'accueil des personnes en situation de handicap.
- > Pour faciliter l'accès à l'information, de nombreux aménagements sont mis en place :
 - signalétique adaptée dans le hall d'accueil
 - absence d'obstacle, chemin d'accès au guichet adapté facilité grâce à une bande d'éveil de vigilance au sol.
 - éclairage adapté et modulable

Un plan de visite « adapté » a été réalisé ainsi qu'un livret recensant les activités, balades, hébergements accessibles sur la destination. Ce livret réalisé en gros caractères avec des pictogrammes et des images est destiné à toutes les déficiences.

Des outils sont également à la disposition des visiteurs : loupe, dictaphone, boucle magnétique à amplificateur de sons...

NOTRE
ENGAGEMENT



Gaëlle Raud, conseillère en séjour et référente Tourisme & Handicap a suivi une formation lui permettant de devenir Évaluatrice de la marque. Elle peut être amenée à évaluer des prestataires touristiques dans leur démarche d'obtention de la marque Tourisme & Handicap. Elle assure le suivi de la marque au sein du bureau d'information touristique de Vannes et l'accompagnement des porteurs de projets.

LES ACTIONS MENÉES EN 2017 :

> Évaluation des structures suivantes :

- Chambres d'hôtes Domaine du Puits Saint Pierre à Tréffléan (mars)
- Gîte Bétahon à Ambon (mars)
- PEP39 Le Grand Larg à Saint Pierre Quiberon (mai)

> Accompagnements des porteurs de projets : propriétaires de meublés, un hôtelier.

Depuis novembre 2017, L'office de tourisme accompagne également, en collaboration avec OTB, le Parc animalier et botanique de Branféré dans sa démarche de labellisation.



BILAN ACCUEIL QUALITÉ TOURISME™

Dans le cadre de la Démarche Qualité engagée par l'Office de tourisme, 476 questionnaires ont été recueillis et traités afin d'évaluer le niveau de satisfaction de nos clients sur 4 critères principaux : l'accès, les locaux, l'attitude et la compétence du personnel. Le baromètre image tient une place importante dans la démarche qualité, c'est une analyse de la progression réalisée à partir des questionnaires de satisfaction distribués à nos visiteurs tout au long de l'année. Un planning de remise de ces questionnaires est établi en début d'année pour les bureaux d'information touristique en fonction des flux des visiteurs et des périodes de fréquentation.

NOTRE
ENGAGEMENT



BAROMÈTRE IMAGE 2017

1 BIT VANNES (205 QUESTIONNAIRES)	HIVER	PRINTEMPS	JUILLET	AOÛT	AUTOMNE
CONTACT AVANT L'ARRIVÉE	10,00	9,29	9,64	8,52	9,25
CONSULTATION SITE INTERNET	10,00	8,77	8,61	8,96	7,71
ACCÈS À L'OT	9,20	9,04	8,36	7,49	7,71
ÉCHANGE AVEC LE PERSONNEL	10,00	9,68	9,38	8,35	8,24
OUTIL MIS À DISPOSITION	8,40	9,02	8,68	8,17	7,96
NOS SERVICES BOUTIQUE/BILLETTERIE	10,00	10,00	8,90	7,41	7,36

2 BIT ARZON (109 QUESTIONNAIRES)	HIVER	PRINTEMPS	JUILLET	AOÛT	AUTOMNE
CONTACT AVANT L'ARRIVÉE	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
CONSULTATION SITE INTERNET	10,00	10,00	9,67	9,82	10,00
ÉCHANGE AVEC LE PERSONNEL	9,82	9,79	9,76	9,93	9,80
NOS SERVICES BOUTIQUE/BILLETTERIE	10,00	9,56	9,82	10,00	9,33

3 BIT ST GILDAS DE RHUYS (62 QUESTIONNAIRES)	PRINTEMPS	JUILLET	AOÛT	AUTOMNE
CONTACT AVANT L'ARRIVÉE	10,00	10,00	10,00	10,00
CONSULTATION SITE INTERNET	10,00	10,00	10,00	10,00
ÉCHANGE AVEC LE PERSONNEL	9,27	9,71	9,68	9,33
NOS SERVICES BOUTIQUE/BILLETTERIE	8,50	9,43	10,00	8,40

4 BIT SARZEAU (100 questionnaires)	HIVER	PRINTEMPS	JUILLET	AOÛT	AUTOMNE
CONTACT AVANT L'ARRIVÉE	10,00	10,00	9,79	10,00	10,00
CONSULTATION SITE INTERNET	10,00	10,00	8,57	8,93	9,73
ÉCHANGE AVEC LE PERSONNEL	9,60	9,74	9,68	9,56	9,43
NOS SERVICES BOUTIQUE/BILLETTERIE	10,00	8,93	10,00	10,00	10,00

LE CLASSEMENT DES LOCATIONS DE VACANCES EN MEUBLÉS DE TOURISME

Dans un objectif de qualité, les locations de vacances souhaitant assurer leur publicité par l'office de tourisme doivent obtenir un classement. En 2017, Elisabeth Sail et Marie-Odile Robino ont assuré le suivi de 267 dossiers de meublés de tourisme dont 71 visites de classement préfectoral en étoile.



LA LABELLISATION DES CHAMBRES D'HÔTES

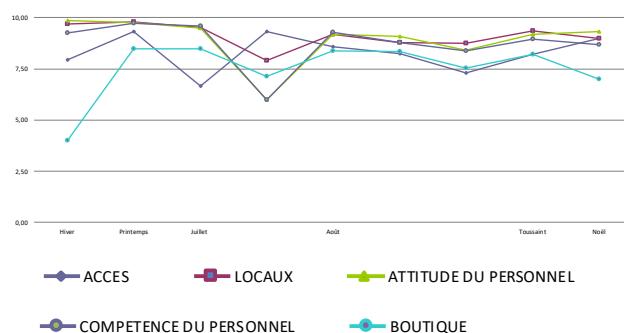
Marie-Odile Robino accompagne les chambres d'hôtes qui le souhaitent dans leur démarche de labellisation par le Référentiel Chambres d'Hôtes de Bretagne. En 2017, elle a assuré le suivi de 5 chambres d'hôtes.

ACTIONS EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT

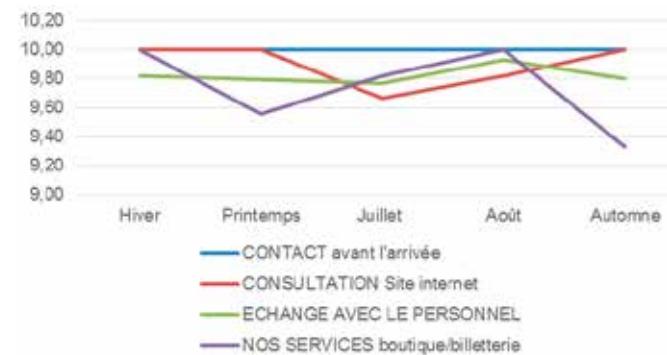
- > Partenariat La Poste : l'office de tourisme a signé un partenariat « Recy'go » avec La Poste qui récupère le papier grâce à des bacs cartons déposés dans les bureaux
- > Partenariat Paprec : l'office de tourisme a signé un partenariat avec la société Paprec qui récupère et recycle les brochures périmées
- > Éditions des offices de tourisme de la presqu'île de Rhuys et de Vannes : imprimeurs certifiés PEFC, FSC et Imprim'vert



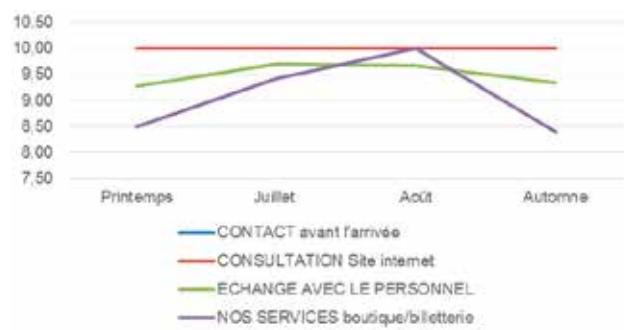
1 BIT VANNES



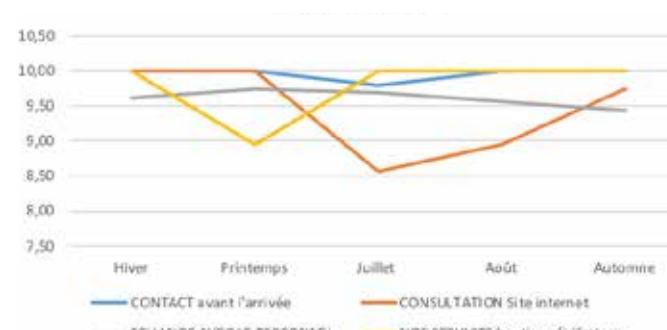
2 BIT ARZON



3 BIT ST GILDAS DE RHUYS



4 BIT SARZEAU



5 PROMOTION & COMMUNICATION

Promouvoir la destination de Golfe du Morbihan Vannes auprès de tous les publics est l'une des trois missions statutaires de l'Office de tourisme. Piloter des opérations d'image ciblées, accompagner le développement de l'activité de nos partenaires auprès des marchés traditionnels ou émergents, répondre aux sollicitations et entretenir ses réseaux sont autant d'actions menées par l'OT afin de valoriser la destination.

LA COMMUNICATION TOURISTIQUE

LES OUTILS DE COMMUNICATION

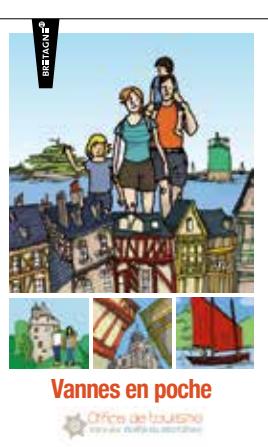
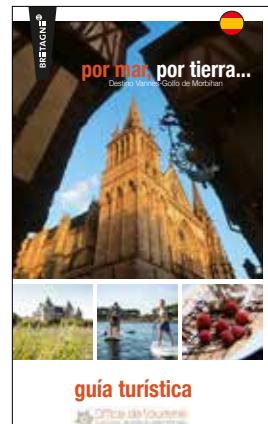
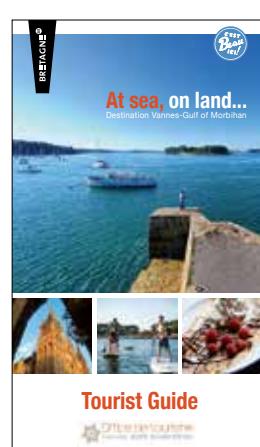
LES ÉDITIONS

PRESQUÎLE DE RHUYS	NOMBRE EXEMPLAIRES
Le Mag'Tourisme & Hébergements	30 000
Le Guide Loisirs & Pratique	40 000
Le Guide Gourmand	45 000
Les Guides de Bienvenue à destination des clientèles étrangères (GB-D-NL)	2 000 chaque langue (impression 2016 tous les 2 ans)
L'Huîtroscope	5 000 (impression 2016)
Le Plan Touristique (plan vélo)	80 000
La Carte touristique Golfe (Sous-main)	50 000
Le Petit Rhuys Avril à juin	20 000
Le Petit Rhuys Juillet à octobre	40 000
Le Petit Rhuys Novembre à mars	8 000

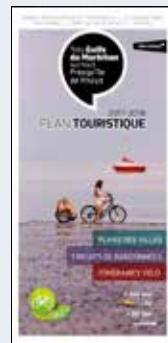
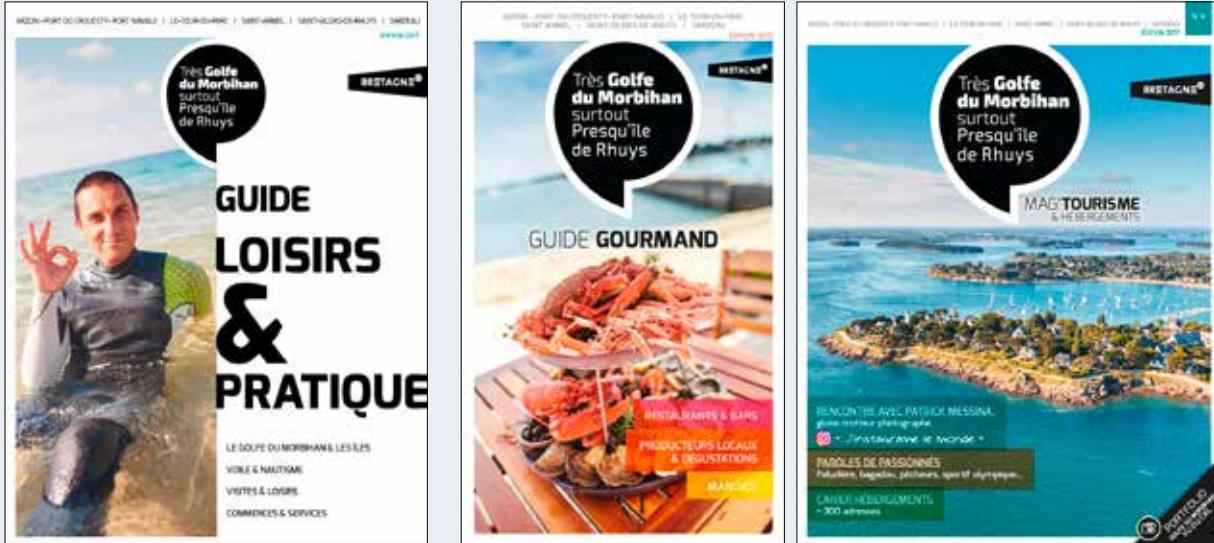
LANDES DE LANVAUX	NOMBRE EXEMPLAIRES
Le Guide de séjours	2 000
Le Plan Touristique	1 700

VANNES	NOMBRE EXEMPLAIRES
Le Guide Touristique	45 000
Le Guide des restaurants	10 000
Le Plan de Vannes (Vannes en Poche)	70 000
La Carte touristique Golfe (Sous-main)	125 000
Le Plan de Vannes A3 (Groupes)	5 000
Les documents d'appel et plans de Vannes à destination des clientèles étrangères (GB-D-NL-ESP-IT)	Impression selon besoins 2 000 à 5 000 (tous les 2 ans)

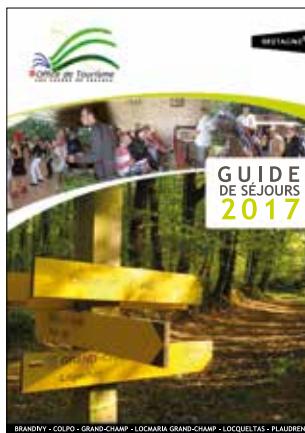
ÉDITIONS OT VANNES



ÉDITIONS OT PRESQU'ÎLE DE RHUYS



ÉDITIONS OT LANVAUX





LES SUPPORTS NUMÉRIQUES

LA NOUVELLE STRATÉGIE MÉDIAS SOCIAUX POUR LA DESTINATION

DES COMPTES UNIQUES SOUS LA MARQUE GOLFE DU MORBIHAN



INSTAGRAM

golfemorbihan
#golfedumorbihan

TWITTER

golfemorbihan



PINTEREST

golfedumorbihan

LA NOUVELLE STRATÉGIE FACEBOOK
2 LIGNES ÉDITORIALES

FACEBOOK GOLFE DU MORBIHAN : 87 963 FANS

- > Page Golfe du Morbihan : page de marque et de conquête.
- > Cibles de clientèles : France
- > Lancement : 9 juin 2017

Campagnes de recrutement (juillet à décembre) pour adresser rapidement des volumes d'audience de dizaines de milliers de points de contacts mensuels – et ainsi assurer suffisamment de résonance à nos publications

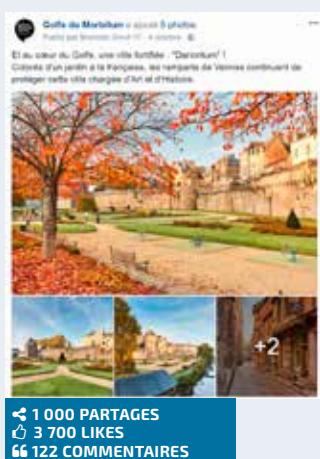
COMMUNITY MANAGEMENT EN INTERNE

L'Office de tourisme a fait le choix de gérer l'animation des réseaux en interne pour être en cohérence avec sa communication globale, pour une meilleure réactivité à l'actualité et répondre plus précisément aux messages privés. La page Golfe du Morbihan axe sa ligne éditoriale sur la séduction en s'appuyant sur une photothèque, d'un demi-millier de clichés, renouvelée annuellement, mais aussi sur l'instantanéité avec des vidéos et photos réalisées régulièrement par le Community Manager

STRATÉGIE

L'OT a affiné sa stratégie médias sociaux tout au long de l'année 2017 : création de contenus, formation de Brendan Le Peutrec en tant que CM grâce à un accompagnement personnalisé avec l'agence We Like Travel

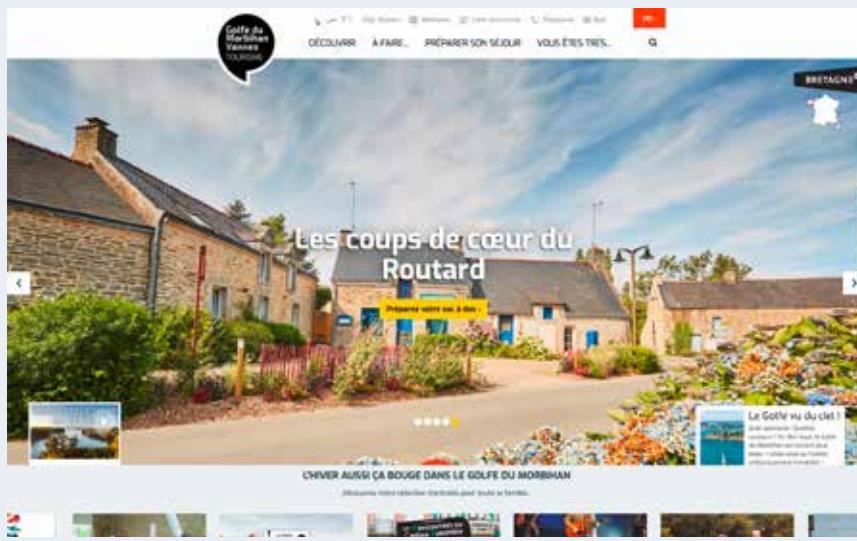
- > Suite à l'écriture de la stratégie médias sociaux en 2017, l'OT GMVT a lancé la première phrase : le recrutement de fans. L'agence We Like Travel assure le suivi des campagnes publicitaires sur Facebook
 - > 1^{re} campagne : Recrutement de fans
Période : 10 juillet au 30 novembre
Cibles géolocalisées : IDF/Bretagne/Pays de Loire
- Résultats 82 834 fans recrutés**



GOLFEDUMORBIHAN.BZH

www.golfedumorbihan.bzh constitue le site portail sur lequel GMVT a communiqué en 2017 donnant accès aux 3 sites web de promotion des offices de tourisme : www.landesdelanvaux.com, www.tourisme-vannes.com et www.rhuys.com. Les 3 sites ont été mis à jour en intégrant la nouvelle charte graphique et nouvelles coordonnées de l'office de tourisme.

Le travail de mutualisation des bases de données et contenus a débuté dès 2017 pour aboutir à la mise en ligne d'un site unique sur www.golfedumorbihan.bzh au 1^{er} mars 2018.



LES TROIS PAGES LOCALES (VANNES, RHUYS, LANVAUX) : PAGE D'INFORMATIONS

- > Cibles de clientèles : Régions Bretagne-Pays de Loire. Tourisme de proximité
- > Profils de prescripteurs et ambassadeurs de leur territoire qui, en s'engageant sur nos posts, seront nos principaux vecteurs d'audience organique
- > Afin de leur donner une meilleure visibilité, les 3 pages ont été fusionnées en décembre 2017 pour donner naissance à une page unique nommée Golfe and you

RÉSULTATS 2017



TWITTER

3 476

2^e compte
d'OT de Bretagne



FACEBOOK

87 963 FANS

1^{er} compte français
des OT du littoral*



INSTAGRAM

2 695 IGERS

3^e compte
de Bretagne



LA NOUVELLE IDENTITÉ VISUELLE



Dès avril, le nouvel OT Golfe du Morbihan Vannes Tourisme a souhaité entamer l'unification de sa communication en lien avec l'identité de la destination. L'OT s'est doté :

1/ D'UNE IDENTITÉ VISUELLE (PRINT ET NUMÉRIQUE)

Les premières déclinaisons visuelles ont ainsi été mises en place sur les sites web, les signatures mails, papier en-tête, cartes de visite, beach flag des BIT...

LES OBJECTIFS :

- > **Capitaliser sur l'existant** (continuité de la communication.)
- > **Développer un esprit Golfe du Morbihan**
- > **Améliorer l'image et la lisibilité de la destination** en capitalisant sur la notoriété et l'image du Golfe du Morbihan et de la Bretagne (Marque Bretagne)
- > **Homogénéiser la communication touristique** tournée vers l'habitant et le visiteur (français et étranger), efficacité du message autant sur le print que sur nos outils numériques (web responsive, médias sociaux...)
- > **Marketer la destination**



2/ D'UNE CHARTE GRAPHIQUE associée à l'identité visuelle et ses déclinaisons sur tout type de support de communication (corporate et promotion)

3/ D'UN CODE DE MARQUE

intégrant le positionnement du Schéma de développement touristique porté par GMVA « La rencontre avec l'exceptionnel ». Ce code de marque, basé sur une stratégie de marketing territorial, a été travaillé à partir de la colorimétrie et de l'iconographie de la destination (vert des Landes de Lanvaux, bleu du Golfe...)



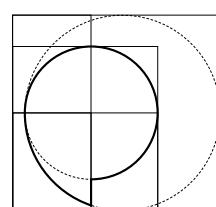
S'AFFIRMER POUR AFFIRMER LA DESTINATION

Quoi de plus naturel quand on est une nouvelle identité que de s'affirmer ! Miser sur un message fort, entièrement typographique et développer un univers textuel autour de cette approche.

NOTRE COMMUNICATION S'APPUIE SUR UN ÉLÉMENT DE BASE : LA BULLE.

Elle permet de traduire un esprit de proximité et d'échange direct. Grâce à sa modularité elle exprime notre diversité tout en restant dans une même forme.

La bulle nous offre la liberté de prendre et donner la parole.



LE CODE DE MARQUE • LES 5 THÉMATIQUES

LA MER

Activités nautiques | Phare |
Ports | Croisières | Passeurs |
Voiliers du patrimoine |
Chantiers navals | Criée | Pêche
Îles | Cales | Quais Plages |
Architecture balnéaire |
Activités balnéaires (thalasso..).



BLEU
QUADRI C.85 M.35 J.10 N.20
RVB R.070 V.118 B.166
HTML #4676A6
PANTONE 307C

LA NATURE

Flore | Faune | Marais |
Forêt | Landes | PNR |
Réserve naturelle | GR® |
Sentier des douaniers |
Ornithologie | Vélo |
L'eau douce (rivière, étang) |
Activités de plein air | Rando | Golf



VERT
QUADRI C.50 M.10 J.100 N.0
RVB R.165 V.189 B.055
HTML #A6BD37
PANTONE 376C

LA CULTURE

Patrimoine bâti : château,
abbatiale, chapelles, villages,
moulin à marée, cathédrale,
maisons à colombage, remparts,
tours, manoirs | Petit patrimoine :
fontaines, lavoirs | Les arts |
Les traditions bretonnes (langue,
musique, danses) | Médiéval |
Les légendes.



ROUGE
QUADRI C.5 M.90 J.100 N.0
RVB R.193 V.061 B.036
HTML #C13D24
PANTONE 485C

LE TERROIR

Savoirs faire | Marchés |
Gestes | Gastronomie |
Productions locales |
Producteurs | Ostréiculture |
Sel | Paysan | L'artisanat.



MARRON
QUADRI C.40 M.60 J.90 N.0
RVB R.161 V.122 B.63
HTML #A17A3F
PANTONE 730C

LES MÉGALITHES

Tumulus | Cairn | Dolmen |
Menhir | Allée couverte |
Cromlech marin | Alignement |
Néolithique.



GRIS
QUADRI C.30 M.0 J.0 N.55
RVB R.125 V.139 B.150
HTML #7DBB96
PANTONE 430C

LE CODE DE MARQUE • LA BULLE À DOUBLE MESSAGE

*Le signe « ... » appelle à
« La rencontre avec l'exceptionnel »*



La Mer...
LA RENCONTRE AVEC
L'EXCEPTIONNEL



La Nature...
LA RENCONTRE AVEC
L'EXCEPTIONNEL



La Culture...
LA RENCONTRE AVEC
L'EXCEPTIONNEL

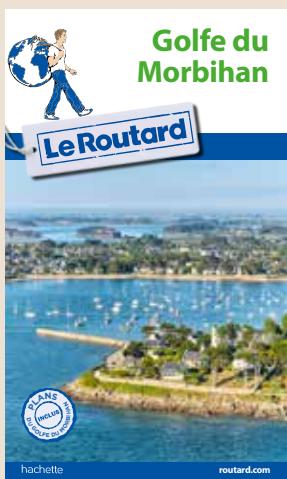


Le Terroir...
LA RENCONTRE AVEC
L'EXCEPTIONNEL



Les Mégalithes...
LA RENCONTRE AVEC
L'EXCEPTIONNEL





LE PROJET GUIDE DU ROUTARD



Lancement du Guide le 10 avril 2017 en présence de Philippe Gloaguen, directeur fondateur

Dans la continuité du succès du Guide du Routard « Presqu'île de Rhuys-Golfe du Morbihan » en 2013, l'OT de la presqu'île de Rhuys a présenté et acté le projet de Guide du Routard Golfe du Morbihan en Comité Directeur le 8 mars 2016. Ce projet concerne le nouveau périmètre de GMVA, le pourtour du Golfe et les îles. Il s'inscrit dans une logique de développement de la notoriété de la destination Golfe du Morbihan Vannes au niveau national et a volonté à affirmer le territoire en tant que destination touristique majeure en France.

CE PROJET REPOSE SUR 5 RÉFLEXIONS :

- > **Développer** la citation et la visibilité du nom « Golfe du Morbihan » sur le marché français
- > **Promouvoir** et mettre en marché la diversité de l'offre
- > **Générer** des retombées économiques auprès des professionnels
- > **Valoriser** notre destination sur les périodes de Printemps et d'Automne (tourisme des 4 saisons)
- > **Développer** et stimuler un esprit « Golfe du Morbihan »).

Développer la politique de communication touristique sous la plume du Guide du Routard a vocation à légitimer, authentifier, qualifier et affirmer notre destination auprès des différentes cibles de clientèles : clients fidèles, primo-clientèle, tourisme de proximité, résidents et habitants.

Ce type de Guide du Routard thématisé « Golfe du Morbihan » est l'énergie et la modernité de la politique touristique 2017 : **s'affirmer pour affirmer**.

CHIFFRAGE DU PROJET

PRIX DE VENTE DU GUIDE DU ROUTARD (VERSION PAPIER) : **12,90 €**

DOTATION OT : **4 000 EXEMPLAIRES**

160 PAGES EN QUADRICHROMIE + COUVERTURE
(PLAN DÉTACHABLE EN 3^e DE COUVERTURE)

PÉRIMÈTRE DE DIFFUSION : **NATIONAL, RÉSEAU HACHETTE**



8250 GUIDES VENDUS DANS LE RÉSEAU HACHETTE

AMAZON : **TOP 20 DES MEILLEURES VENTES GUIDES FRANCE - TOP 10 DES MEILLEURES VENTES GUIDES BRETAGNE TOUTES COLLECTIONS CONFONDUES**

FNAC : **17^e POSITION GUIDES FRANCE**

HISTORIQUE DU PROJET



SORTIE ET LANCEMENT DU GUIDE

Pour la sortie officielle du Guide du Routard Golfe du Morbihan une soirée croisière a été organisée à bord du bateau Mor Bihan de la Navix sur le thème «Rencontres dédicaces» le lundi 10 avril 2017 en présence de Philippe Gloaguen, fondateur et directeur du Guide du Routard.

Plus de 120 personnes ont participé à la croisière : élus, professionnels, partenaires, presse... La dédicace des guides par Philippe Gloaguen était proposée à la suite de la conférence de presse. BMW Littoral Automobiles s'était également associé à cette opération en tant que partenaire transport par le prêt d'un véhicule électrique. Des sacs partenaires avec goodies ont été remis à chaque participant.

RETOMBÉES PRESSE

Un communiqué de presse a été réalisé et diffusé à un fichier presse régional et national. La sortie du guide a été relayée largement par différents médias : TV, radio, web, presse écrite, médias sociaux... et par le Guide du Routard via son site et son service presse. Plusieurs annonces presse ont également accompagné le plan de communication de la sortie du guide :

- > Une page dans le magazine Bretons de mai
 - > Une page dans le Mensuel de Rennes avril 2017 + une demi-page dans le Mensuel du Morbihan avril 2017
 - > La 3^e de couverture dans le Hiver à Rennes 2017 + la 3^e de couverture dans le Hiver en Morbihan 2017

QUELQUES EXTRAITS :

... et de nombreux articles dans la presse locale Ouest France, Le Télégramme page Bretagne, La Gazette du centre Morbihan, médias sociaux, interviews radios, webTV...

LES RELATIONS PRESSE | OBJECTIF : PROMOTION & NOTORIÉTÉ

L'office de tourisme est l'interlocuteur privilégié de la destination auprès des médias. Il joue un rôle clé dans la diffusion de l'information en fournissant régulièrement aux journalistes tous les contacts, bonnes adresses de ses partenaires et contenus médias. L'office de tourisme répond ainsi toute l'année aux demandes et collabore à de nombreux articles : *Ouest France-Le Télégramme* (*LGV*), *Bretagne Magazine (rando)*, *supplément rando OF*, *itw radios*, *TV (CNews)*, etc.

SB - Web	MEDIA	AUDIENCE	PARUTION / ACCUEIL
SB	MAXI	1 918 000	JANVIER
SB	DETOURS EN FRANCE		JANVIER
	BRIEF MAGAZINE		MARS
	FRANCE 3 - ITINERAIRES BRETAGNE		23 MARS
	FRANCE 3 - METEO A LA CARTE		MAI
	EUROPE 1 - AU CŒUR DE L'HISTOIRE		MAI
	TF1 REPORTAGE 13H		MAI
	TF1 GRANDS REPORTAGES		JUIN
	BRETAGNE MAGAZINE		JUIN
	LES CAHIERS DU TOURISME		JUIN
	M6-CAPITAL-EMISSION ETE ILES		ÉTÉ 2018
	BRETONS		JUILLET
SB	TÉLÉ Z		JUILLET
OTB	FRANCE BLEU ARMORIQUE	4 200 000	JUILLET-AOÛT (3 itw)
SB	VIVA PLUS		AOÛT
CDT	MARIE-FRANCE		AOÛT
	PELERIN MAGAZINE		SEPTEMBRE
	VERSION FEMINA	7 770 000	OCTOBRE
SB	CONFIDENCES MAGAZINE		OCTOBRE
SB	FEMININ PRATIQUE		NOVEMBRE
SB - Web	femmeactuelle et maisoncreative - Les plus belles plages bretonnes		
SB - Web	lemag.weekenddesk - 21 balades à pied en Bretagne		
SB - Web	clairenfrance.fr - Expériences		
SB - Web	Grazia - Nos bonnes adresses de l'été		



Bretagne Magazine



Pélerin Magazine



Le Progrès



François P.
du bâtimen

Faites-vous plaisir
week-ends de rêve
à petits prix !

En plein hiver, c'est l'occasion

de s'offrir un séjour dans des hébergements de luxe et de charme, car c'est une saison qui se prête

car c'est une saison qui se prête
plutôt bien aux bons plans !

GOLFE DU MORBIHAN
Bien-être et embruins

Quel meilleur qu'un week-end à la mer pour affronter l'hiver ? C'est dans le cadre

(1 massage-émodélage précis de 30 min, 1 bain bulles doux au lait, 1 douche dynamisante).

cadre surprenant, on-est, car l'édifice ressemble à un bateau de croisière amarré dans la presqu'île de Cap-d'Agde.

DON POUR MARC
L'Hôtel**** Miramar Croissy
Thalasso & Spa propose à nos
clients de résider le village d'Envolé D'

bon air marin breton !
La séjour « Escale Douceur », 3joue2 nuits, comprend l'hébergement en chambre « Au fil de l'eau »

« Terre & mer » ou « Grand large » ;

[View Details](#)



LES ACCUEILS PRESSE

L'office de tourisme est sollicité soit en direct, soit via des partenaires tels que le Miramar La Cigale, le réseau Sensation Bretagne, le CRT Bretagne ou Morbihan Tourisme pour organiser ou aider à l'organisation des voyages de presse et accueil de journalistes.

PARTENAIRE	MEDIA	AUDIENCE	PARUTION / ACCUEIL
MIRAMAR LA CIGALE	TELERAMA	2 500 000	FEVRIER
MIRAMAR LA CIGALE	LES ECHOS WEEK-END	450 000	MARS
SB	BLOGUEURS - VOYAGEURS SANS FRONTIERES		MARS
SB	LE PROGRES	812 000	JUIN
MIRAMAR LA CIGALE	TELE 7 JOURS	5, 2 millions	JUILLET
MIRAMAR LA CIGALE	VSD	790 000	AOUT
MIRAMAR LA CIGALE	NOUVEL OBS	2 400 000	SEPTEMBRE
MIRAMAR LA CIGALE	VALEURS ACTUELLES	250 000	SEPTEMBRE
MIRAMAR LA CIGALE	MARIE-FRANCE – ELLE PARIS		OCTOBRE
	FRANCE 3 - LES CARNETS DE JULIE		Tournage novembre. Diffusion 2018
	FRANCE 3 - DES RACINES ET DES AILES		Contacts décembre. Tournage et diffusion 2018
	FRANCE 2 - MIDI EN FRANCE		Contacts 2017 - Tournage avril 2018



LES ACCUEILS ET RELATIONS PRESSE ÉTRANGÈRE

Dans le cadre de sa stratégie de développement des clientèles étrangères, l'office de tourisme a accueilli de nombreux journalistes et blogueurs principalement européens.

PARTENAIRE	MEDIA	AUDIENCE	PARUTION / ACCUEIL
OT VANNES - MORBIHAN TOURISME / CRT /ATOUT FRANCE	TO INTERNATIONAUX (Israël, Italie, Jersey, UK, Autriche, Allemagne, USA, Canada)		25 MARS
OT VANNES - CRT	ESP - BLOGUEURS		5 AVRIL
CRT	UK - THE TIMES	446 164	MAI
CRT	ESP- BLOGUEUSES – Tus destinos	France.fr, blog, réseaux, Vueling	JUIN
BRITTANY FERRIES	UK - THE SUN		31 JUILLET
CRT	UK-US – FRANCE TODAY MAGAZINE	UK 90000 US 120 000	JUILLET
CRT	ALLEMAGNE - FÜR SIE	250 000 ex.	AOUT
CRT	ALLEMAGNE - SKIPPER	30 000 ex.	SEPTEMBRE
BRITTANY FERRIES	UK- TRINITY MIRROR GROUP		SEPTEMBRE
CRT	MINI TRAVELLERS BLOG	20 000/ mois	SEPTEMBRE
CRT	CHINE – BLOGUEUR – Colorful Map & Master Song with one arm	500 000	OCTOBRE
CRT	BELGIQUE - DEUZIO (Supplément de l'Avenir)		NOVEMBRE
SB	ITALIE - IN VIAGGIO	70000 ex.	NOVEMBRE
	US - CNN.com		NOVEMBRE



Tus Destinos



The Times



Für Sie

LA COMMUNICATION TOURISTIQUE LES OUTILS DE COMMUNICATION



LES OPÉRATIONS DE PROMOTION

L'office de tourisme a développé des partenariats qui permettent de mutualiser des moyens humains et financiers pour assurer la promotion de la destination : Sensation Bretagne, Morbihan Tourisme, CRT.



Dans le cadre du réseau Sensation Bretagne, un partenariat a été signé avec le Comité Régional de Conchyliculture de Bretagne Sud pour les salons de Londres et du Luxembourg.



OT VANNES

PARTENAIRE	VILLE	DATE	FRÉQUENTATION
CDT	RENNES	27 - 29 JANVIER	37 847
CRT	BRUXELLES	2 - 5 FEVRIER	101 000
CDT	BREST	4 - 5 MARS	6 739
GMVA / GMVT	VANNES	10 - 12 MARS	
CDT	Destinations Nature – MAP PARIS	16 - 19 MARS	124 000
	EVASION NATURE DE RENNES	31 MARS - 2 AVRIL	

OT PRESQUÎLE DE RHUYS

PARTENAIRE	VILLE	DATE	FRÉQUENTATION
SB	LUXEMBOURG	13 - 15 JANVIER	23 000
SB	LONDRES FRENCH SHOW	27 - 29 JANVIER	14 650
SB	PARIS MAP	16 - 19 MARS	124 000
SB	LYON RANDO	24 - 26 MARS	14 700
MORBIHAN TOURISME	LILLE TOURISSIMA	3 - 5 MARS	21 750
CRT	BRUXELLES	2 - 5 FEVRIER	



Le Breizh Mobile Tour 2017

La Breizh Mobile a vocation à créer du lien : une authentique 4 CV de 1957 ! Ce véhicule est très repérable, faisant référence aux vacances, il doit surprendre et interpeller nos clientèles tous âges, et créer la convivialité et la culture de l'hospitalité. La Breizh Mobile est le vecteur de communication mobile ambassadeur de la destination. L'équipe de l'office de tourisme sort de ses bureaux et vient à la rencontre des habitants, résidents et vacanciers dans des lieux inattendus : une île, une plage, une cale, un monument, une place...

NOUVEAUTÉ 2017 : dans le cadre d'un partenariat avec BMW Vannes Littoral Automobiles, la 4CV était accompagnée par le véhicule des vacances « de demain » : une BMW i3 électrique (habillée aux couleurs de la destination).



L'ACCUEIL HORS LES MURS : UNE DÉMARCHE NATIONALE INITIÉE PAR OFFICES DE TOURISME DE FRANCE

C'est en fait l'aboutissement logique de réflexions qui animent le réseau des offices de tourisme depuis plusieurs années. Au constat que **seulement 10 % des visiteurs en séjour sur notre destination pénètrent dans l'office de tourisme**, la solution d'aller au devant des visiteurs s'impose.

OBJECTIF Répondre aux besoins et nouveaux comportements de nos visiteurs en poursuivant l'adaptation de nos actions et outils mobiles de communication touristique.

ACTION Positionner l'accueil sur les flux les plus importants, sites ou manifestations.

HISTORIQUE

Après avoir été repérée au niveau national, posé sous les feux des projecteurs, parcouru plus de 500 km et rencontré plus de 1 500 personnes en 2016 sur la presqu'île de Rhuys, la 4CV 4G ultra connectée, baptisée la Breizh Mobile est revenue chaque mercredi du 19 juillet au 16 août pour accueillir et informer nos clientèles sur les 34 communes du Golfe du Morbihan. La documentation ainsi que des tablettes numériques ont permis d'informer nos clientèles françaises et étrangères.

PROGRAMME :

- > 19/07 : Plougoumelen, Le Bono, Larmor-Baden, Baden-Ile aux Moines (ouest golfe)
- > 26/07 : Grand-champ, Brandivy, Colpo, Locmaria-Grand Champ, Locqueltas, Plaudren (nord golfe-Lanvaux)
- > 02/08 : Theix-Noyalo, Sulniac, Surzur, La Trinité Surzur, Le Hézo, St Armel, Sarzeau, Le Tour du Parc, St Gildas de Rhuys, Arzon (sud golfe)
- > 09/08 : Trédion, Elven, Saint Avé, Saint Nolff, Treffléan, Monterblanc, Meucon, Plescop (est golfe)
- > 16/08 : Vannes, Séné, Arradon, Ploeren (centre golfe)

BILAN DU PROJET : UN AUTHENTIQUE SUCCÈS

Avec plus de 2 000 km parcourus et 3000 personnes rencontrées, la Breizh mobile a de nouveau suscité l'engouement des visiteurs, habitants et résidents croisés sur sa route. Le Breizh Mobile Tour a débuté le 19 juillet à Port-Blanc, Baden, en présence de la presse pour se poursuivre jusqu'au 16 août à Vannes. L'opération a été relayée largement par les médias régionaux et nationaux.

 L'ACCUEIL HORS LES MURS | OBJECTIF : INNOVATION

LA FÊTE DE LA GASTRONOMIE



CONTEXTE :

Lancée en 2011, par le secrétariat de l'artisanat, du commerce et de l'industrie, la fête de la gastronomie a pour ambition de célébrer le savoir-faire et l'innovation gastronomiques français. Afin de valoriser les multiples dynamiques autour du goût et poursuivre la démarche de développement du tourisme des 4 saisons, l'Office de Tourisme Golfe du Morbihan Vannes Tourisme a souhaité s'inscrire dans l'organisation de la Fête Nationale de la Gastronomie du 22 au 24 septembre en mobilisant et fédérant les acteurs locaux (producteurs, restaurateurs, guides, associations, chantiers ostréicoles, sites de production, collectivités...) autour d'initiatives qualitatives sur la destination.

La Fête de la Gastronomie contribue à l'image de marque de la destination, à la visibilité de sa qualité et de sa richesse ainsi qu'au développement économique local.



AU CŒUR DU PRODUIT

Chaque année, la Fête de la gastronomie met à l'honneur une thématique spécifique qui incite à la réflexion et à la découverte de la gastronomie française. Pour cette 7^e édition, le thème choisi « Au cœur du produit » propose une réflexion sur le vivant, la biodiversité, mais aussi le savoir-faire.

POURQUOI NOTRE INVESTISSEMENT DANS CET ÉVÈNEMENT NATIONAL ?

La Fête est un outil de développement économique et territorial dédié à l'ensemble des professionnels.

- > Le goût est une affaire de rencontre et de partage. La rencontre avec Madame la commissaire générale, Sophie Le Bouleise Mise, fut décisive pour notre engagement pour les décideurs de notre destination
- > Le goût sous toutes ses formes s'inscrit dans notre stratégie de développement touristique autour de l'expérientiel : les savoir-faire, les métiers à forte valeur ajoutée, les huîtres, les productions locales, le locavorisme, les circuits courts...
- > La gastronomie / le goût est un bel argument touristique moteur pour développer le tourisme des 4 saisons.

EN RÉSUMÉ : ENVIE DE PARTAGE, DE PROMOUVOIR PAR LE GOÛT, DE TRANSMETTRE LES PASSIONS, DE PROMETTRE UN BON MOMENT, ET DE DONNER DU SENS À NOTRE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE. ENVIE DE FÉDÉRER !



HISTORIQUE :

> 6-7 avril : accueil de Mme Sophie Mise Le Bouleise, Commissaire Générale à la Fête de la Gastronomie, Direction Générale des Entreprises, Ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique par Roland Tabart, président de l'office de tourisme et Arnaud Burel, directeur de l'OT.

> 17/05 et 26/06 : Deux réunions de travail avec les membres professionnels du comité de direction (producteurs, restaurateurs, commerçants) : définition du projet, sollicitation des professionnels...

L'OT a pris en charge la communication de l'événement : réalisation et plan de diffusion de flyer (20 000 ex.) et affiches (1 000 ex.), diffusion des kits de communication, publication sur les journaux d'information, sites web, promotion via les médias sociaux et publication sponsorisée sur Facebook : campagne de deux semaines géolocalisée et thématisée, rayon 150 km, +470 000 points de contacts.

Un point presse a été organisé le 15 septembre à l'École des desserts d'Alain Chartier à Theix-Noyalo.



BILAN DU PROJET

Les 40 animations proposées sur 3 jours sur 16 sites autour du Golfe ont connu un véritable engouement de la part du public venu nombreux. Visites, dégustations, leçons de cuisine, secrets de produits, repas à thèmes, ateliers, démonstrations culinaires...

QUELQUES ÉVÈNEMENTS À RETENIR :

- > **Démonstrations** culinaires & dégustations « Un chef, un producteur » : le samedi à l'École des desserts d'Alain Chartier à Theix-Noyalo. Toute la journée : six binômes de chefs restaurateurs et producteurs ont parlé de produits locaux et des recettes associées.
- > **Ateliers** torréfaction et dégustations de café proposés par la Brûlerie d'Alré à Plougoumelen. Nouveauté. Cette entreprise a ouvert pour la première fois ses portes.
- > **Visites** chez les producteurs : Ferme de Kerlébik-Séné, marais salants de St Armel par Nathalie Krone, paludière du Golfe du Morbihan en partenariat avec l'association Produits en Rhuys et la Biscuiterie des Vénètes à St Armel, chantiers ostréicoles Les Belles d'Irus-Arradon ou Au Rythme des marées-Baden, Brasserie de Rhuys-Surzur
- > **Repas** à thème : petit déjeuner gastronomique, tea-time ou show-cooking bien être au Miramar La Cigale
- > **Animations** des magasins de producteurs : leçons de cuisine par les chefs à Court Circuit-Sarzeau, buffet apéritif automnal au Local Bio-Séné et Secrets de produits aux Producteurs du Coin-Vannes.

Le projet, mené par l'office de tourisme, a été sélectionné au niveau national et a fait l'objet de la réalisation d'un film de promotion réalisé par le Ministère.

LA COMMUNICATION TOURISTIQUE | LES OUTILS DE COMMUNICATION



LE PROJET MONTGOLFIÈRE | OBJECTIF : PROMOTION

L'Office de Tourisme Golfe du Morbihan Vannes Tourisme a souhaité s'acheter un espace publicitaire géant (plus de 1 000 m²) : l'enveloppe d'une montgolfière. Cet outil marketing sera visible toute l'année en France et en Europe à l'occasion de grands événements et lors de survols du golfe.

CHIFFRAGE ET PROJET

- > Interlocuteur : association. Professionnels aérostiers : Guy Zimmer et Michel Debusschere. Siège association : Monterblanc.
- > Fabrication française par Les Ballons Chaize. Entièrement confectionnée à la main par les ouvriers de l'atelier d'Annonay en Ardèche, berceau historique de l'aérostation. 3 mois pour assembler les multiples panneaux qui constituent l'enveloppe du ballon et confectionner la nacelle en osier et rotin
- > Contrat : 10 ans
- > Budget investissement lissé sur 5 ans.
- > Budget fonctionnement annuel : 10 000 € à partir de 2018.
- 4 opérations de promotion en France et 2 à l'étranger. 20 baptêmes golfe + 15 baptêmes sur les opérations de promotion extérieures.

OBJECTIFS

- > **Donner de la visibilité** à la marque de destination
- > **Outil de communication moderne**, original, dynamique, mobile et vivant
- > **Porter les valeurs de la marque** : beauté, respect de la nature et tourisme durable (valeurs PNR), itinérance, patrimoine et savoir-faire, imaginaire, innovation
- > L'attention spontanée du public (toute génération confondue) donne un **impact immédiat à la marque**.
- > La montgolfière **créée de l'engouement** et bénéficie d'un capital sympathie fort : les spectateurs s'émerveillent, prennent des photos, filment, en discutent, partagent...

2 CIBLES :

- > **Visibilité de la marque en vol** : tourisme de proximité
Baptêmes à faire gagner (partenariat presse) lors des périodes de vacances (printemps, été, automne), embarquement presse, production de contenus (vidéos et photos).
- > **Promotion de la destination sur les marchés prioritaires** : primo-clientèles françaises et européennes. Marchés : France (est, nord et Rhône-Alpes), Europe (Suisse, Luxembourg). Présence d'un stand Office de Tourisme sur chaque événement : actions marketing destination, ex. : séjours à gagner, sponsoring nacelle, dégustations huîtres, ouverture aux partenariats golfe public-privé (club hôtelier, thalasso, sites de loisirs...).

LANCEMENT :

- > 14 novembre : Naissance de la montgolfière à Saint-Nolff.
- > 2 décembre : Inauguration par Monsieur Tabart, président de l'OT, dans les jardins des remparts à Vannes, en présence de Monsieur Le Deun, Préfet du Morbihan, Monsieur Robo, Maire de Vannes, et Monsieur Lutrot, Vice-Président GMVA. Le ballon est présenté pour la première fois au public en présence des élus, partenaires et de la presse.





LA MISSION PHOTO D'ALEXANDRE LAMOUREUX OBJECTIF : MUTUALISATION

Afin d'avoir une cohérence graphique pour tous les supports de communication et de disposer d'images qualitatives, l'office de tourisme a commandé une mission photos à Alexandre Lamoureux. Les prises de vues ont été réalisées durant l'été sur les 34 communes de Golfe du Morbihan Vannes agglomération.

NOUVEAUTÉ : 100 PHOTOS LIBRES DE DROITS.

Afin de renouveler la communication touristique de nos partenaires et collectivités et de répondre aux nombreuses sollicitations presse, l'office de tourisme a acheté une base de 100 photos libres de droits, réalisées par Alexandre Lamoureux lors de ce reportage 2017.



En 2018, le ballon Golfe du Morbihan Vannes Tourisme sera présent à :

- > Au Festival international de ballon à Château-d'Oex en Suisse du 27 janvier au 4 février
- > Aux Montgolfiades à Chalon-sur-Saône du 19 au 21 mai
- > À l'art de l'envol à Annonay du 2 au 3 juin



UN NOUVEAU FILM : LE GOLFE DU MORBIHAN VU DU CIEL OBJECTIF : PROMOTION

Dans le cadre de sa stratégie numérique, Sensation Bretagne a réalisé un film de promotion touristique pour l'office de tourisme.

RÉSUMÉ DU CONCEPT DU FILM : C'est à travers une histoire inattendue, surprenante et propre à la destination que nous découvrons les endroits magiques, les activités et les expériences à vivre. Cette histoire est racontée à plusieurs voix par des personnes qui sont en train de faire des activités proposées aux visiteurs.

- > Le pilote servant de modèle aux stations a été tourné du 10 au 12 mars à Arzon.
- > Ce film a été mis en ligne en juin sur les sites et réseaux de Sensation Bretagne et GMVT : **137 322 VUES.**



LA COMMUNICATION CORPORATE

LES ÉDITIONS

- > **Le Rapport d'Activités** : il présente le bilan de la saison touristique, les chiffres de fréquentation, le fonctionnement, les missions, le plan d'actions de l'office de tourisme.
- > **NOUVEAUTÉ I Le Guide du Partenariat** : Ce nouveau document présente les missions de l'office de tourisme, les outils de promotion et conditions de publicité (éditions-web-accueil numérique) à disposition des partenaires. Accompagné d'un bon de commande, il a été envoyé fin août à un fichier de +2500 partenaires potentiels sur le territoire des communes de GMVA. Une équipe de 10 personnes a assuré le suivi de la régie publicitaire.



L'ESPACE PRO SUR GOLFEDUMORBIAN.BZH

OBJECTIF : SERVICE + AUX PROFESSIONNELS ET INSTITUTIONNELS

- Pas besoin de mot de passe ou de code d'accès, accédez directement à tous les outils classés par rubrique :
- > Guide du Partenariat
 - > Rapport d'activités-Plan d'actions
 - > Études-Observation
 - > Presse-Photothèque
 - > Taxe de séjour : lien d'accès à la plateforme de déclaration et formulaires
 - > Le Golfe and you : annoncer en ligne sa manifestation



LA DIFFUSION DE LA DOCUMENTATION AUPRÈS DES PARTENAIRES

OBJECTIF : SERVICE + AUX PROFESSIONNELS ET INSTITUTIONNELS

En 2017, l'office de tourisme a organisé :

- > 28 et 29 mars : livraison chez les partenaires de toutes les documentations + Le Petit Rhuys du printemps
- > 26 juin : journée de permanence à l'Hermine - Sarzeau pour diffusion de toutes les documentations + Le Petit Rhuys d'été



PARTENARIAT PUBLIC/PRIVÉ

- > **Saint-James** : Partenariat textile : dans le cadre d'un partenariat signé en 2013, la société Les Tricots Saint James habille l'équipe de l'office de tourisme. Deux commandes (été/hiver) sont ainsi effectuées chaque année. Ce partenariat permet d'avoir une unité dans les tenues des équipes qui portent les vêtements Saint James à l'accueil et lors des déplacements pour représenter l'office de tourisme (salons, réunions, opérations promo...).
- > **SNA** : Partenariat sellerie nautique : signé en 2014, ce partenariat a permis à l'office de tourisme de disposer d'une dotation de sacs. Ils sont utilisés par l'équipe pour le travail et offerts lors d'opérations de promotion (journalistes...). Ce partenariat valorise le savoir-faire du Golfe du Morbihan.



6

COMMERCIALISATION

L'Office de Tourisme est immatriculé au registre National des Opérateurs de Voyages et de Séjours (N°IMO 56130003). Il fédère les prestataires, élabore les produits touristiques en lien avec les nouvelles tendances du marché, conçoit et vend les séjours à destination des clientèles Congrès & Affaires - Groupes et Individuelles en lien avec les partenaires de la destination.

L'ACTION COMMERCIALE CONGRÈS & AFFAIRES AU SERVICE DE LA PROMOTION DE LA DESTINATION

- > 21 et 22 septembre : Salon RÉUNIR - Paris, en partenariat avec Congrès Cités
- > 21 novembre : Meet Pro Bretagne au Palais des Congrès à Lorient, en partenariat avec Morbihan Affaires

LES CHIFFRES 2017 :

- > 1 900 personnes
- > 7 dossiers : AFVAC, CIRPPA, Assises des Aides-Soignants, Cancéropole Grand Ouest, Convention Guy Demarle, Congrès CFDT Santé Sociaux, Groupe UNAAGAR

CA : 140 763 €



CONGRÈS CITÉS

Golfe du Morbihan Vannes Congrès est membre du réseau Congrès Cités.

Congrès Cités est un réseau de 17 villes « Affaires » agréables et à taille humaine, dotées d'un patrimoine et d'un environnement riches et représentatifs du terroir français, permettant d'accueillir tout type de manifestations professionnels, faciles d'accès sur l'Hexagone. Chacune des villes dispose d'espaces de réunion, congrès, conventions et soirées évènementielles, entièrement équipés de technologies modernes, d'un hébergement de qualité, variés et rénovés, d'une multitude d'activités incentive dans des paysages authentiques à des tarifs extrêmement attractifs...

12 octobre : Assemblée Générale Congrès Cités à Millau



Club Morbihan Affaires : dès sa création en 2014, l'office de tourisme a souhaité suivre cette initiative départementale afin de doper sa commercialisation. L'objectif du Club Morbihan Affaires : faire reconnaître le Morbihan sur un marché très concurrentiel en France comme en Europe, améliorer son référencement et gagner des parts de marché.

Le site www.morbihan-affaires.com regroupe les différentes prestations des partenaires et leurs services spécifiques, pour proposer aux entreprises toute l'offre Affaires sur un seul et même portail.

L'ACTION COMMERCIALE GROUPES AU SERVICE DE LA PROMOTION DE LA DESTINATION

CONCEPTION ET COMMERCIALISATION DE PACKAGES GROUPES JOURNÉES ET SÉJOURS THÉMATIQUES

- > Mailing auprès du fichier clients et agences Grand Ouest (autocaristes, agences de voyages, réceptifs, CE, associations)
- > Communication sur les sites spécialisés « Bretagne destination groupes » et « morbihan-pro.com »
- > Communication au sein du Manuel des ventes Groupes Morbihan
- > 18 mai : Workshop ANCV au Parc Animalier et Botanique de Branféré au Guerno, en partenariat avec Morbihan Tourisme
- > 19 septembre : Workshop ANCV au Palais des Congrès à Dinan, en partenariat avec Morbihan Tourisme
- > 21 novembre : Meet Pro Bretagne au Palais des Congrès à Lorient, en partenariat avec Morbihan Affaires

LES CHIFFRES 2017 :

- > 1 734 personnes
- > 81 % clientèle grand ouest
- CA : 52 382,30 €**



RÉSERVATION ET COMMERCIALISATION DES VISITES GUIDÉES DE LA VILLE DE VANNES EN COLLABORATION AVEC LES GUIDES

- > Emailing fichier clients
- > Communication via le service commercial Congrès & Affaires – Groupes

LES CHIFFRES 2017 :

- > 13 655 personnes
 - > 4 guides conférenciers partenaires
 - > 131 groupes
 - > 76 % clientèles françaises
 - > 15 % Espagne (en forte augmentation)
 - > 8 % Grande-Bretagne,
 - > 1 % Allemagne
- CA : 21 586,50 €**



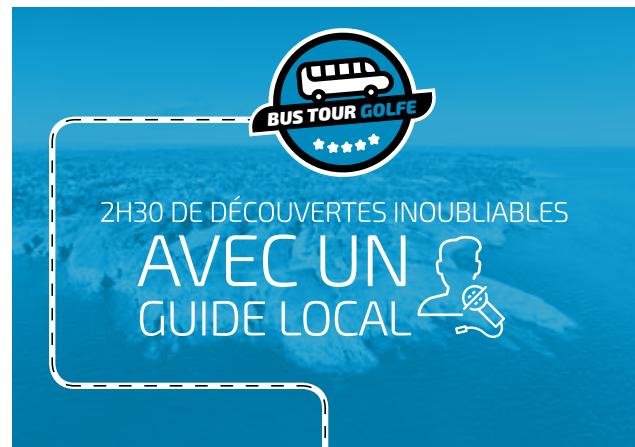
L'ACTION COMMERCIALE « INDIVIDUELS » AU SERVICE DE LA PROMOTION DE LA DESTINATION

LE BUS TOUR GOLFE

L'OT et les Autocars Vincent Bobet (AVB) se sont associés afin d'offrir, toute l'année, un produit clé en main de qualité : une découverte thématique et guidée en mini-bus de la destination.

OBJECTIFS : promouvoir et mettre en marché la diversité de l'offre, stimuler le tourisme des 4 saisons, favoriser l'accueil des clientèles étrangères (guidage en anglais). AVB a mis à disposition de l'OT un confortable mini-bus de 19 places. Du 6 juillet au 5 septembre, les guides partenaires de l'OT ont proposé, chaque semaine, une visite guidée de 2h30 pour découvrir les sites incontournables de la presqu'île de Rhuys.

Le mini-bus a été entièrement habillé aux couleurs de la destination et du produit.



LE TREK RANDO GOLFE ET LE VÉLO RANDO GOLFE

L'OT a souhaité développer la commercialisation de packages thématiques à destination des clientèles individuelles par la conception de deux produits en collaboration avec ses partenaires (hébergements, loisirs, services et transports). Des road-book présentant les itinéraires à pied et à vélo ont été réalisés.

OBJECTIFS : promouvoir et mettre en marché la diversité de l'offre, stimuler le tourisme des 4 saisons (offre hors juillet-août), favoriser les déplacements doux (séjour 0% voiture)

> LE TREK RANDO GOLFE : séjour itinérant de randonnée pédestre de 7 jours/6 nuits, en hôtels et B&B, en demi-pension. 100km de randonnée sur le GR34.

Tarif : à partir de 396 € / pers.

LES CHIFFRES 2017 :
4 séjours - CA : 4 565,50 €

> NOUVEAUTÉ 2017 I LE VÉLO RANDO

GOLFE : séjour 3 jours/2 nuits en hôtel*** en demi-pension. 3 jours de location de vélo VTC, une journée sur l'Île aux Moines, la visite du Domaine de Suscinio.

Tarif : à partir de 196 €/ pers.



7

INGÉNIÉRIE & MANAGEMENT DE PROJETS

Dans le cadre de ses missions, l'office de tourisme est amené à apporter son expertise et à suivre un certain nombre de projets structurants pour la destination. En collaboration avec Golfe du Morbihan Vannes agglomération, l'office de tourisme GMVT a été associé aux Comités de Pilotage de deux dossiers principaux : le Schéma de développement touristique et la Destination touristique régionale Bretagne Sud - Golfe du Morbihan

LE SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE 2017-2021



RAPPEL : En 2016, dans le cadre de la fusion de la communauté de communes du Loc'h, de la communauté de communes de la presqu'île de Rhuys et de Vannes agglomération (01.01.2017), une étude a été lancée et confiée au groupement SCET-MMAP afin de définir un Schéma de développement touristique à l'échelle de la nouvelle agglomération (diagnostic, positionnement et enjeux).

Les objectifs stratégiques de développement du tourisme validés par le Comité de Pilotage du 7 novembre 2016 reflètent la volonté de porter un niveau d'ambition fort pour la destination.

LE POSITIONNEMENT : LA RENCONTRE AVEC L'EXCEPTIONNEL

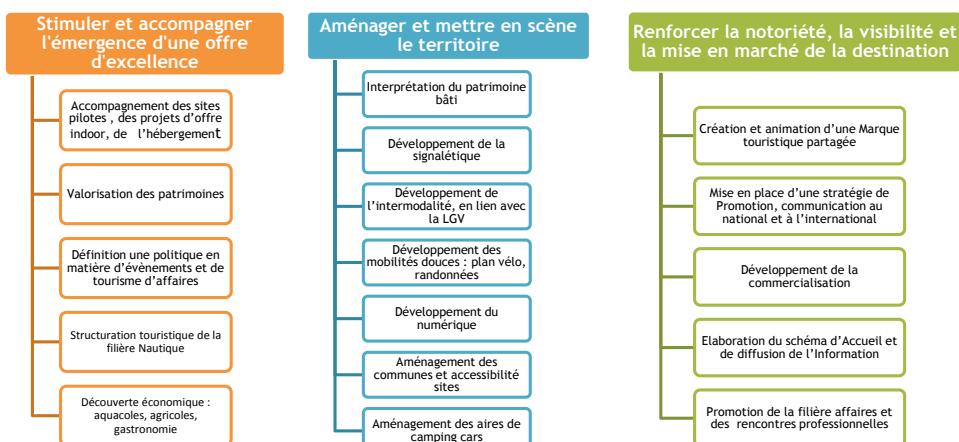
« Au sein d'un espace protégé et préservé où se mêlent intimement l'océan et la terre, Vannes et le Golfe du Morbihan constituent une destination source d'émerveillement, forgée au cours des siècles par l'homme et les éléments, riche de son patrimoine naturel, architectural et culturel, de son caractère résolument breton, et que chacun peut découvrir et vivre selon ses envies (nautisme, randonnée, culture...) et à son propre rythme, dans une parenthèse hors du temps. »

L'AMBITION

- > Le renforcement de la notoriété et de l'image de la destination : devenir une destination bretonne incontournable et la destination phare de Bretagne Sud
- > La captation de nouvelles clientèles, primo visiteurs, pour des séjours, des week-ends, des escales
- > La participation du tourisme à l'attractivité territoriale, économique, résidentielle

PRÉSENTATION DES AXES ET DES THÉMATIQUES D'INTERVENTION

Etre une collectivité leader et développeuse, qui initie et porte, en partenariat avec les acteurs privés, les communes et les institutions, la dynamique touristique autour de l'exception





LA DESTINATION TOURISTIQUE RÉGIONALE BRETAGNE SUD - GOLFE DU MORBIHAN

Comité régional
Tourisme
BRETAGNE

MISE EN PLACE DE LA DESTINATION TOURISTIQUE BRETAGNE SUD - GOLFE DU MORBIHAN

À l'origine des propositions de Destinations touristiques de Bretagne : la grande étude « Morgoat » conduite par l'Observatoire régional du tourisme de 2005 et 2008, complétée et confirmée depuis lors. Les Destinations touristiques sont des ensembles géographiques plus ou moins étendus qui concentrent la fréquentation touristique (une vision visiteur en termes de séjours, de loisirs et de mobilités).

Les objectifs :

- > Rechercher une meilleure efficacité pour les politiques touristiques, en agissant à l'échelle d'espaces dessinés par les visiteurs eux-mêmes (les Destinations)
- > Exprimer la richesse de la palette des univers de la Destination Bretagne

FONCTIONNEMENT

Le développement de la Destination s'appuie sur la vitalité des entités touristiques qui la composent, pour lesquelles elles constituent l'échelle de cohérence adaptée pour l'attractivité et la mise en tourisme. Il n'y a pas de création d'une procédure juridique spécifique.

Dans une logique de cohérence et d'efficacité, la région coordonne les destinations en s'appuyant sur une dynamique partenariale animée par les structures facilitatrices suivantes :

- > Golfe du Morbihan Vannes agglomération et son OT
- > Auray Quiberon Terre Atlantique et son OT

PRÉSENTATION DU PROJET EBREIZH CONNECTION

RAPPEL DES OBJECTIFS

- 1 > Répondre à l'expérience du visiteur dans toutes les étapes de son parcours (avant le séjour, pendant le séjour, après le séjour)
- 2 > Construire un outil / une démarche partagée déclinable à l'échelle des territoires
- 3 > Inciter à la consommation pendant le séjour / Permettre la commercialisation d'offres
- 4 > Construire un outil capable d'évoluer sur le plan technique et d'intégrer de futurs acteurs
- 5 > Construire un outil intégrant les contenus utilisateurs (réseaux sociaux, avis consommateurs, habitants, etc.)
- 6 > Se fédérer pour être plus fort et plus performant face aux géants du web
- 7 > Fédérer les ressources humaines et financières / Établir une nouvelle manière de travailler



LES SCENARIIS À ÉTUDIER EN FAISABILITÉ PRINCIPES COMMUNS À L'ENSEMBLE DES SCENARIIS

- > Vers des solutions partagées de qualification de l'offre et de commercialisation
- > Vers une récupération de valeur auprès des Leaders digitaux
- > Vers une connaissance et une relation client organisées
 - Gestion de la Relation Clients mutualisée
 - Service de conciergerie au service du visiteur (en temps réel quelques soient ses besoins)
- > Vers un dispositif de veille mutualisé et organisé

GRANDS PRINCIPES SPÉCIFIQUES AUX SCENARIIS

- > **Scénario 1**
Front office personnalisable et back-office mutualisé
- > **Scénario 2 :**
Back office et marketplace mutualisés pour Front Office distribué
- > **Scénario 3 :**
Plateforme unique, intégrée, mutualisée

8

GESTION ET MANAGEMENT DE L'EPIC

LES COMITÉS DE DIRECTION DE L'OFFICE DE TOURISME

06/04, GOLFE DU MORBIHAN VANNES AGGLOMERATION, VANNES

Le premier Comité de Direction de l'Office de tourisme Golfe du Morbihan Vannes Tourisme s'est tenu le 6 avril au siège de Golfe du Morbihan Vannes agglomération. Il a permis l'installation du CODIR, l'élection du président, des deux vice-présidents, la nomination du directeur, la nomination du comptable public, le transfert et continuité du personnel, la présentation de la 1ère carte d'identité touristique de la destination, la présentation de l'identité visuelle, le vote de nouveaux tarifs.

Les lieux de réunions du CODIR changent afin de faire découvrir un site et un professionnel aux membres du CODIR

02/05, DOMAINE DE PARC ER BIHAN, COLPO (accueil par Mme. Aurélie Simon, directrice, et M. Jahier, maire)

Rapports d'activités 2016. Arrêté des comptes 2016 avec approbation du compte administratif et du compte de gestion du Trésorier principal. Affectation du résultat d'exploitation 2016 et vote du budget supplémentaire 2017. Décisions modificatives au budget 2017.

13/06, CHÂTEAU DE TRÉDION

(accueil par M. Thierry Turpin, propriétaire, et M. Rivoal, maire)

Guide du partenariat 2018 : validation des tarifs. Projets et opérations 2017 : stratégie médias sociaux, fête de la Gastronomie, outils de promotion, bureaux d'information touristique. Consolidation du Budget GMVT et décisions modificatives au budget 2017.

19/09, CAMPING MANÉ GUERNEHUÉ, BADEN (accueil par Mme et M. Madec, propriétaires, et M. Bainvel, maire)

Année touristique 2017, premiers résultats. Présentation du Guide du partenariat 2018. Information sur le classement préfectoral de l'Office de Tourisme en catégorie 1. Informations sur le personnel de GMVT.

28/11, CASINO DE VANNES

(accueil par M. Arnaud Mandret, directeur)

Présentation du Schéma de développement touristique de GMVA. Présentation du plan d'actions 2018. Tarifs divers 2018. Budget primitif 2018. Ligne de trésorerie en 2018.



LE COMPTE ADMINISTRATIF 2017

DEPENSES	RECETTES
SECTION FONCTIONNEMENT	
CHARGES DE PERSONNEL	1 088 354,85 €
CHARGES À CARACTÈRE GÉNÉRAL	1 055 889,11 €
AUTRES CHARGES	1 871,11 €
AMORTISSEMENTS	20 854,34 €
IMPÔTS	89 427,00 €
TOTAL	2 256 396,41 €
RÉSULTAT POSITIF	484 312,64 €
SECTION INVESTISSEMENT	
IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	SUBVENTIONS
IMMOBILISATIONS CORPORELLES	101 000,90 €
DÉPENSES D'ORDRE	PRÊTS
AUTRES CHARGES	10 554,20 €
RÉSULTAT ANTÉRIEUR	RECETTES D'ORDRE
TOTAL	111 555,10 €
RÉSULTAT POSITIF	20 854,34 €
ATTÉNUATIONS DE CHARGES	
RECETTES SUR ACTES DE VENTES	
TAXE DE SÉJOUR	
AUTRES RECETTES	
RÉSULTAT ANTÉRIEUR	
TOTAL	2 740 709,05 €
RÉSULTAT NÉGATIF	

LE COMPTE ADMINISTRATIF 2017 SE PRÉSENTE COMME SUIT

- > Dépenses de Fonctionnement 2 256 396,41 €
- > Recettes de Fonctionnement 2 429 315,70 €
- La section de Fonctionnement présente **un excédent** de +172 919,29 €
- > Dépenses d'Investissement 111 555,10 €
- > Recettes d'Investissement 20 854,34 €
- La section d'Investissement présente **un déficit** de -90 700,76 €

AFFECTATION DU RÉSULTAT 2017

- Le compte administratif fait apparaître
- > un excédent de Fonctionnement de 172 919,29 €
 - > un déficit d'Investissement de 90 700,76 €

SECTION DE FONCTIONNEMENT :

- > Affectation du résultat au compte 002 : **excédent** de fonctionnement reporté +484 312,64 €

SECTION D'INVESTISSEMENT :

- > Affectation du résultat au compte 001 : **déficit** d'investissement reporté -82 790,77 €
- > Soit un résultat de clôture de +401 521,87 €

GESTION COMPTABLE

La gestion comptable 2017 a été dense et rythmée par les différentes étapes de la fusion.

- > 1^{er} janvier : changement de poste comptable public avec transfert à la Trésorerie de Vannes municipale, Boulevard de la Paix.
- > 1^{er} trimestre : information à tous les fournisseurs, clients et prestataires des 3 offices de tourisme des différents contacts et changements à prendre en compte à partir du 1^{er} avril.
- > À partir du 1^{er} avril : nomination de chaque membre des nouveaux personnels, par arrêté de l'ordonnateur, mandataire de la Régie des Recettes de GMVT. Gestion des contrats : reprise, résiliation, changement raison sociale, facturation... Consultations maintenance informatique et téléphonie/internet pour contrats uniques.

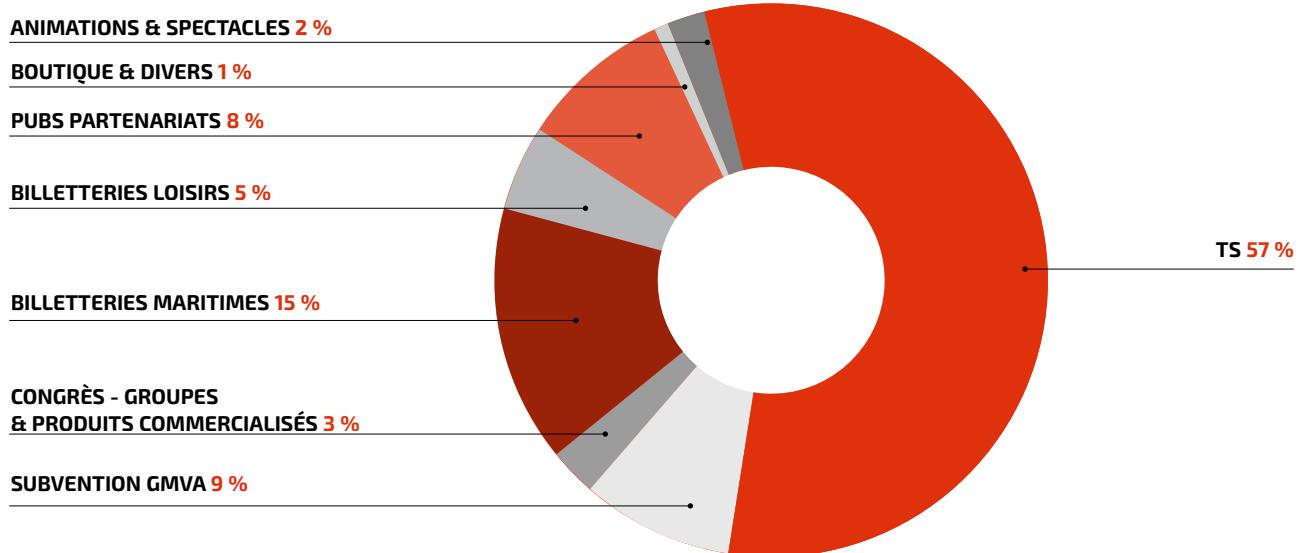
2017 : émission de 1 387 mandats et 1 037 titres de recettes

LA RÉPARTITION DES RECETTES 2017

34 %
RECETTES PROPRES

57 %
TAXE DE SÉJOUR

9 %
SUBVENTION



LA TAXE DE SÉJOUR (TS)

Dans le cadre de la fusion au 1^{er} janvier 2017, les conseils communautaires des trois intercommunalités ont délibéré pour l'instauration de la taxe de séjour communautaire, afin d'avoir une équité à l'échelle des 34 communes de la nouvelle agglomération et de contribuer au financement du développement touristique local. Votée par Golfe du Morbihan Vannes agglomération, la taxe de séjour est reversée dans son intégralité par GMVA à ce dernier afin d'assurer ses missions. Elle est collectée par l'office de tourisme, toute l'année, du 1^{er} janvier au 31 décembre. Elle doit être perçue par l'hébergeur auprès des clients pour être ensuite reversée chaque mois au régisseur Annaïck Eveno.

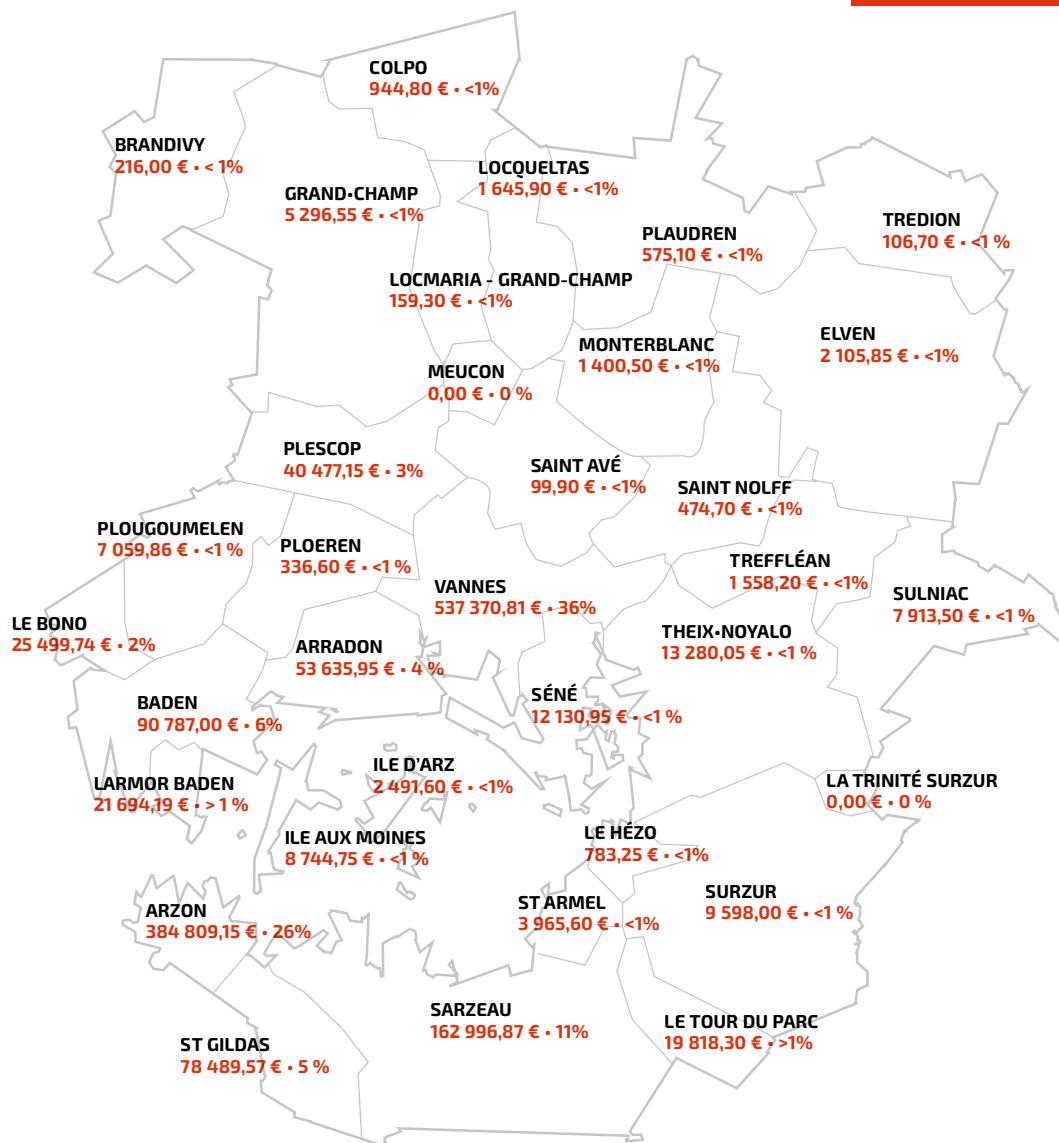
Afin de faciliter la procédure de versement pour les hébergeurs et de disposer d'un outil de gestion et de suivi du produit de la Taxe de Séjour, GMVA, en collaboration avec l'office de tourisme, a lancé un appel d'offres pour l'acquisition d'un logiciel.

La société Nouveaux Territoires a été retenue en octobre. La plateforme web <https://golfedumorbihan.taxesjour.fr> est opérationnelle depuis février 2018.



RÉPARTITION PAR COMMUNE

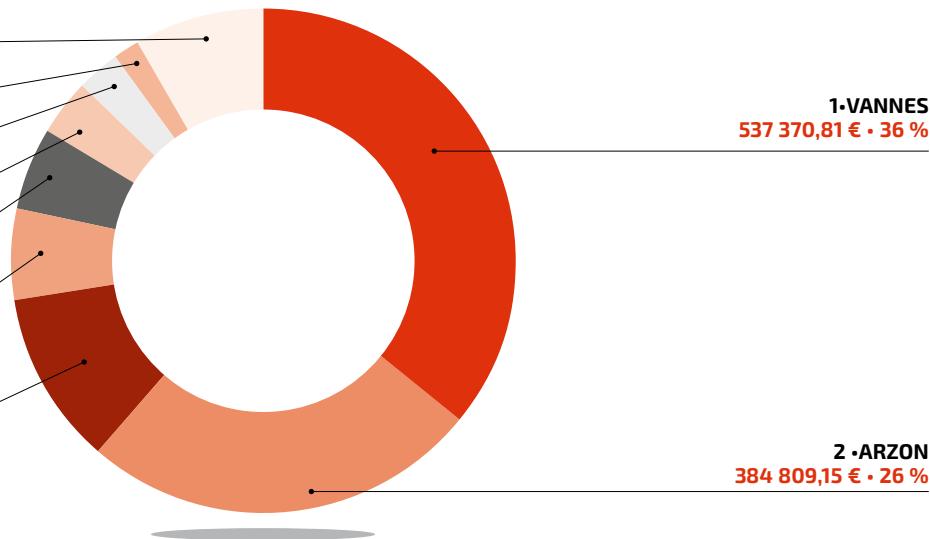
TOTAL 2017 :

1 496 466,39 €

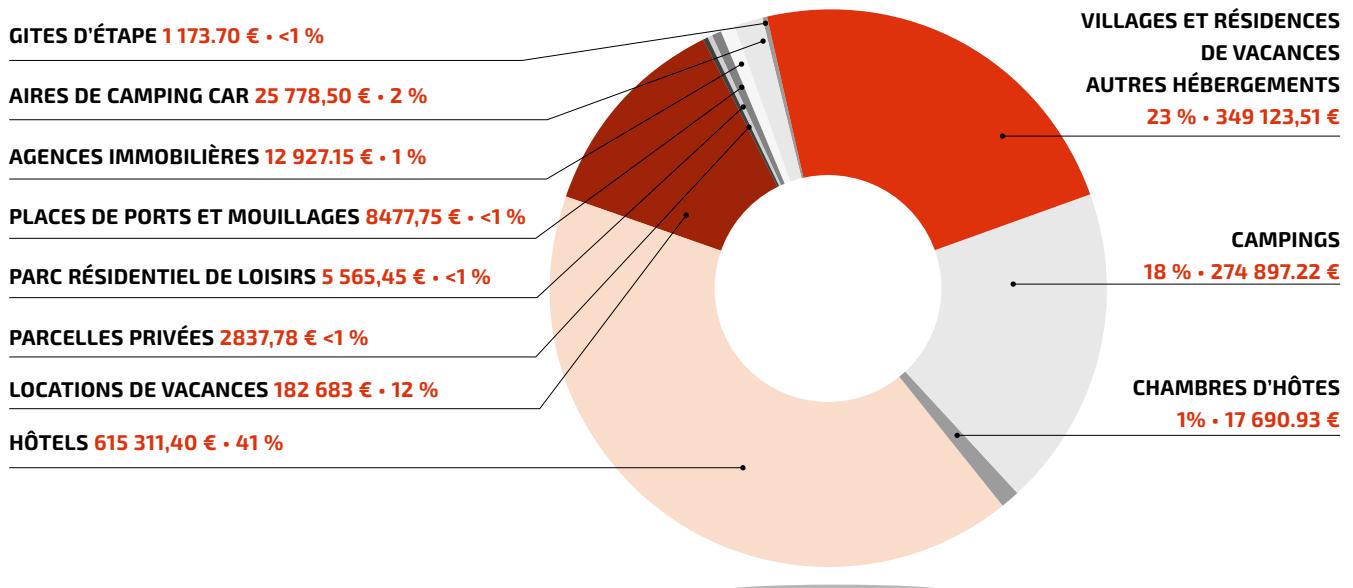
AUTRES COMMUNES

< 1%

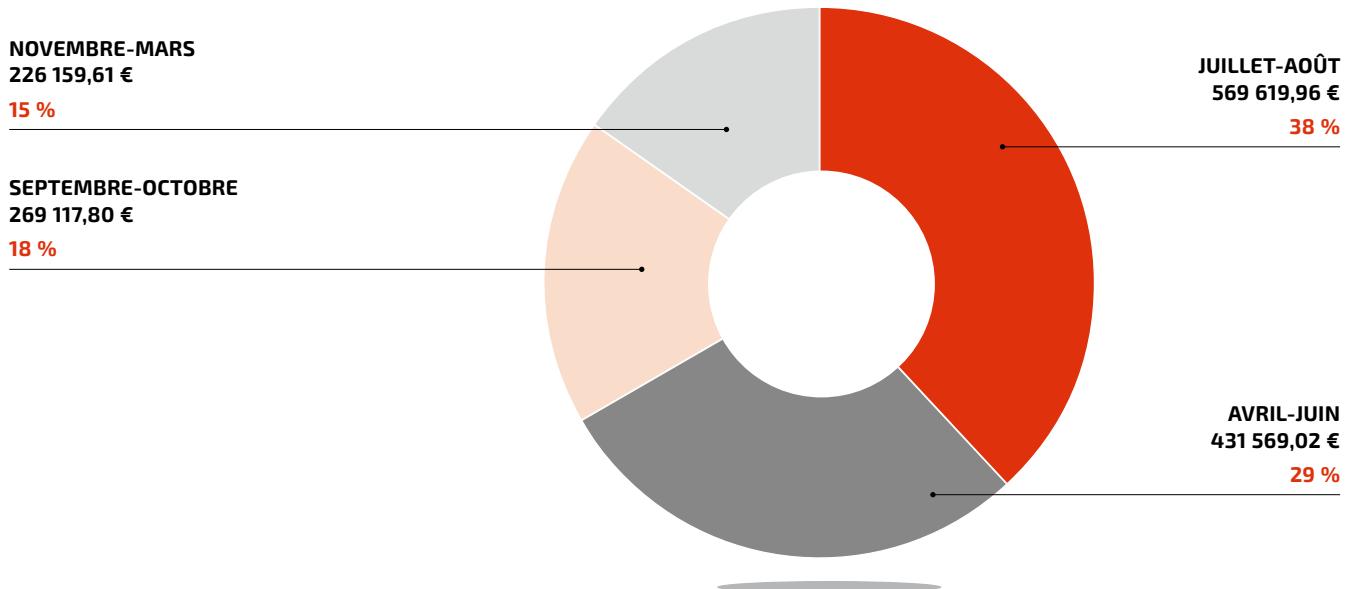
- | | |
|-------------|----------------------|
| 8-LE BONO | 25 499,74 € • +2 % |
| 7-PLESCOP | 40 477,15 € • +3 % |
| 6-ARRADON | 53 635,95 € • +4 % |
| 5-ST GILDAS | 78 489,57 € • +5 % |
| 4-BADEN | 90 787,00 € • +6 % |
| 3-SARZEAU | 162 996,87 € • +11 % |



RÉPARTITION PAR TYPE D'HÉBERGEMENT MARCHAND



RÉPARTITION PAR PÉRIODE



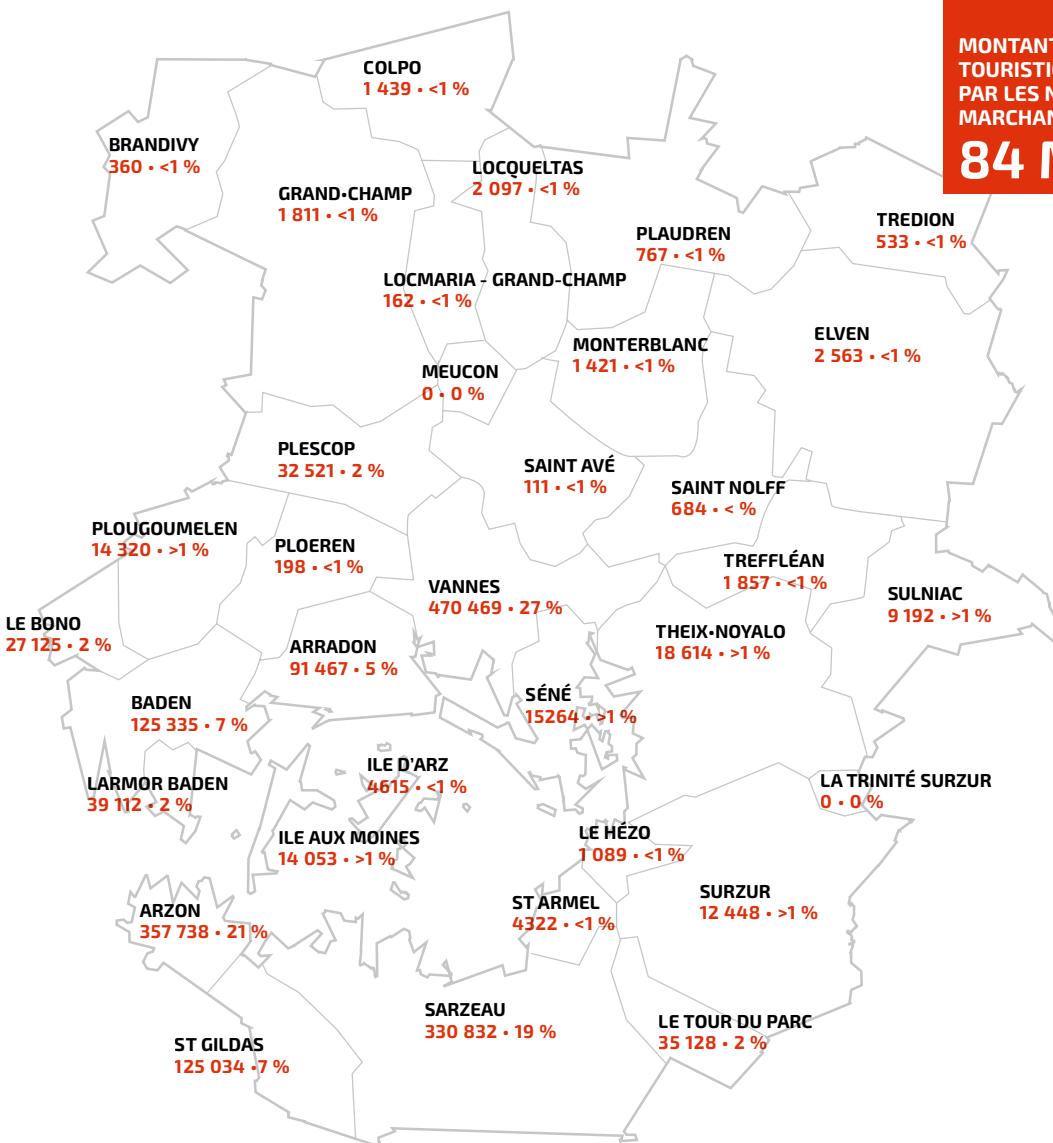
RÉPARTITION DU NOMBRE DE NUITÉES PAR COMMUNE

NOMBRE DE NUITÉES 2017 :

1 742 681*

MONTANT DES DÉPENSES TOURISTIQUES GÉNÉRÉES PAR LES NUITÉES MARCHANDES**

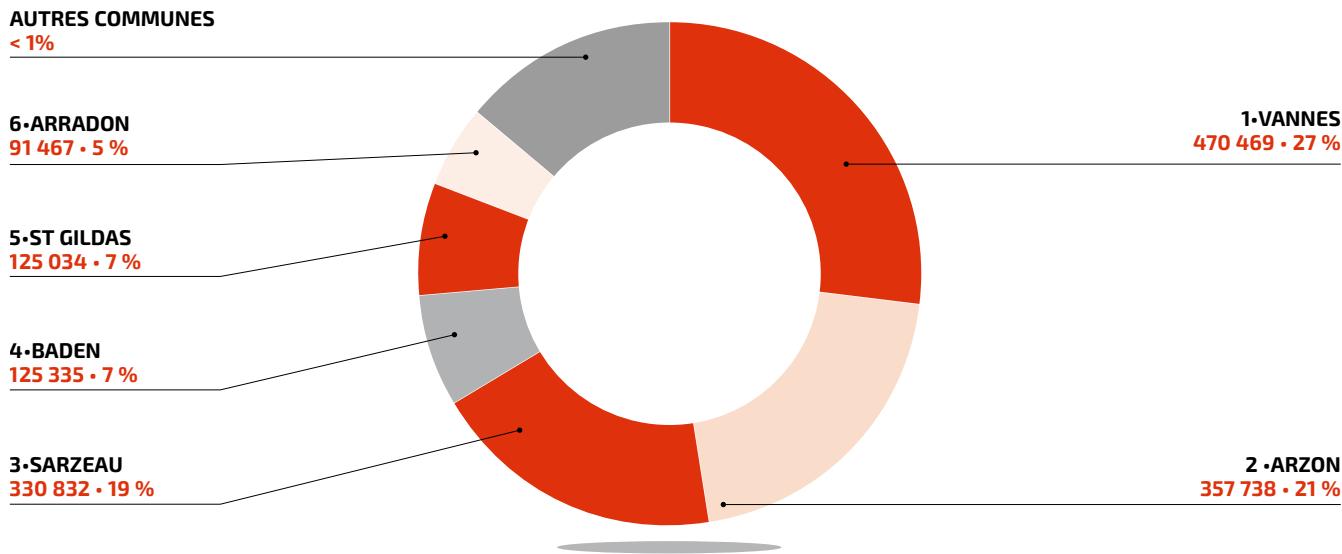
84 M €



HYPOTHÈSE BASSE, NUTÉES DECLARÉES ** SOURCE : CRT. ENQUÊTE REFLET 2016

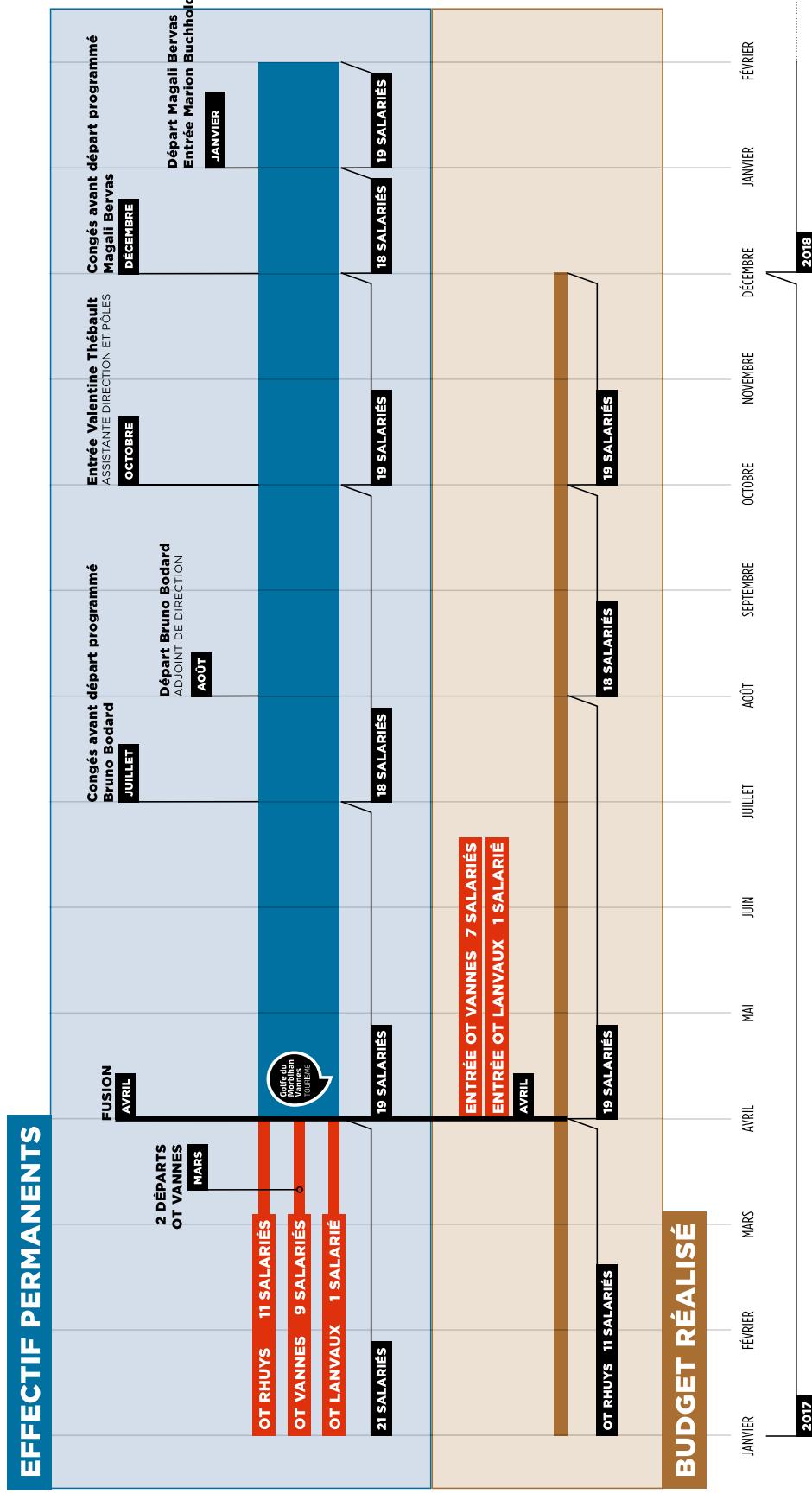
AUTRES COMMUNES

< 1%

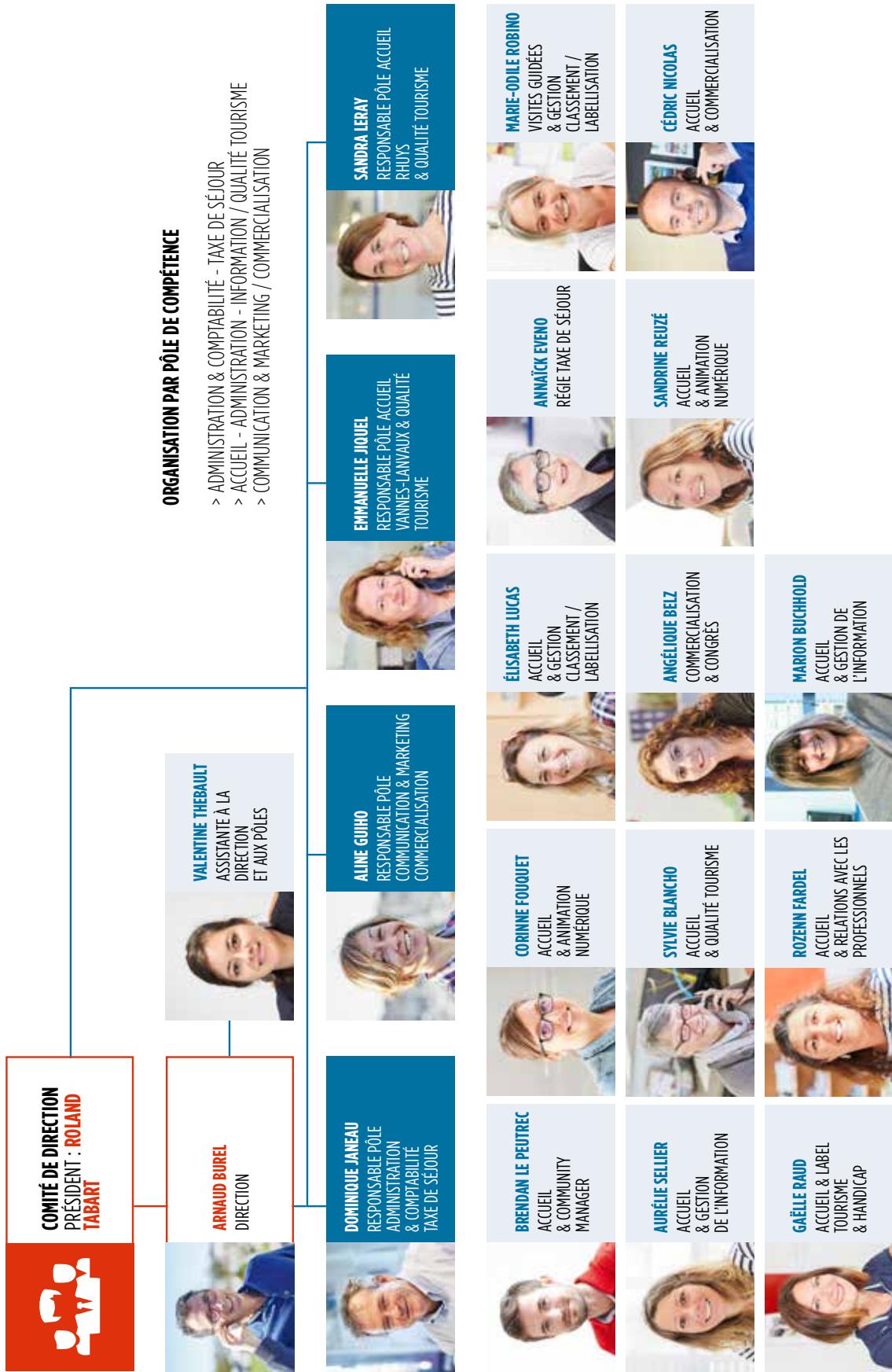


MANAGEMENT RH

Au 1^{er} avril, l'Office de tourisme GMVT a repris l'ensemble des personnels des offices de tourisme de Grand-Champ, Vannes et Presqu'île de Rhuys, soit 19 personnes réparties sur 5 bureaux d'information touristique.



ORGANIGRAMME AU 01.01.2018



G6 ET RÉUNIONS D'ÉQUIPES

Le G6 (les 4 responsables de Pôles, l'assistante de direction et la direction) se réunit une fois par mois. Il a vocation à faire un point sur les différents projets et apporter des solutions aux problématiques. Organisées régulièrement en dehors des heures d'ouverture au public, **les réunions d'équipes** sont des réunions de travail permettant d'aborder de nombreux sujets liés au fonctionnement interne, aux projets en cours et à venir etc. En 2017, l'équipe s'est retrouvée 5 fois : 21/03 siège de GMVA Vannes, 4/05 Aquarium Vannes, 19/07 Le Ker Vannes, 17/10 Hôtel Mercure Vannes, 14/12 Quality Hôtel La Marébaudière Vannes.



LE BULL'TEAM

Le bull'team est le bulletin hebdomadaire en ligne de la vie de l'équipe GMVT. Crée mi-novembre, il est envoyé à toute l'équipe chaque vendredi par Valentine Thébault, assistante de direction. Véritable outil de communication interne, il informe de toutes les actualités de l'OT de la semaine à venir : vie de l'équipe (réunions, formation, présence salons...), aboutissements de projets, accueils et relations presse...

TEAM BUILDING

Une partie de l'équipe a participé à la course La Vannetaise le 15 octobre, opération de prévention et de sensibilisation aux cancers de la femme. À l'issue de l'année 2017, toute l'équipe s'est retrouvée le 14 décembre pour une soirée de fin d'année au restaurant Le Roscanvec à Vannes.



RESSOURCES HUMAINES

Poursuite de la démarche de la GPEC (Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences) dont les objectifs ont pour finalité le développement des compétences dans la gestion des ressources humaines, l'amélioration de la prise en compte du management et des compétences au sein de la structure et la mise en conformité avec les règles « RH » au sein des offices de tourisme. En 2017, ont ainsi été réalisés :

- > les entretiens individuels annuels
- > les réunions de la direction et des responsables de pôles, tous les mois (G6)
- > en corrélation avec notre démarche Qualité Tourisme™, des réunions de l'équipe tous les deux mois (5).



DÉPART DE M. BRUNO BODARD

M. Bodard a souhaité quitter l'équipe GMVT et continuer à assurer sa mission de Directeur Général du Club des Plus Belles Baies du Monde. L'OT GMVT a salué sa carrière, lors d'une rencontre le 26 septembre au BIT de Vannes.



LA GESTION DES SALAIRES

En 2017, la phase 3 de la Déclaration Sociale Nominative (DSN) mensuelle devient obligatoire avec la transmission des flux, en plus de l'URSSAF, vers les autres organismes sociaux de retraite et de prévoyance.

Avril : externalisation des calculs des payes et des déclarations DSN à un cabinet-conseil social.

LA GESTION DES PLANNINGS

Afin de disposer d'un outil mutualisé et performant, l'OT a souhaité se doter d'un outil logiciel en ligne pour la gestion des plannings, demandes CP... La société Aloa a été retenue. L'outil sera déployé dans les BIT début 2018.

L'ÉQUIPE EST RENFORCÉE DE SAISONNIERS

22 personnes ont été recrutées en 2017 pour renforcer les équipes de conseillers en séjour des 5 BIT ouverts à l'année et des 7 BIT saisonniers (Île aux Moines, Île d'Arz, Séné, Elven, Baden, Larmor-Baden, Arradon)

SAISONNIERS LONGUE DURÉE :

NOMS	DURÉE
MARION BUCHHOLD	Février à septembre puis prolongation jusqu'au 31 décembre
ANNE PLOYET	Avril à septembre
CÉLINE GUILLERMIN	Avril à septembre
FLORIAN PASCO	Avril à septembre
MÉLANIE TRIBALLIER	Avril à septembre puis prolongation jusqu'au 31 décembre

*17 autres saisonniers ont été embauchés pour des périodes allant de 2 mois à 3 mois ½



LA FORMATION PROFESSIONNELLE

15 PERMANENTS ONT SUIVI +525 H DE FORMATION

NOMS	DURÉE	THÈME
SANDRINE REUZÉ	14h novembre	ANT : Réactualisez vos connaissances
SANDRA LERAY	14h janvier	La démarche Qualité dans le contexte du regroupement des OT
	14h avril	Bien gérer les informations touristiques au sein de l'OT
	14h octobre	Bien communiquer avec ses nouveaux collègues
	28h nov-décembre	Logiciel de caisse et billetterie Ingenie
ANGÉLIQUE BELZ	14h mars	Déployer une stratégie de content marketing
	14h avril	Bien commercialiser son offre en ligne
SYLVIE BLANCHO	14h mars	Digital et relations humaines : les clefs de réussite d'un conseiller en séjour
	14h avril	Proposer des services aux visiteurs
ROZENN FARDEL	14h novembre	Renforcer le partenariat commercial
	14h novembre	Faire de vos partenaires vos premiers ambassadeurs
BRENDAN LE PEUTREC	21h mars	Manager numérique de sa destination – blocs 1-5-6
ANNAÏCK EVENO	14h septembre	Mise en place et animation taxe de séjour
DOMINIQUE JANEAU	28h nov-décembre	Logiciel de caisse et billetterie Ingenie
ELISABETH SAIL	14h mars	Digital et relations humaines : les clefs de réussite d'un conseiller en séjour
	14h mars	Aide à la mise en valeur des hébergements de son territoire
	14h avril	Proposer des services aux visiteurs
ALINE GUIHO	14h octobre	Faire du regroupement une opportunité numérique : mutualiser
CORINNE FOUCET	14h septembre	Évaluation animateur numérique du territoire
	21h mars	Manager numérique de sa destination – blocs 1-5-6
	28h nov-décembre	Logiciel de caisse et billetterie Ingenie
EMMANUELLE JIQUEL	14h janvier	La démarche Qualité dans le contexte du regroupement des OT
	14h avril	Bien gérer les informations touristiques au sein de l'OT
	14h octobre	Bien communiquer avec ses nouveaux collègues
	28h nov-décembre	Logiciel de caisse et billetterie Ingenie
MAGALI BERVAS	7h février	Commercialisation : le cadre juridique
	14h octobre	Repenser ses produits touristiques à l'échelle du nouvel OT
GAEILLE RAUD	14h novembre	Recenser et promouvoir l'offre accessible
AURÉLIE SELLIER	14h- mars	Créer une chasse au trésor, une visite-jeu
	14h octobre	In Design perfectionnement
	14h novembre	Valoriser vos espaces d'accueil : marchandising
MARIE-ODILE ROBINO	14h mars	Aide à la mise en valeur des hébergements de son territoire
	14h mars	Adapter son offre au tourisme expérientiel
	14h novembre	Renforcer le partenariat commercial et la vente de prestations de services

L'ACCUEIL DE STAGIAIRES

En 2017, l'office de tourisme a accueilli 8 jeunes en formation professionnelle.

NOMS	DATES	BIT	FORMATION
FLORIANE THIRIAU	9 au 28/01	BIT Sarzeau	2 ^e ARGA section accueil
AMÉLIE LAURENT	16/01 au 11/02	BIT Arzon	Terminale bac pro accueil/clients/usagers
LUCIE CLINCHARD	6 au 10/02	BIT Sarzeau	3 ^e Collège de Rhuys
MAELANNE JACOB	20/02 au 24/03	BIT Sarzeau	Terminale bac pro accueil/clients/usagers
ELISA SURET	1/04 au 18/06	BIT Vannes	Licence Pro Valorisation Ressources Touristiques
AURIANNE LESQUEL	1/04 au 18/06	BIT Vannes	Licence Pro Valorisation Ressources Touristiques
QUENTIN LE BRAZIDEC	1/06 au 19/08	BIT Vannes	Master 1 Management parcours marketing UC Angers
ANNAIG LE GAL	3/07 au 31/08	BIT Vannes	1 ^{re} année Master Histoire UCO

9

PLAN D'ACTIONS 2018



NOS CHANTIERS PRIORITAIRES

ACCUEIL / INFORMATION

- Fédérer l'équipe au service du projet de destination (3 clients)
- (Re)découvrir notre périmètre de destination en misant sur le métier de conseil en séjour et l'accueil numérique
- Poursuite du travail de mutualisation du service accueil dans les BIT
- Refonte du système téléphonique à l'échelle des BIT

PROMOTION / COMMUNICATION / MARKETING

- Donner de la visibilité à la marque de destination
- Promouvoir la destination grâce à la nouvelle communication touristique unifiée (collection d'éditions)
- Développer la stratégie numérique unifiée : golfedumorbihan.bzh et médias sociaux
- Affirmer notre stratégie Affaires

INGÉNIERIE & MANAGEMENT DE PROJETS

- Contribuer à la mise en scène du territoire en partenariat avec les services de GMVA et les collectivités : aménagements, investisseurs, itinérances, signalisation, randonnées...
- Développer le travail de collecte d'indicateurs économiques en partenariat avec GMVA

MANAGEMENT / ADMINISTRATIF / RESSOURCES HUMAINES

- Réorganisation de l'équipe des Pôles dans une logique de relation clients
- Gestion mutualisée et informatisée de la Taxe de Séjour

PLAN D'ACTIONS 2018

INTITULÉ	DÉTAIL
MISSION : ACCUEIL / INFORMATION	
GESTION ET MUTUALISATION DU SERVICE ACCUEIL	Traitement demandes, affichage, stock, gestion informatisée caisses (nouveau logiciel) - SADI
ACCUEIL HORS LES MURS	Breizh Mobile Tour
AMÉLIORATION DE L'ACCUEIL NUMÉRIQUE	Mise en place d'écrans dans les BIT
GESTION DES DISPONIBILITÉS DES HÉBERGEMENTS	Dispo et traitement pour affichage et information
GESTION DES BILLETTERIES	Conventions de partenariat (spectacles, croisières, loisirs...)
GESTION BASE DE DONNÉES DÉPARTEMENTALE CONSTELLATION	Mise à jour, enrichissement par la création de fiches
RÉFLEXION SUR LA MISE EN PLACE DE LA BOUTIQUE	Valorisation produits locaux, déclinaison marque GMVT
TELEPHONIE	Refonte du système téléphonique à l'échelle des BIT
PROMOTION & COMMUNICATION	
OPÉRATIONS PROMO - SENSATION BRETAGNE	Luxembourg Lille Tourissima Lyon Mahana
OPÉRATION PROMO - CRT BRETAGNE	Bruxelles
OPÉRATIONS PROMO MONTGOLFIERE	Festival international de ballon - Château-d'Oex / Suisse Les Montgolfiades - Chalon-sur-Saône (71) L'art de l'envol - Annonay (07)
NOUVELLE COMMUNICATION PRINT UNIFIÉE	Régie pub toutes éditions Magazine de Voyage Guide Hébergements Guide Loisirs Guide Gourmand Plans touristiques (destination et Vannes) Journal des animations Carte sous main
IDENTITÉ VISUELLE	Déclinaison du code de marque
SENSATION BRETAGNE	Relations Presse (CP, DP, accueils), promo, réunions réseau
RELATIONS PRESSE (FRANCE ET PRESSE ÉTRANGÈRE)	Accueil presse, CP, DP, partenariat (CRT, CDT, pros)
MISSION PHOTOS GMVT	Périmètre et thématiques de la destination. Mise à dispo base photos libres de droit
VIDÉOS	Réflexion sur une série de vidéos de promotion
SITE WEB UNIQUE : GOLFEDUMORBIHAN.BZH	Gestion et optimisation (référencements SEO/SEA, adwords...)
MÉDIAS SOCIAUX	Développement de la stratégie mutualisée. CM interne. Sponsoring
MISSION : PROMOTION COMMERCIALE	
GOLFE DU MORBIHAN VANNES CONGRÈS	Gestion, réservation hébergements, réseau Congrès cités...
COMMERCIALISATION	Groupes, packs individuels (Trek, Vélo), Morbihan affaires...
COMMERCIALISATION	City Pass
INGÉNIERIE & MANAGEMENT DE PROJETS	
GUIDE DU PARTENARIAT GMVT	Outils de communication partenariaux et tarification
GESTION ET SUIVI CLASSEMENTS DES MEUBLÉS ET CH. D'HÔTES	Procédure clévacances, étoiles préfecture
SOUTIEN ET CONSEIL À LA RÉALISATION D'ÉVÉNEMENTS	Évènements destinés à renforcer la notoriété de la destination
RENCONTRES TECHNIQUES	Rencontre à thème avant et après saison avec intervenant ext.
INTERFACE AVEC GMVA	Economie & Tourisme
INTERFACE AVEC LES INSTITUTIONNELS	Atout France, Ministère, Région, OTB, Département, CCI...
RAPPORT D'ACTIVITÉS	Présentation des actions, budget et fonctionnement de l'office
MISSION : MARQUE QUALITÉ TOURISME & CLASSEMENT	
BIT OUVERTS À L'ANNÉE ET SAISONNIERS	Formation Qualité permanents et saisonniers : éductours, visites, réunions Mise aux normes accessibilité, sécurité, stockage
GESTION ET MANAGEMENT DE L'EPIC	
FORMATION PROFESSIONNELLE	PRF 2018 AGEFOS OTB et autres formations (nouveaux logiciels)
RÉUNION D'ÉQUIPE, RÉUNION G6	Réunion d'équipe tous les 2 mois, réunion G6 tous les 15 jours
GESTION ET SUIVI DE LA RÉGIE TS	Interface GMVA. Gestion informatisée recouvrement (nouveau logiciel)
PARTENARIATS PUBLIC / PRIVÉ	Partenariats textile, presse, événementiel
ADMINISTRATION ET COMPTABILITÉ	Paye, mandats/titres, gestion planning informatisée (nouveau logiciel), délib, CR réunions, régies

ACTEURS / RÉFÉRENTS	DÉLAIS	RÉALISÉ OUI/NON	VOLUME / FRÉQ.	INDICATEURS	OBJECTIFS
Sandra, Emmanuelle	2018		427 413 visiteurs	Stats fréquentation	Efficacité travail/représentativité OT
Arnaud, Aline	2018		3 000 visiteurs	Stats, retombées presse	Représentativité OT
Sandra, Emmanuelle, Aline	1 ^{er} trimestre				Efficacité travail/promo partenaires
Equipe GMVT	2018				Efficacité travail/représentativité OT
Sandra, Emmanuelle	2018		CA		Augmentation
Sandrine, Corinne	2018		Nb fiches renseignées		Augmentation
Gaëlle, Aurélie	2018		CA		Augmentation
Sandra, Emmanuelle, Aline	2018				Efficacité travail, synergie bureau
Arnaud	12 au 14/01			Nb visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Sandra	26 au 28/01			Nb visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Sandra	02 au 04/03			Nb visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Gaëlle	01 au 04/02			Nb visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Arnaud-Aline-Brendan	27/01 au 04/02			Nb visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Arnaud-Aline	19 au 21/05			Nb visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Arnaud-Aline	02 au 03/06			Nb visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Equipe GMVT	Août>nov		CA, nb partenaires		Augmentation
Arnaud, Aline	Déc.	60 000 ex	Nb ex. écoulés		Retour en terme de fréquentation
Equipe, Aline	Déc.	30 000 ex.	Nb ex. écoulés		Retour en terme de fréquentation
Equipe, Aline	Déc.	80 000 ex	Nb ex. écoulés		Retour en terme de fréquentation
Equipe, Aline	Déc.	80 000 ex.	Nb ex. écoulés		Retour en terme de fréquentation
Equipe, Aline	Mars	200 000/80 000 ex	Nb ex. écoulés		Retour en terme de fréquentation
Rozenn, Aurélie, Cédric, Aline	2018			Nb ex. écoulés	Retour en terme de fréquentation
Equipe, Aline	Mars	200 000 ex	Nb ex. écoulés		Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline	1 ^{er} semestre				Retour en terme de fréquentation
Arnaud	2018			Nb articles, retombées presse	Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline	2018			Nb articles	Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline	Juillet-août			Nb photos	Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline	2018			Nb téléchargements	Retour en terme de fréquentation
Sandrine, Brendan, Corinne, Aline	2018			Nb connexions	Augmentation
Brendan, Corinne, Aline	2018			Nb fans	Augmentation
Angélique, Aline	2018		CA		Augmentation CA
Angélique, Aline	2018		CA		Augmentation CA
Arnaud, Aline	2018		CA		CA et Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline	Juillet	3 000 ex	CA, nb partenaires		Efficacité travail/représentativité OT
Elisabeth, Marie-Odile	Sept>nov			Nb classements	Efficacité travail/représentativité OT
Arnaud	2018			Nb visiteurs	Fréquentation
Arnaud, Aline	2018			Nb participants	Rassembler max. socio-pros
Arnaud	2018		Mensuel	Nb réunions	Efficacité travail/représentativité OT
Arnaud	2018				Efficacité travail/représentativité OT
Arnaud, Aline	1 ^{er} trimestre				Efficacité travail/représentativité OT
Sylvie, Sandra, Emmanuelle	Avril et juillet			Baromètre image	Satisfaction clientèle
Arnaud, agglo, mairie	2018				Efficacité travail/représentativité OT
Arnaud & Dominique	2018				Professionalisation de l'équipe
Valentine, Arnaud	2018			Nb réunions	Synergie bureaux/cohésion équipe
Annaick, Marie-Odile	2018			Volume	Augmentation
Valentine, Arnaud	2018				Efficacité travail/représentativité OT
Valentine, Dominique	2018				Efficacité travail/représentativité OT



DEVENEZ AMBASSADEUR DU GOLFE DU MORBIHAN

SUIVEZ-NOUS SUR :

- golfedumorbihan
- golfemorbihan #golfedumorbihan
- golfemorbihan
- golfedumorbihan

www.golfedumorbihan.bzh

tourisme@golfedumorbihan.bzh

**Golfe du
Morbihan
Vannes
TOURISME**

(OFFICE DE TOURISME)
Golfe du Morbihan Vannes Tourisme

Quai Tabarly - CS 23921 - 56039 Vannes



LES BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE



VANNES | QUAI TABARLY
LES LANDES DE LANVAUX
GRAND-CHAMP | TI KREIZ KER

+33 (0)2 97 47 24 34

PRESQU'ILE DE RHUYS

ARZON | ROND-POINT DU CROUESTY
SARZEAU | RUE DU PÈRE JM COUDRIN
SAINT GILDAS DE RHUYS | RUE SAINT GOUSTAN

+33 (0)2 97 53 69 69