



**GOLFE
DU MORBIHAN
VANNES...**
LA RENCONTRE AVEC
l'exceptionnel

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2019 & PLAN D' ACTIONS 2020

**Golfe du
Morbihan
Vannes**
TOURISME



(OFFICE DE TOURISME)
Golfe du Morbihan Vannes Tourisme



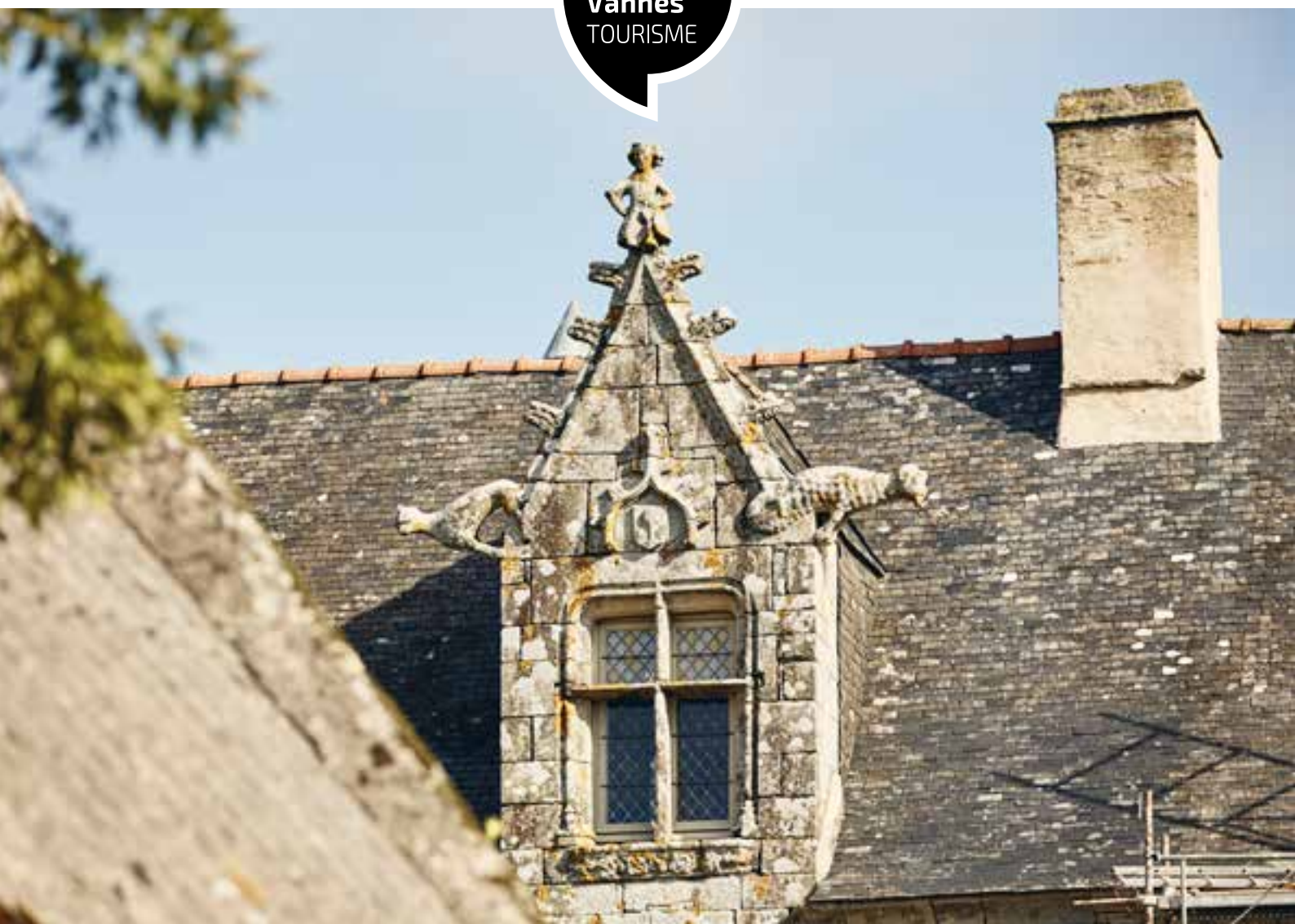
GLOSSAIRE

BIT	BUREAU D'INFORMATION TOURISTIQUE
BP	BUDGET PRIMITIF
CA	CHIFFRES D'AFFAIRES
CODIR	COMITÉ DE DIRECTION
COPIL	COMITÉ DE PILOTAGE
CP	COMMUNIQUÉ DE PRESSE
CM	COMMUNITY MANAGER
CRT BRETAGNE	COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME DE BRETAGNE
DM	DÉCISION MODIFICATIVE
DP	DOSSIER DE PRESSE
DMS	DOCUMENT MANAGEMENT SYSTEM
ETP	ÉQUIVALENT TEMPS PLEIN
FB	FACEBOOK
GMVA	GOLFE DU MORBIHAN VANNES AGGLOMÉRATION
GMVT	GOLFE DU MORBIHAN VANNES TOURISME
OTB	OFFICES DE TOURISME DE BRETAGNE (FÉDÉRATION RÉGIONALE)
OTF	OFFICES DE TOURISME DE FRANCE (FÉDÉRATION NATIONALE)
PNR	PARC NATUREL RÉGIONAL
RH	RESSOURCES HUMAINES
SADI	SCHÉMA D'ACCUEIL ET DE DIFFUSION DE L'INFORMATION
SB	SENSATION BRETAGNE
SITD	SYSTÈME D'INFORMATION TOURISTIQUE DÉPARTEMENTAL
TS	TAXE DE SÉJOUR

SOMMAIRE

1	ÉDITORIAL	P. 4
2	OBSERVATION TOURISTIQUE	P. 6
3	ACCUEIL & INFORMATION	P. 15
4	PROMOTION & COMMUNICATION	P. 26
5	COMMERCIALISATION GROUPES LOISIRS & AFFAIRES	P. 38
6	INGÉNIERIE & MANAGEMENT DE PROJETS	P. 42
7	GESTION & MANAGEMENT DE L'OT	P. 47
9	PLAN D'ACTIONS 2020	P. 53

**Golfe du
Morbihan
Vannes**
TOURISME



LE MOT DU PRÉSIDENT



Chers amis,

L'année 2019 vient clôturer une première étape de 3 ans de fusion de manière très positive.

Nous sommes fiers d'annoncer ces **bons résultats** tant sur l'indicateur de la fréquentation touristique à l'Office de Tourisme (+12 %) que sur les nuitées marchandes qui affichent la belle hausse de 10 %.

Ce signe est très **encourageant** pour les milliers d'acteurs professionnels de notre territoire avec lesquels nous devons amplifier l'état d'esprit de **tourisme de conquête** qui, tant sur l'emploi que les retombées économiques, irrigue le PIB de notre agglomération.

Nous voyons aujourd'hui ces bons chiffres résultant des fondations construites, avec l'ensemble du Comité de Direction, au bénéfice de l'ensemble du territoire et des professionnels. En effet, l'Office de Tourisme communautaire a su, aux côtés de son agglomération et de ses partenaires, construire les conditions qui font le **succès d'une fusion territoriale**, humaine, dans une logique de culture client avec des projets concrets, innovants et ambitieux.

L'accueil et le conseil en séjour d'un demi-million de visiteurs par les équipes de l'Office de Tourisme, une communication touristique puissante et reconnue, une montgolfière véritable marqueur identitaire de notre territoire, la création de l'événement « Les Hippocampes » pour penser le tourisme de demain, la mise en place de la démarche Station de Trail et Nordik Walk pour diversifier notre offre, la valorisation d'un City Pass pour doper l'itinérance et la logique de porte d'entrée de notre territoire, la création de l'événement culturel atypique « Deiz Confidences Tour » avec le Bagad de Vannes, la création d'une Charte du Voyageur pour mobiliser visiteurs, partenaires et habitants, l'investissement engagé pour cibler les clientèles étrangères, la relation de proximité tissée auprès de 800 partenaires, la gestion optimisée de la taxe de séjour, et un modèle économique de fonctionnement de l'OT sans un euro de subvention publique, la progression des recettes commerciales pour le tourisme d'affaires et de groupes ...Que de chemin parcouru !

Avec la Région et notre département, le Schéma de développement Touristique de notre agglomération et la stratégie de l'Office de Tourisme sont majeurs pour le développement touristique et l'attractivité de notre territoire, ces deux outils seront déterminants pour poursuivre le **déploiement de notre marque « La rencontre avec l'exceptionnel »** et projeter notre territoire tout entier dans le **tourisme responsable** d'aujourd'hui et de demain.

Le Golfe du Morbihan avec ses 34 communes aux identités multiples, cet **écrin paysan, citadin, et marin** propose des expériences uniques qui séduisent nos visiteurs venus en nombre sur les 4 saisons en 2019.

Je souhaite saluer à ce titre le travail de fond mené sur la médiatisation de notre territoire par les équipes de l'Office de Tourisme et tout l'investissement porté par les communes en matière d'événementiels attractifs.

Notre **ambition** demeure intacte : développer le tourisme des 4 saisons pour mieux faire découvrir les richesses de notre territoire.

J'invite l'ensemble des institutions et professionnels à collectivement rendre notre destination toujours plus attractive et innovante. Soyons **acteurs de ce changement** pour un tourisme encore plus responsable pour mieux **voyager ensemble**.

ROLAND TABART

Président de l'Office de Tourisme
GOLFE DU MORBIHAN VANNES TOURISME

LE MOT DU DIRECTEUR



Le millésime 2019 confirme le cycle des **bons résultats** de notre Office de Tourisme, et la progression de **l'image** et de l'attractivité de notre destination majeure en Bretagne. La bonne santé de notre Office de Tourisme est le fruit du **travail collectif** mené méthodiquement avec les équipes mobilisées sur l'ensemble des missions confiées à l'Office de Tourisme par l'Agglomération.

Les données suivantes permettent d'observer la **performance** de l'Office de Tourisme :

- > +12 % de fréquentation soit près de 500 000 visiteurs accueillis et conseillés
- > +30 % de trafic sur notre site web soit 1,2 million de visiteurs
- > +6 % de recettes commerciales billetteries
- > +20 % de recettes commerciales groupes loisirs et affaires
- > +10 % de nuitées marchandes sur notre destination

Dans la continuité de la Catégorie I décernée par la Préfecture du Morbihan en 2018, l'obtention de la **Marque Nationale Qualité Tourisme™** en septembre vient conforter l'engagement de l'ensemble de l'équipe pour son organisation, son suivi, et la qualité d'accueil **au service de notre territoire**. Il nous faut aujourd'hui nous tourner vers les réaménagements de nos Bureaux d'information touristique.

Côté finances, l'Office de Tourisme poursuit sa trajectoire **d'autofinancement** grâce à la maîtrise de ses charges combinée aux recettes issues de la taxe de séjour ajoutées à celles des activités commerciales en plein développement sur l'enjeu du tourisme d'affaires. La réussite du Congrès National des Sapeurs Pompiers porté par le SDIS fut une belle expérience pour notre équipe et notre territoire.

Sur le plan de **l'ingénierie de projets**, la mise en place du City Pass repose sur la volonté de doper **l'itinérance** et la valorisation des sites majeurs essentiels pour l'excursionnisme sur notre territoire. Le projet de Station de Trail et Nordik Walk permet d'accélérer l'action en matière de **mise en scène** de notre destination, et de diversification de notre clientèle par le **sport**. La création de l'événement culturel « Deiz Confidences Tour » avec notre célèbre Bagad de Vannes fut un succès autant pour la découverte du **patrimoine culturel** méconnu que pour la qualité du spectacle. Et la **Charte du Voyageur**, présentée lors des Hippocampes 2019, s'inscrit dans la logique du tourisme responsable co-construite avec les acteurs de notre territoire.

Accueillir, communiquer, promouvoir, commercialiser sont des métiers qui requièrent compétences, engagement et expertise dans une logique marketing de culture client face aux mutations qui touchent notre secteur d'activités. Cette expertise collective repose sur une organisation agile en constante réflexion par les équipes dont la priorité est la culture des outils **au service de nos clients : le professionnel, le visiteur, et l'institutionnel**.

Améliorer et faciliter le parcours client de nos visiteurs, poursuivre la promotion en France et à l'international, faire de notre ville et notre agglomération une destination City Break et de 4 saisons, augmenter les retombées sur le tissu économique local, tout en affirmant nos valeurs pour un **tourisme plus solidaire et responsable**, restent plus que jamais nos priorités.

ARNAUD BUREL

Directeur de l'Office de Tourisme
GOLFE DU MORBIHAN VANNES TOURISME

2

OBSERVATION TOURISTIQUE



L'institutionnel doit être en capacité d'agréger de la donnée massive pour fournir aux acteurs du tourisme des recommandations de stratégie servant véritablement leur intérêt.



BILAN TOURISME 2019

TENDANCES NATIONALES



**28 % DES FRANÇAIS
SONT PARTIS CÉT ÉTÉ
À L'ÉTRANGER**

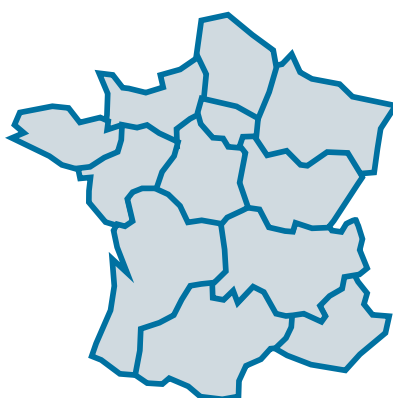


**LE TOURISME
EN FRANCE
REPRÉSENTE 8 % DU PIB**

(1/3 de plus que l'énergie
ou l'agriculture,
4 fois plus que l'automobile),
2,8 millions d'emplois directs et indirects.
Le tourisme améliore et permet de rétablir
la balance des paiements pour financer
l'économie.



**LE CAP DES
90 MILLIONS
DE TOURISTES
ÉTRANGERS FRANCHI**



**LA FRANCE
1^{ÈRE}
DESTINATION
MONDIALE**
(5^e en terme de recettes)



**LES DESTINATIONS
URBAINES ATTIRENT
LES TOURISTES,
MÊME L'ÉTÉ**



**71 %
DES FRANÇAIS**
sont partis en vacances
(contre 68 % en 2018)

**LE TOURISME
REPRÉSENTE 10 %
DES EMPLOIS DANS
LE MONDE**



**LES SÉJOURS
SONT GLOBALEMENT
D'1 SEMAINE (47 %)
ET 2 SEMAINES (33 %),
1/3 DES PARTANTS
A RÉALISÉ AU MOINS
UN WEEK-END (33 %)**

TENDANCES RÉGIONALES & LOCALES

EN BRETAGNE

- Un printemps en demi-teinte: un mois d'avril dynamique, fort week-end de Pâques, un mois de mai en baisse malgré un calendrier favorable (2 ponts les 1^{er} et 8 mai sans impact), fort week-end de l'Ascension, répercussions grèves SNCF, juin à l'équilibre
- Un été qui tient ses promesses: les épisodes caniculaires n'ont pas été déterminants. 53 % des nuitées annuelles sont réalisées sur les 2 mois d'été.
- Météo d'exception en juillet
- 74 % des professionnels bretons du tourisme se déclarent satisfaits
- 2/3 des visiteurs réservent a minima un mois avant, et en moyenne 77 jours avant le départ.



**MÉTÉO EXCEPTIONNELLE
EN JUILLET**

EN GOLFE DU MORBIHAN

- Un printemps en progression: avril en belle progression de 25 %, mai en baisse de -2 % (malgré un bon week-end de l'Ascension et l'événement La Semaine du Golfe), juin en progression de 19 %
- Très belle progression de juillet: fréquentation et consommation
- Belle progression d'août (malgré une météo chaotique sur la 1^{re} quinzaine)
- Septembre timide
- Progression des dépenses des vacanciers à l'Office de Tourisme: Billetteries, City Pass, sorties nature, visites guidées...
- Baisse de la clientèle étrangère sur l'été: -8,6%



**TRÈS BELLE PROGRESSION
DE JUILLET**





EXTRAITS CHOISIS

Les extraits choisis suivants permettent de mieux appréhender l'analyse de l'économie touristique et l'évolution des comportements en matière de voyage, pour mieux projeter notre territoire dans le futur.



Il faut mobiliser les habitants.
Si les habitants eux-mêmes ne fréquentent pas les lieux plus intimes du territoire, ils ne seront pas prescripteurs auprès des touristes.

Entrepreneurs, le tourisme est un filon en or pour se lancer. Le secteur du voyage regorge de niches à exploiter.

La technologie est le premier poste de dépenses avant-séjour. Les dépenses en technologie dépassent celles allouées aux vêtements, faisant des articles électroniques les objets les plus couramment trouvés dans les bagages.

Le mobile sert de locomotive au e-commerce, notamment dans le voyage.

L'institutionnel a aujourd'hui l'opportunité de devenir un véritable arbitre tiers de confiance, aux intérêts convergents avec ceux des acteurs économiques de la destination : fidélisation des visiteurs, optimisation du panier moyen, diffusion des flux sur l'ensemble de la destination... L'institutionnel doit être en capacité d'agréger de la donnée massive pour fournir aux acteurs du tourisme des recommandations de stratégie servant véritablement leur intérêt.

Il faut changer le statut du voyage, vendre de l'expérience.

Dépasser la barre des 100 millions de touristes en France ne constitue sans doute pas l'objectif le plus pertinent à l'heure où la recherche de sens est de plus en plus réelle chez les voyageurs.

Racontons-nous de vraies histoires, construisons des stratégies fortes basées sur nos vraies valeurs et engageons-nous avec nos vrais publics. Inventons des approches marketing digital innovantes et humaines reflétant ainsi ce qu'il y a de plus important dans la relation, numérique ou non, avec autrui et avec la technologie : l'hospitalité, le fondement même de l'humanité.

Tout acte de stratégie digitale et de marketing est construit sur la rencontre. Cette rencontre articulée par les technologies est trop souvent vécue comme déshumanisante par les parties prenantes.

C'est le temps à soi qui a gagné en légitimité, et non l'ancien temps collectif.

Le tourisme doit être pensé comme un outil de bouleversements spatiaux, économiques et culturels gigantesque. L'essentiel de l'économie des transports de personnes est à percevoir dans l'orbite de cette situation, y compris les industries de l'automobile, de l'aviation et des trains. Or la place économique, spatiale, culturelle et sociale, politique même, du tourisme est traditionnellement sous-estimée. Le tourisme ne bénéficie pas de la visibilité sociale de très grands groupes économiques ; on connaît mieux ses embouteillages que sa création de richesses !



FOCUS SUR NOTORIÉTÉ & ATTRACTIVITÉ DES STATIONS LITTORALES FRANÇAISES* (SEPTEMBRE 2019)



NOTORIÉTÉ: 80 stations TESTÉES

(25 sur la façade Manche, 38 sur la façade Atlantique, 17 sur la façade Méditerranée)

ATTRACTIVITÉ: 264 stations proposées

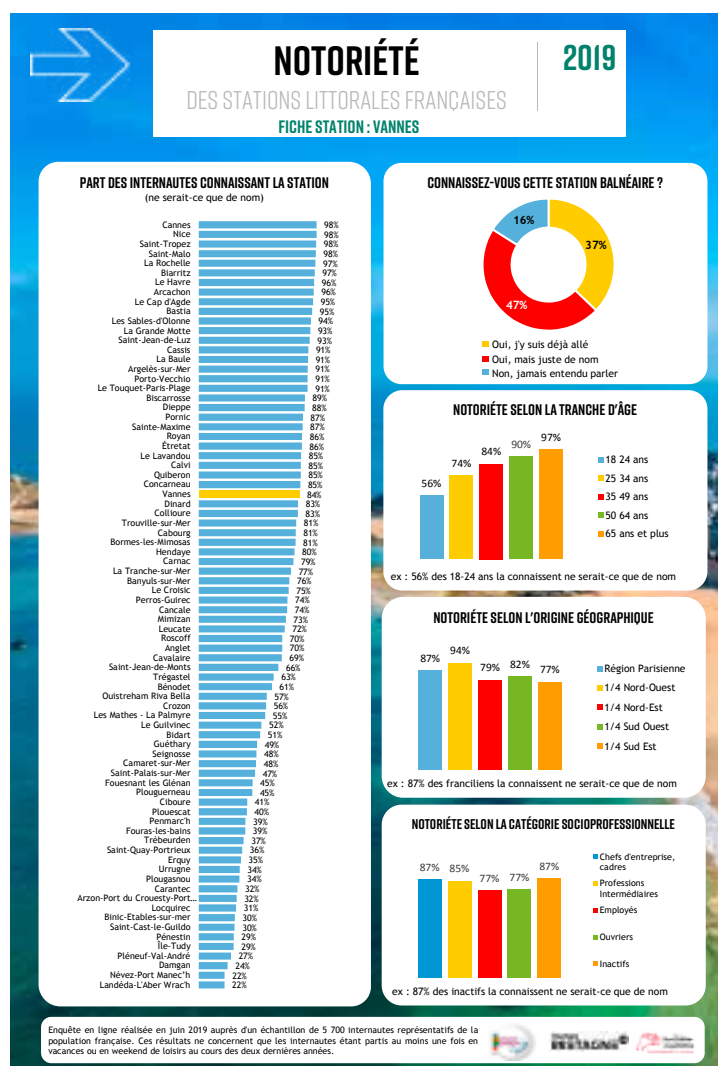
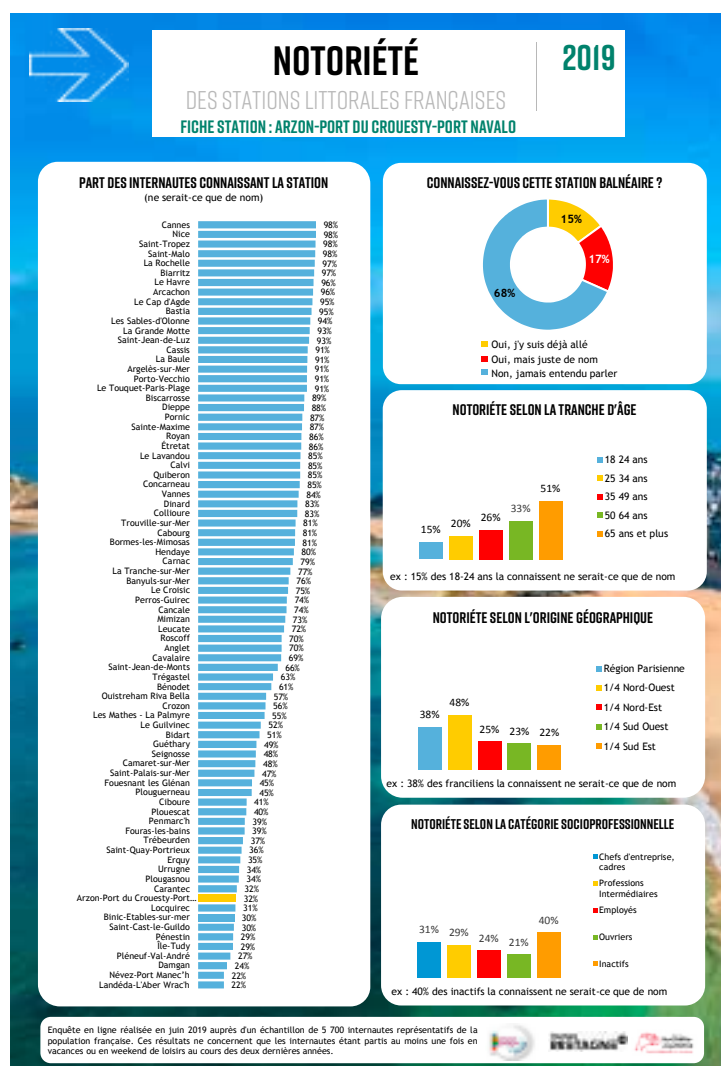
(94 sur façade Manche, 95 sur façade Atlantique, 74 sur façade Méditerranée).

NOTORIÉTÉ 2019

Arzon Port du Crouesty Port Navalo

NOTORIÉTÉ 2019

Vannes



*Enquête en ligne réalisée auprès de 5270 internautes français (représentatifs de la population française) étant partis au moins une fois en vacances (ou week-end de loisirs) au cours des 2 dernières années. 4 parties : notoriété spontanée, notoriété assistée, attractivité des stations, critères de choix d'une station. Traitements et analyses réalisés par le Comité Régional du Tourisme de Bretagne. Le Baromètre de notoriété et d'attractivité des stations littorales a été réalisé dans le cadre d'un partenariat avec le Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine et le réseau Sensation Bretagne.

CHIFFRES CLÉS 2019

OFFICE DE TOURISME



57 865

-11,6%

connexions aux hotspots
WIFI gratuit
GOLFE MORBIHAN



10 020

+81%

igers Instagram



+30%

1 194 956

visiteurs sur le site web
golfedumorbihan.bzh
4 405 830 pages vues



+4,5%

94 751

fans Facebook (1^{er} compte
des OT du littoral français)



+12%

498 748

visiteurs dans
nos bureaux
d'information
touristique



+17%

5 091

followers Twitter



800

partenaires

+520 000 €

investis dans la promotion
et communication



Budget OT :

3 MO €

+6%

543 750 €

de chiffre d'affaires
billetteries en vente à
l'accueil des BIT



6 000

nouveaux contacts
clients GRC collectés
(Fichier: 56 600 adresses)



+22,2%

330 000 €

de chiffre d'affaires générés
directement chez nos
partenaires par notre action
commerciale groupes loisirs
et affaires



2 985 018

+10,8%

nuitées touristiques

177 MILLIONS €

de dépenses touristiques
générées par les nuitées
marchandes



LA TAXE DE SÉJOUR (TS)

Votée par Golfe du Morbihan Vannes agglomération, la taxe de séjour est reversée dans son intégralité par GMVA, à l'office de tourisme, afin d'assurer ses missions. Elle est collectée toute l'année. Elle doit être perçue par l'hébergeur auprès des clients pour être ensuite reversée chaque mois au régisseur Annaïck Eveno. Une plateforme de télédéclaration est à leur disposition depuis le 1^{er} janvier 2018.

Hébergeurs : +infos sur <https://golfedumorbihan.taxesejour.fr>

CHANGEMENTS LIÉS À LA RÉFORME 2019 :

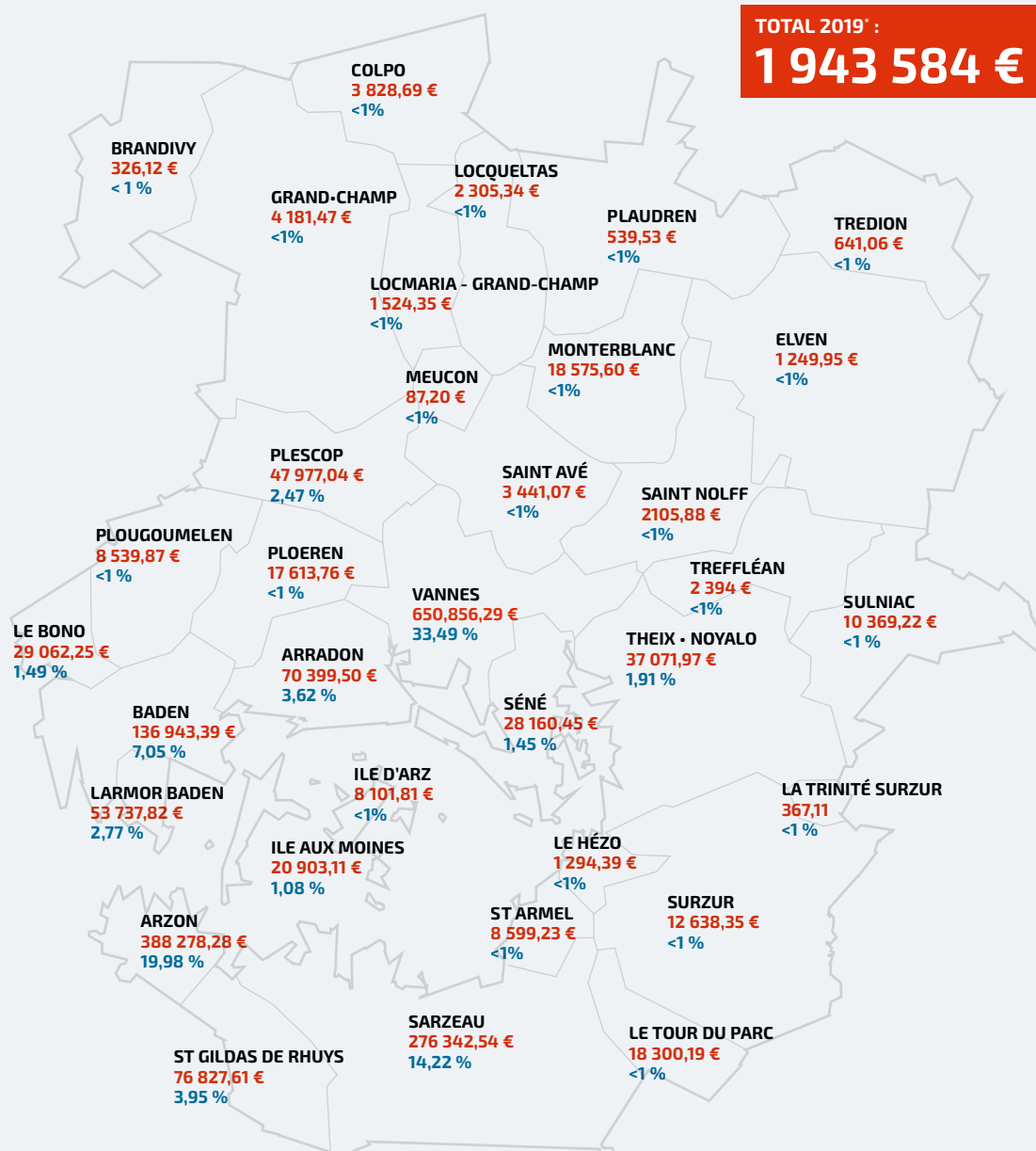
- Aire de camping-car : 0.55 € au lieu de 0.70 €
- Hébergement non classé : 3% du montant de la nuit / personne au lieu de 0.50 €
- Collecte obligatoire des opérateurs numériques

En raison d'un reversement tardif, la collecte réalisée par Airbnb et Booking n'a pu être intégrée aux chiffres de 2019.



**2019 :
8073 QUITTANCES**

RÉPARTITION DU MONTANT COLLECTÉ PAR COMMUNE du 1/12/2018 au 30/11/2019*



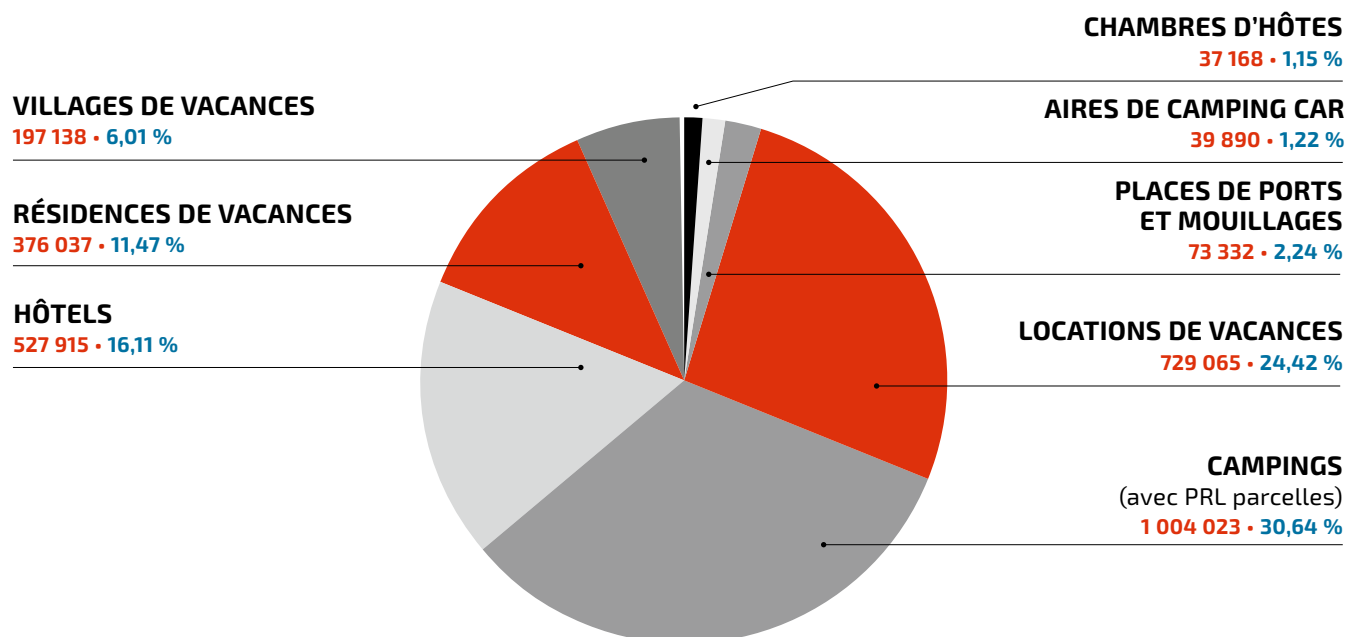
TOTAL 2019' :

1 943 584 €

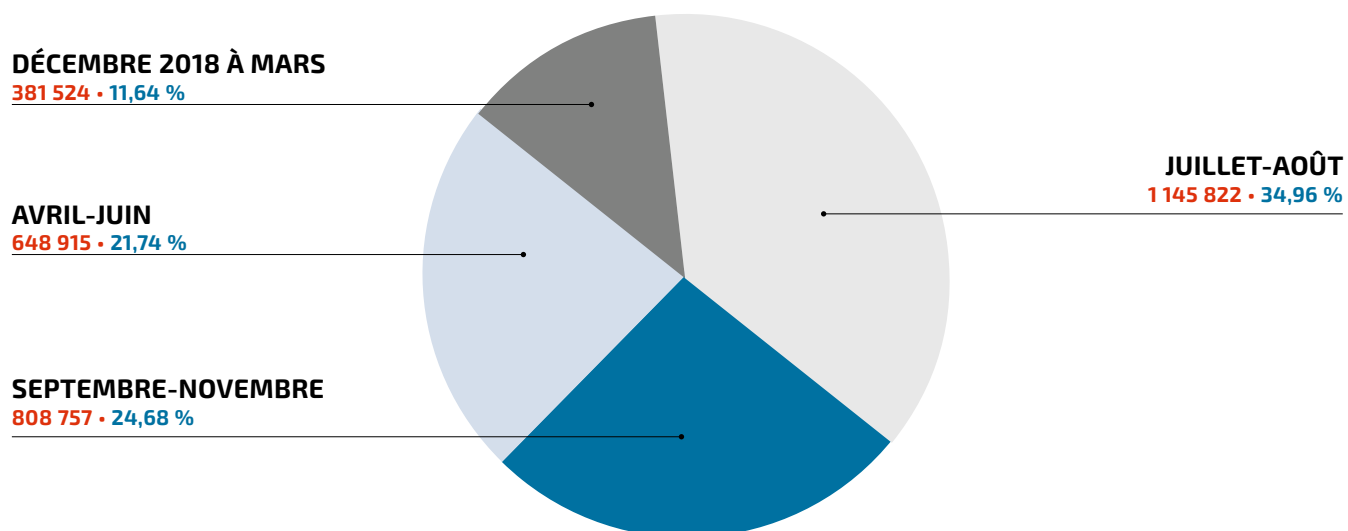


*Les déclarations de décembre 2019 sont traitées en janvier 2020

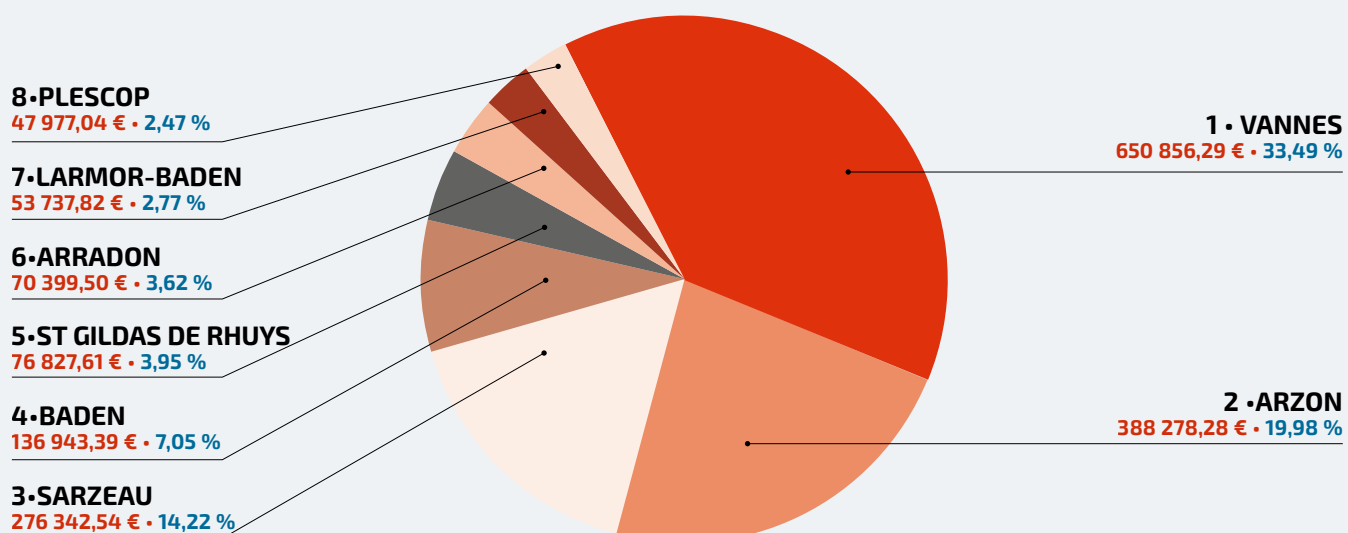
RÉPARTITION DES NUITÉES PAR TYPE D'HÉBERGEMENT MARCHAND



RÉPARTITION DES NUITÉES PAR PÉRIODE

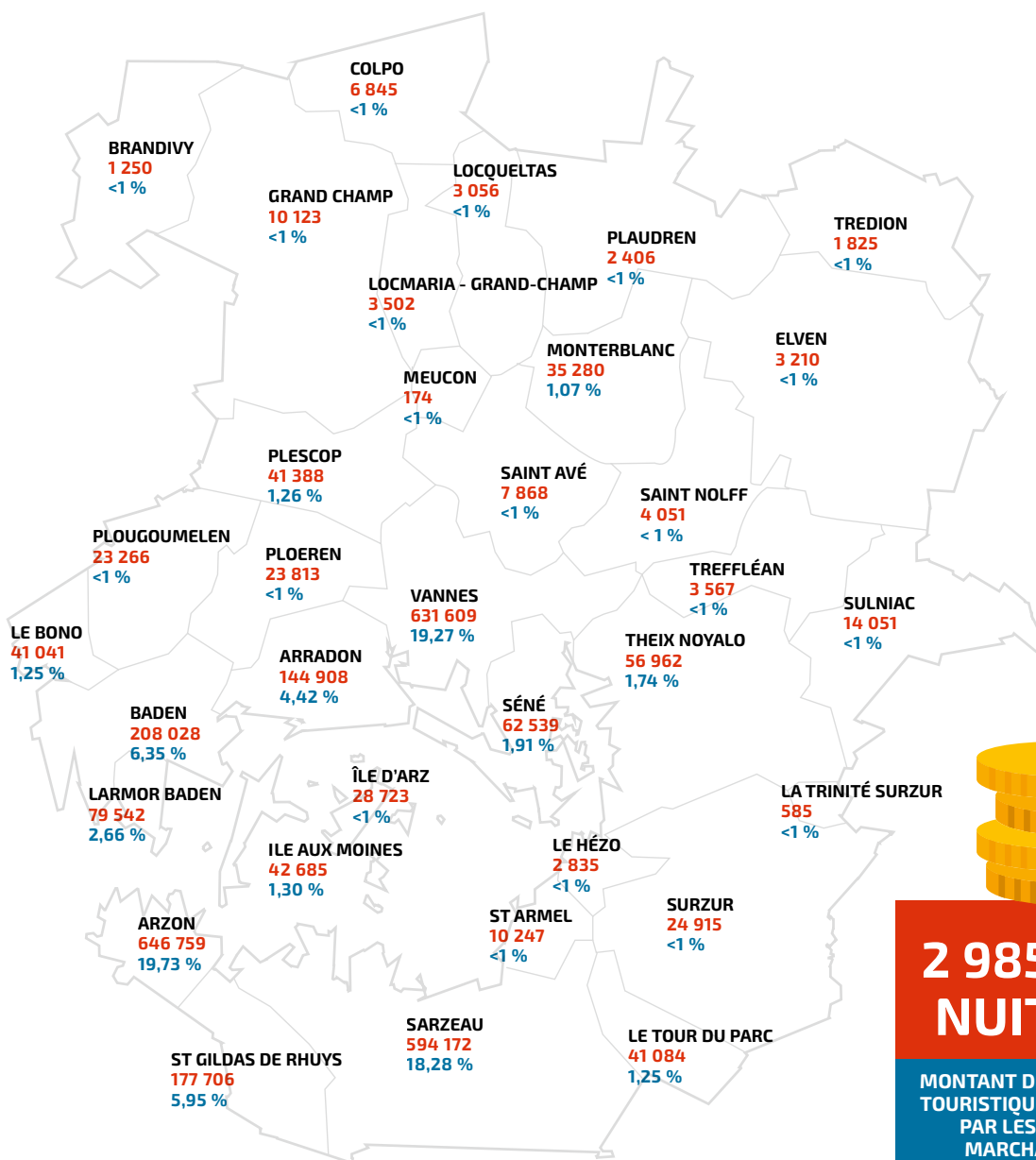


RÉPARTITION DU MONTANT COLLECTÉ PAR COMMUNE



RÉPARTITION DES NUITÉES PAR COMMUNE

* HYPOTHÈSE BASSE, NUITÉES DÉCLARÉES TS **SOURCE : ENQUÊTE REFLÈT 2016



2 985 018*
NUITÉES

MONTANT DES DÉPENSES
TOURISTIQUES GÉNÉRÉES
PAR LES NUITÉES
MARCHANDES**

177 M €

+10,8%

AUTRES COMMUNES

6-ARRADON
144 908 • 4,42 %

5-ST GILDAS DE RHUYS
177 706 • 5,95 %

4-BADEN
208 028 • 6,35 %

3-SARZEAU
599 172 • 18,28 %

1-ARZON
646 759 • 19,73 %

2-VANNES
631 609 • 19,27 %

3

ACCUEIL & INFORMATION



L'engagement qualité, le fil conducteur des actions de l'OT





147 088
demandes
d'informations
au guichet

+2%



+4%

89 %
Français

Pics de fréquentation

31/05 : 1 791 demandes d'informations,

05/08 : 6 081 visiteurs enregistrés
par les cellules des bureaux
d'Arzon (1612), Sarzeau (791)
et Vannes (3678),

07/08 : 2 070 demandes d'informations,

12/08 : 1 681 demandes d'informations



+23%

9 921
réponses aux
demandes
d'information
par téléphone



2 473
mails
traités



5 203
courriers
envoyés

ORIGINES DE LA CLIENTÈLE



70 %
FRANCE
(hors Bretagne)

+5%



19 %
BRETAGNE

-1%



11 %
ÉTRANGER

-4%



TOP RÉGIONS FRANÇAISES

IDF : **14,93 %** ▼

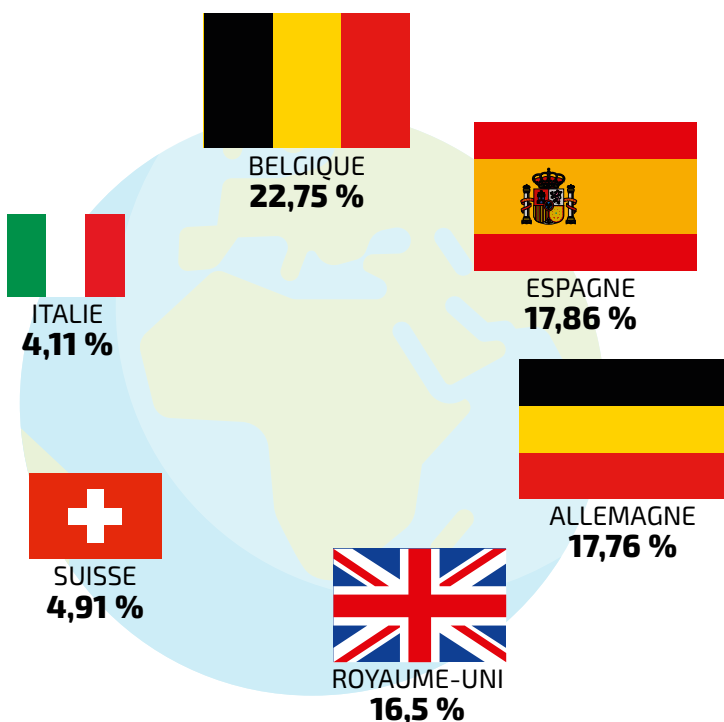
AUVERGNE RHÔNE ALPES
ET NOUVELLE AQUITAINE : **14,45 %** ▲

PAYS DE LA LOIRE : **13,43 %** ▲

HAUTS DE FRANCE : **6%**

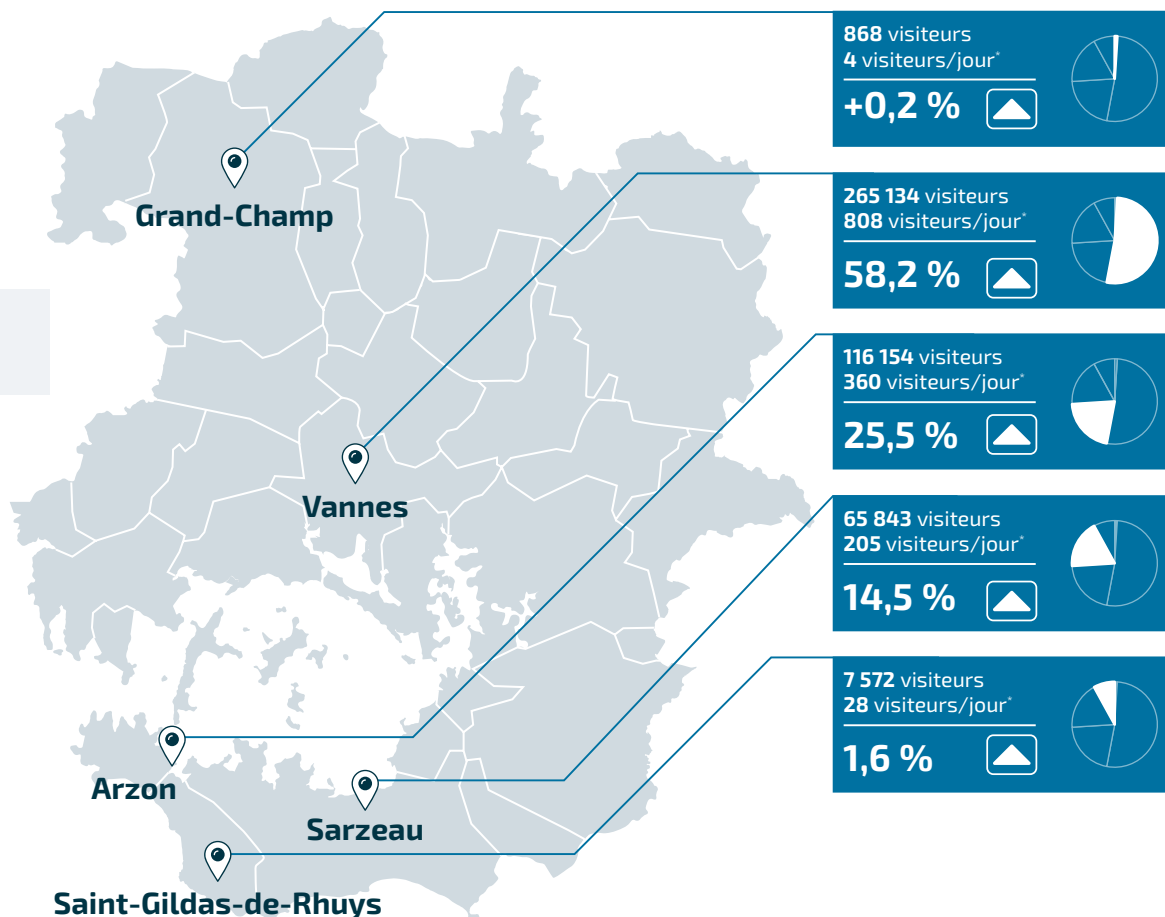
CENTRE VAL DE LOIRE : **4,69%**

PACA : **2,33%**



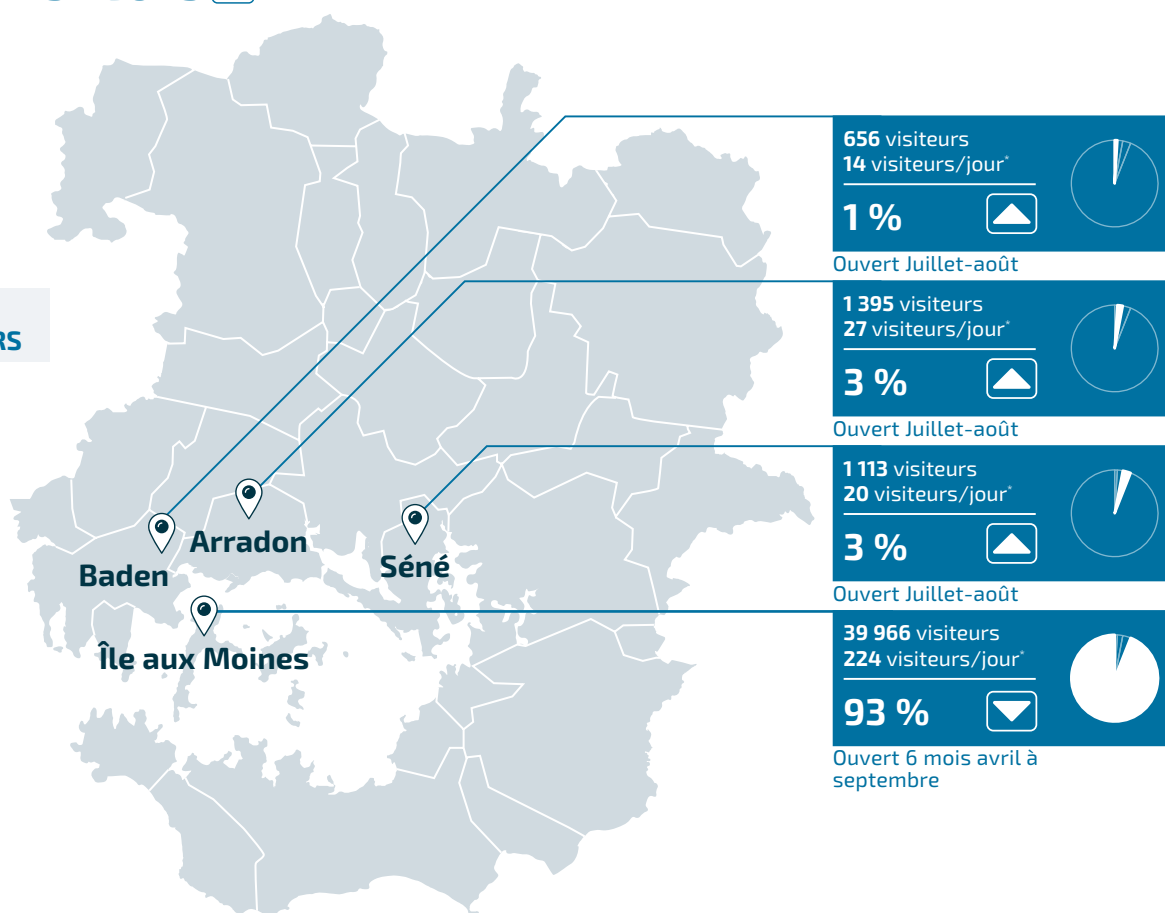
LA FRÉQUENTATION DES BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE

BIT OUVERTS À L'ANNÉE



498 748 VISITEURS ▲

BIT SAISONNIERS



* MOYENNE DE VISITEURS PAR JOUR D'OUVERTURE

LE SADI: SCHÉMA D'ACCUEIL ET DE DIFFUSION DE L'INFORMATION

En 2019, l'OT Golfe du Morbihan Vannes Tourisme a continué de travailler à l'élaboration d'un SADI sur l'ensemble du territoire (axe d'intervention défini au sein du Schéma de développement touristique GMVA).

OBJECTIF: s'adapter aux nouveaux comportements des visiteurs, notamment en terme d'hospitalité numérique (smartphone, médias sociaux).

Nos actions:

- réfléchir à tous les moyens susceptibles d'informer et de conseiller: accueil numérique, wifi territorial, accueil hors les murs...
- animer une nouvelle stratégie d'accueil sur le territoire en étroite collaboration avec nos partenaires: éductours, déploiement cabanes présenteurs points info partenaires...

LES CABANES PRÉSENTOIRS

En 2019, 39 cabanes à l'effigie de la marque « Golfe du Morbihan Vannes...

la rencontre avec l'exceptionnel » ont été réparties sur l'ensemble de nos 34 communes: 21 mairies en sont équipées, ainsi que 18 partenaires.

OBJECTIF: Installés dans des lieux de flux, ces mobiliers sont au service des habitants, visiteurs et résidents et permettent de diffuser la collection d'éditions de l'office de tourisme: Magazines de voyage, Guides Hébergements, Guides Loisirs, Guides Gourmands, Journaux des animations « Golfe And You, Le Golfe Et Vous »....

- Deux partenariats avec des professionnels (Point info partenaire) permettent d'informer sur des sites touristiques stratégiques: L'Escale en Arz, Ile d'Arz et le bureau du Cairn de Gavrinis, Larmor-Baden.

2020 :

- L'installation de ces cabanes va se poursuivre sur l'ensemble des 34 communes.



LES ÉCRANS DYNAMIQUES

OBJECTIF: innovation

Afin d'améliorer la qualité de l'information et de faciliter le travail des conseillers en séjour, l'OT a équipé les BIT d'un réseau d'écrans dynamiques. Toute l'année, les écrans diffusent des infos sur: les événements de la destination, des vidéos de promotion, la météo, les marées, des contenus promotionnels des partenaires...

En 2019, le BIT de Vannes a été équipé d'un mur d'écrans et d'un écran en vitrine, la gare de Vannes d'un totem et le BIT d'Arzon d'un écran vitrine.



LA VITROPHANIE

OBJECTIF: promotion, communiquer au cœur des flux

En 2019, les bureaux d'Arzon et de Vannes ont été habillés des couleurs de la marque sur leurs espaces vitrés. On y retrouve plusieurs parties: carte destination, mise en avant de nos ventes et du city pass, 5 grandes thématiques de la marque de destination.



À LA RENCONTRE DE NOS PARTENAIRES

Les équipes de Golfe du Morbihan Vannes Tourisme effectuent régulièrement des visites d'établissements et de sites et participent à des visites guidées sur l'ensemble du territoire.

LES ÉDUCTOURS

OBJECTIF : meilleure connaissance de nos partenaires pour une meilleure prescription et collaboration.

2019 : + 60 visites d'établissements de loisirs , hébergements.

- Février: Hôtel Gavrinis Baden, Hôtel Parc Fétan Larmor-Baden.
- Mars: Hôtel B&B Vannes Ouest, Hôtel Le Roof Vannes , Hôtel le Mur du Roy Sarzeau, Hôtel escale Océania Vannes, visite du port de Vannes avec le PNR.
- Avril: Camping Mané Guernéhué Baden, Hôtel San Francisco Ile Aux Moines, Hôtel Miramar Arzon, Hôtel le Crouesty Arzon,
- Mai: Hôtel Kyriad Centre Vannes, visite guidée de Vannes, Croisière Izenah, Cairn du Petit Mont Arzon.
- Juin et juillet: visite street art Vannes, DéDale, Château de Suscinio Sarzeau
- Septembre à décembre: Eductour PNR des métiers de la mer, Aquarium, 47° Nautik, Escape Game, Brasserie Awen, Ferme fromagère Suscinio, Hôtel Mercure, Piano Barge.



LA DIFFUSION DE LA DOCUMENTATION AUPRÈS DES PARTENAIRES

En 2019, l'OT a organisé :

- 1,5 journées partenaires fin mars : 86 professionnels accueillis
- 1,5 journées partenaires fin juin : 60 professionnels accueillis
- 12 journées de diffusion du journal Golfe and You

28 FÉVRIER : JOURNÉE ATELIERS DE TRAVAIL AVEC LE CLUB DES HÔTELIERS DU GOLFE DU MORBIHAN

HÔTEL PARC FÉTAN - LARMOR-BADEN

- Sandrine, Brendan, Aline et Arnaud ont animé une journée de travail (marque, outils numériques, médias sociaux, presse, promotion, city pass...) auprès des membres du club hôtelier du Golfe du Morbihan.



LE BREIZH MOBILE TOUR: L'ACCUEIL HORS LES MURS

OBJECTIF : innovation

Chaque mardi du 16 juillet au 13 août, la Breizh Mobile (habillée en bretonne) a parcouru... les 34 communes de Golfe du Morbihan Vannes agglomération et s'est arrêtée au gré des rencontres... La documentation ainsi que des tablettes numériques ont permis d'informer nos clientèles françaises et étrangères.

Dans le cadre d'un partenariat avec Littoral Automobiles BMW Vannes, la 4CV était accompagnée par une BMW i3 électrique (habillée aux couleurs de la destination).

Programme :

- 16/07 : Vannes, Séné (centre golfe)
- 23/07 : Ploeren, Plougoumelen, Le Bono, Larmor-Baden, Baden, Arradon (ouest golfe)
- 30/07 : Grand-champ, Brandivy, Colpo, Locmaria-Grand Champ, Locqueltas, Plaudren (nord golfe-Lanvaux)
- 06/08 : Theix-Noyal, Sulniac, Surzur, La Trinité Surzur, Le Hézo, St Armel, Sarzeau, Le Tour du Parc, St Gildas de Rhuys, Arzon (sud golfe)
- 13/08 : Trédion, Elven, Saint Avé, Saint Nolf, Treffléan, Monterblanc, Meucon, Plescop (est golfe)



**57 865
CONNEXIONS**

au réseau WIFI Golfe
Morbihan en 2019
(-11,6 %)

LE RÉSEAU WIFI TERRITORIAL GRATUIT GOLFE MORBIHAN

OBJECTIFS : innovation, actions webmarketing ciblées

L'office de tourisme Golfe du Morbihan offre à ses visiteurs un réseau WIFI territorial de 20 hotspots wifi via une connexion facile et gratuite, disponible 24h/24, via le réseau « Golfe Morbihan ». La première connexion au réseau invite nos visiteurs à suivre notre page Facebook Golfe du Morbihan.

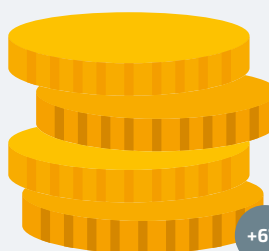
VENTES À L'ACCUEIL DE L'OFFICE DE TOURISME

En 2019, l'ensemble des ventes boutique, City Pass, visites guidées, billetteries spectacles, loisirs et balades en mer est vendu via le logiciel de vente Ingénierie (logiciel full web).

Le paramétrage des articles et prestations est assuré en interne, ainsi que la formation des équipes et des nouveaux arrivants. Une nouvelle interface de vente, plus performante, a été installée en fin d'année.



EN 2020, LA VENTE EN LIGNE SERA DÉVELOPPÉE SUR LA NOUVELLE VERSION DU SITE GOLFEDUMORBIHAN.BZH



543 750 €
TOTAL CHIFFRE D'AFFAIRES 2019



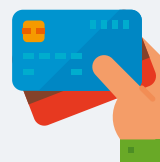
42,20 €
PANIER MOYEN

12 875
DOSSIERS TRAITÉS

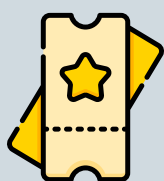


CHIFFRE D'AFFAIRES
BILLETTERIES :
524 653 €

4 196 ARTICLES
VENDUS EN BOUTIQUE



CHIFFRE D'AFFAIRES BOUTIQUE :
19 114 €



CITY PASS
6 834 €



BILLETTERIES
MARITIMES
460 163 €



BILLETTERIES
LOISIRS
45 948 €



BILLETTERIES
SPECTACLES
11 689 €

LE CITY PASS GOLFE DU MORBIHAN VANNES



POURQUOI UN CITY PASS ?

Ce nouvel outil innovant s'inscrit dans les axes stratégiques de développement et priorités de l'office de tourisme : accompagner et affirmer la marque "Golfe du Morbihan Vannes", commercialiser la destination.

Le City Pass permet de promouvoir la destination et répondre aux usages numériques actuels (Pass numérique), faciliter le parcours client (offre intégrée, avantageuse économiquement et à consommer en toute liberté), conquérir de nouvelles clientèles, développer le tourisme des 4 saisons et donner de la visibilité aux offres des partenaires, doper l'itinérance et la mobilité douce sur l'ensemble du périmètre de l'agglomération en valorisant les ressources des territoires urbains, littoraux et ruraux.

Cibles : City breakers, familles en séjour, habitants et résidents, congressistes et accompagnants.

QU'EST CE QUE LE CITY PASS ?

LE PRINCIPE : VISITER PLUS, DÉPENSER MOINS !

Le client achète une carte (carte sans contact de type QR CODE et NFC) pour une somme forfaitaire qui lui donne accès à de nombreuses activités liées à son séjour : musées, sites touristique, parcs de loisirs, restaurants, commerces, locations de vélos, transports, etc.

➤ La formule séduit car le prix d'achat du Pass, situé en moyenne entre 24 et 44 €, donne un accès à un large éventail de prestations (20 sites incontournables en accès gratuit + 30 offres de réductions et avantages) dont la valeur cumulée est largement supérieure au prix du Pass. La durée de validité du Pass est limitée à 24h, 48h ou 72h et s'active à la première utilisation. Des Pass enfants (4 à 10 ans) sont également proposés à la vente entre 12 et 22 €.

➤ Le City Pass est accompagné d'un titre de transport "Pass journée" offrant la gratuité du transport sur l'ensemble du réseau de transports Kicéo de l'Agglomération.

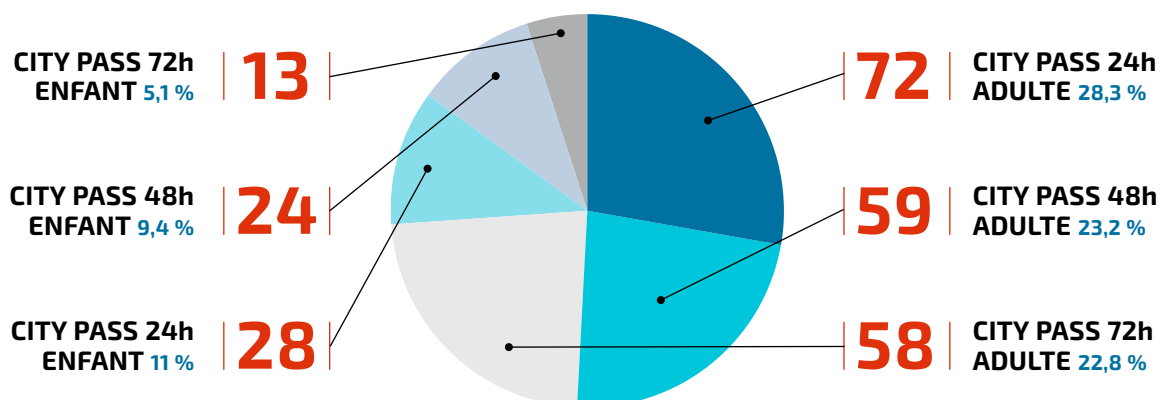


OÙ L'ACHETER ?

- Dans les bureaux d'information touristique et chez les partenaires revendeurs
- Retrouvez l'ensemble des points de vente, offres détaillées, actus, offres événementielles sur : www.citypass.bzh



VENTES CITY PASS JUILLET À OCTOBRE



LE CITY PASS GOLFE DU MORBIHAN VANNES

FRÉQUENTATION DES SITES PARTENAIRES



1 020
entrées validées

Total CA reversé =
6 944 €



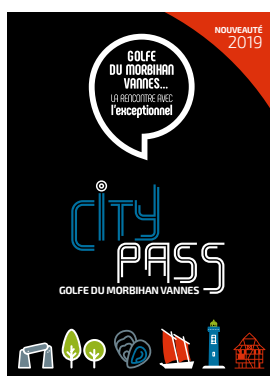
55%
des visites

TOP 3 DES VISITES

Aquarium, Jardin aux papillons
et Petit train de Vannes

PLAN DE COMMUNICATION

- Lancement du City Pass le mercredi 11 juin 2019 au Musée des Beaux arts – La Cohue de Vannes.
- Création d'une Zcard
- Une Url web dédiée : **www.citypass.bzh**
- PLV sur les sites web partenaires
- Affichages sur l'ensemble des Abri Bus de GMVA 12 au 24 juin et du 6 au 26 août
- Campagne appli /interstitiel Ouest France Du 27 juillet au 18 août sur Ouest-France.fr et Maville.fr.
Zone: Pages Locales Vannes et Géolocalisation Impressions diffusées: 140 352, Clic généré 1396, taux de clic 1,06 %
- Post FB sponsorisé avec jeu concours
- Insertion brochure: toutes nos éditions
 - > 4^e de couverture magazine Bretons en cuisine
 - > 4^e de couverture magazine estival Mensuel du Golfe.
- Ticket de bus KICEO.



L'ENGAGEMENT QUALITÉ, LE FIL CONDUCTEUR DES ACTIONS DE L'OT

Depuis le 1^{er} janvier 2017, les territoires de Vannes agglo, de la Communauté de communes de la Presqu'île de Rhuys et de Loc'h Communauté forment une seule et même agglomération : Golfe du Morbihan Vannes Agglomération.

Cette fusion implique alors la création d'un nouvel office de tourisme communautaire à l'échelle de la nouvelle agglomération, en lieu et place des offices de tourisme existants sur les 3 anciennes intercommunalités.

Les offices de tourisme des anciennes collectivités Vannes agglo, Loc'h Communauté et Communauté de communes de la Presqu'île de Rhuys forment, à compter du 7 avril 2017, un seul ensemble sous statut EPIC (Établissement public industriel et commercial) : GOLFE DU MORBIHAN VANNES TOURISME.

LA SATISFACTION DE NOS VISITEURS AU CŒUR DES PRÉOCCUPATIONS DE L'OT

NOS PRINCIPAUX ENGAGEMENTS CLIENTS :

- Accueillir dans un environnement agréable et confortable,
- Être souriants, disponibles et à l'écoute,
- Répondre aux attentes et faciliter l'organisation des séjours,
- Permettre d'accéder à l'information en plusieurs langues,
- Remettre gratuitement nos cartes, plans et guides touristiques,
- Communiquer les informations essentielles même en dehors de nos heures d'ouverture,
- Proposer le conseil et la vente d'excursions, visites guidées, d'activité de loisirs et de croisières,
- Offrir un accès gratuit au Wifi,
- Prendre en compte les avis, remarques et réclamations.

LA MARQUE QUALITÉ TOURISME™

La marque **QUALITÉ TOURISME™**, créée par le ministère en charge du tourisme français, est la reconnaissance des démarches d'amélioration continue de la qualité de services mises en place par les Offices de Tourisme.

EN 2019 :

- 4 février : Séminaire Qualité avec toute l'équipe
 - 25 avril : Réunion Groupe Qualité de Destination (GQD)
 - 17 et 18 juin : Audit blanc accompagné par cabinet conseil de M^{me} Le Blevenec Brigitte
 - 17 journées de travail pour l'équipe qualité
 - 17 et 18 septembre : Audit et obtention de la Marque Qualité Tourisme pour 5 ans.
- Au-delà d'un label, il s'agit d'un mode de fonctionnement dans la structure. La démarche Qualité est basée sur un référentiel commun aux Offices de Tourisme de France®, découpé en 9 chapitres (mis à jour 2017) dont chacun 104 critères obligatoires et 22 critères facultatifs. L'OT doit répondre à 100 % des critères obligatoires et à 70 % des critères facultatifs. Chaque année un bilan qualité évalue la satisfaction de nos visiteurs via un questionnaire qualité, procède à la synthèse des remarques orales et écrites, des avis sur les réseaux sociaux dans l'objectif d'une amélioration continue de notre fonctionnement et du service au client.
- En 2019, 602 questionnaires ont été récoltés sur l'ensemble de nos bureaux d'information touristique.



	Nbre de réponses par BIT	Pas du tout satisfait	Moyennement satisfait	Satisfait
Arzon	87	0	1	86
Grand-Champ	7	0	0	7
Île aux Moines	34	0	1	33
Saint-Gildas	65	0	0	65
Sarzeau	141	8	6	127
Vannes	268	9	13	246
TOTAL	602	17	21	564

602 QUESTIONNAIRES
DE SATISFACTION TRAITÉS



RÉCLAMATIONS

28 réclamations traitées en 2019.

L'ensemble des remarques orales et des dysfonctionnements internes sont également recensés par les équipes d'accueil. Des actions correctives sont menées pour trouver des solutions.



LA CATÉGORIE I



L'office de tourisme **GOLFE DU MORBIHAN VANNES TOURISME** a obtenu le classement en **Catégorie I** par arrêté préfectoral le 6 juillet 2018. Le classement est valable 5 ans.



Gaëlle RAUD, référente Tourisme & Handicap, conseillère technique et évaluatrice pour la marque en partenariat avec OTB :

Evaluations réalisées :

- Hôtel Nominoë, Locminé
- Village Vacances La Pierre Bleue, Saint-Gildas de Rhuys
- Résidence Ker Peheff, Damgan
- Parc des Expositions, Lorient/Lanester

Prédiagnostics

- Hôtel Le Parc Fétan, Larmor-Baden
- BIT de la presqu'île de Rhuys (Sarzeau, Arzon, Saint Gildas de Rhuys)
- Plage municipale de Conleau, Vannes
- Projet Ostréapolis, Le Tour du Parc



LA MARQUE TOURISME & HANDICAP

Tourisme & Handicap est une marque nationale créée en 2001.

OBJECTIF : 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 OFFICE DE TOURISME LABELISÉ POUR LES 4 DÉFICIENCES DANS LE DÉPARTEMENT DU MORBIHAN



NOS ENGAGEMENTS :

- 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
- Des documents d'aide à la visite sont adaptés. Ils sont disponibles à l'accueil de tous les BIT ainsi que sur le site Internet (2019 : 7 040 visites des pages dont 44 % pour les loisirs et 21 % pour les hébergements)
- Guide de l'accessibilité
- Plan « confort » de la visite de Vannes
- Plan de visite adapté de l'île aux Moines
- Guide de l'autonomie de la ville de Vannes : en cours d'actualisation
- Des outils sont également à la disposition des visiteurs : loupe, boucle magnétique à amplificateur de sons, livret en braille... Les BIT de Vannes et d'Arzon sont dotés de fauteuils roulants manuels.



JOURNÉES NATIONALES TOURISME ET HANDICAP

Dans le cadre des journées nationales Tourisme et Handicap, l'Office de Tourisme Golfe du Morbihan Vannes Tourisme a organisé, en collaboration avec la ville de Vannes, 2 visites guidées gratuites les 13 et 14 avril.

Ces visites étaient à destination des personnes à mobilité réduite, mal marchantes et malentendantes.



**L'engagement qualité
au service des clients**

LE CLASSEMENT DES LOCATIONS DE VACANCES

Les locations de vacances souhaitant assurer leur communication à l'office de tourisme doivent obtenir un classement. En 2019, Elisabeth Lucas a assuré le suivi de 282 dossiers de meublés de tourisme dont 122 visites de classement en étoile décerné par un organisme accrédité par le Ministère du tourisme.



282

DOSSIERS SUIVIS DE LOCATIONS
DE VACANCES PARTENAIRES

**L'engagement qualité
au service des clients**

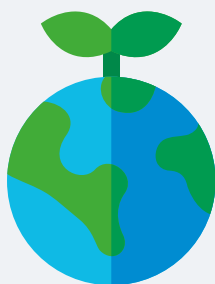
LES CHAMBRES D'HOTES

Une chambre d'hôtes non labellisée souhaitant être partenaire de l'OT doit répondre à une grille de critères minimum de confort et services (sur la base du Référentiel Bretagne). Après échanges et prise de rendez-vous, l'OT assure une visite de vérification de conformité. En 2019, l'OT a assuré le suivi de 66 chambres d'hôtes partenaires.



66

DOSSIERS SUIVIS
DE CHAMBRES
D'HÔTES PARTENAIRES

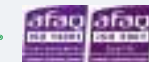


**L'OFFICE DE TOURISME EST
PARTENAIRE SITE RELAIS
DU PARC NATUREL RÉGIONAL
DU GOLFE DU MORBIHAN**

ACTIONS EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT

En tant qu'ambassadeur du PNR, l'OT Golfe du Morbihan Vannes Tourisme communique sur le territoire :

- Diffusion des supports et outils du PNR (guides, réglottes de pêche à pied, site internet, signalétique...),
- Formation des équipes,
- Réservations de sorties nature (Ilur, sorties ornitho...),
- Promotion du tourisme ornithologique...
- L'équipe de l'OT est sensibilisée aux gestes quotidiens d'économie d'énergie, de tri, d'utilisation de produits durables, de covoiturage...
- Partenariat avec la société APS qui récupère le papier grâce à des bacs spécifiques dans chaque BIT
- Partenariat Paprec : la société Paprec récupère et recycle les brochures périmées
- Éditions de l'office de tourisme : imprimeurs certifiés ISO 14001, ISO 9001, PEFC, FSC et Imprim'vert. Ces certificats assurent le recyclage des déchets chimiques, encres, papiers et autres. L'ensemble de la communication corporate est imprimée sur papier recyclé.



4

PROMOTION & COMMUNICATION



L'office de tourisme : un media
au service des professionnels
de la destination



+520 000 € INVESTIS EN 2019 DANS
LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION



LA COLLECTION D'ÉDITIONS

PLAN DE DIFFUSION DE LA COLLECTION D'ÉDITIONS

- À l'accueil des BIT et expédiée par courrier
- Chez nos partenaires : hébergeurs, restaurateurs, commerçants...
- Dans les mobiliers et Points Info Partenaires (cabanes présentoirs) répartis sur les 34 communes
- Sur les opérations de promotion en France et en Europe : salons, événements, opérations Montgolfière, accueil hors les murs...
- En téléchargement sur golfedumorbihan.bzh au format pdf et en lecture en ligne par l'outil Calaméo.



LE MAGAZINE DE VOYAGE
60 000 EX.



LE GUIDE HÉBERGEMENTS
30 000 EX.



LE GUIDE LOISIRS & PRATIQUE
80 000 EX.



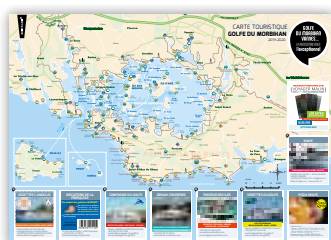
LE GUIDE GOURMAND
80 000 EX.



LES PLANS TOURISTIQUE
Golfe du Morbihan • Nord de Vannes /
Landes de Lanvaux • Presqu'île de Rhuys
205 000 EX.



LE PLAN TOURISTIQUE DE VANNES
100 000 EX.



LA CARTE TOURISTIQUE GOLFE (sous-main)
200 000 EX.



LE GOLFE AND YOU
AVRIL À JUIN : 50 000 EX.
JUIL. À OCT. : 70 000 EX.
NOV. À MARS : 20 000 EX.



LE PLAN TOURISTIQUE DE VANNES
(A4 en langues étrangères)
ESP : 5 000 EX. / GB : 4 000 EX.
D : 2 500 EX. / IT : 500 EX.
NL : 300 EX.



NOUVEAUTÉ 2019

3 GUIDES DE BIENVENUE en langues étrangères



5 000 ex par édition



FOCUS SUR LE JOURNAL GOLFE AND YOU



Le journal est gratuit et édité trois fois par an par l'office de tourisme: printemps (avril à juin), été (juillet à octobre), hiver (novembre à mars). Il se présente sous forme d'un journal chronologique ainsi que des rubriques thématiques: sorties nature, patrimoine et expositions.

OBJECTIFS:

- Informer et promouvoir les événements sur les 34 communes de GMVA
- Doper l'itinérance
- Faciliter le parcours client
- Donner de la visibilité aux offres partenaires

CIBLES:

- Visiteurs ➤ Habitants ➤ Résidents

NOUVEAUTÉ:

Collaboration avec Joël Auvin, alias Nono, dessinateur breton.

- Objectif: communication d'ambassadeurs.

Habitant et amoureux du Golfe du Morbihan, il aime s'y balader à vélo et nous livre son regard humoristique grâce à quelques dessins des animations et temps forts de la destination.

MODE D'EMPLOI

Chaque annonceur doit saisir en ligne son événement selon le calendrier ci-dessous (Formulaire: www.golfedumorbihan.pro > Golfe and You)

- Journal Avril à juin: date limite de renvoi des fiches: 10/02
- Journal Juillet à octobre: date limite de renvoi des fiches: 10/05
- Journal Novembre à mars: date limite de renvoi des fiches: 15/09

Selon **la charte éditoriale**, chaque événement est ensuite valorisé par:

- une annonce sur le **Journal**: le Golfe and You - Le Golfe et vous.
- une annonce sur **l'agenda en ligne** sur golfedumorbihan.bzh



- la mise à disposition de **flyers datés** dans les BIT.
- l'affichage sur **les écrans dynamiques** dans les BIT (selon sélection temps forts, localisation et période).
- **l'export des informations saisies auprès de sites partenaires** (ex: GMVA - golfedumorbihan-vannesagglomeration.bzh, Morbihan Tourisme - morbihan.com, La Compagnie des Ports du Morbihan); mais aussi de médias récupérant les données par l'Opendata: (ex: Sortir en Bretagne, territoire.fr, tousvoisins.fr, unidivers...)

PLAN DE DIFFUSION DU JOURNAL

- À l'accueil des BIT et expédié par courrier
- Chez nos partenaires: hébergeurs, restaurateurs, commerçants...
- Dans les mobiliers et Point Info Partenaires (cabanes présentoirs) répartis sur les 34 communes
- Sur les opérations de promotion en France et en Europe: salons, événements, opérations Montgolfière, accueil hors les murs...
- En téléchargement sur golfedumorbihan.bzh au format pdf et en lecture en ligne par l'outil Calaméo.
- 160 points de diffusion dans des lieux publics et de loisirs sur les 34 communes GMVA assurés par un diffuseur local à chaque sortie du journal.

LES SERVICES + DE L'AGENDA EN LIGNE SUR GOLFEDUMORBIHAN.BZH

- Envoi par mail du journal aux abonnés en avant-première à chaque sortie. Gratuit.
- Plus de rubriques thématiques sur golfedumorbihan.bzh, ex: animations enfants, fêtes traditionnelles, vide-greniers & brocantes...
- Chaque mardi, l'OT met en ligne la sélection des actus du week-end suivant. Une publication Facebook sur la page Golfe & You annonce également chaque jeudi les temps forts du week-end suivant.



30
partenaires
publicitaires



2 345
fiches
saisies



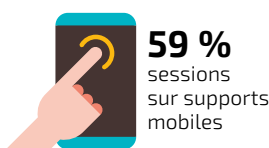
3
collaborateurs
en charge
de la saisie

+63%

dont 1 030 Vannes-Autour du Golfe-Îles
481 Landes de Lanvaux / 834 Presqu'île de Rhuys

LA COMMUNICATION DIGITALE

LE SITE INTERNET : GOLFEDUMORBIHAN.BZH



4 405 830
pages vues

+30%



EN 2018
1 194 956 VISITES

+35%



MERCREDI 15 AOÛT
pic de visites avec 9 949 sessions

49 % des visites
de juin à septembre



714 796
visiteurs uniques

+28%

NOUVEAU SITE INTERNET EN 2020

L'office de tourisme a souhaité engager un projet de refonte totale de son dispositif digital. Ce projet consiste à développer un nouveau site internet à partir d'un socle technique de dernière génération. Objectif : développer une politique de marketing territorial permettant d'accroître et de diversifier la fréquentation touristique de la destination. L'internaute est placé au cœur du dispositif. Le nouveau site sera une parfaite illustration des nouvelles tendances, en termes :

- D'ergonomie et d'utilisabilité : conçu pour être facilement consultable sur tablettes et mobiles, pensé « mobile first », vente en ligne, approche SEO...
- De contenus éditoriaux immersifs (approche magazine)
- D'hospitalité numérique des clientèles étrangères : mise en ligne de trois versions du site en langues étrangères

- Automne 2018 : Consultation pour accompagnement. L'OT a retenu la société Silaos pour assistance à maîtrise d'ouvrage pour mener à bien le nouveau projet digital (audit, rédaction du cahier des charges, analyse des offres et choix du prestataire, suivi de projet jusqu'à mise en ligne).
- Mars : Lancement de la consultation auprès de 10 agences web
- Mai : Auditions des 3 derniers candidats. La société Koredge est retenue pour mener l'ensemble du projet
- Juin : Première réunion de lancement projet
- 1^{er} trimestre 2020 : mise en ligne de la version française et 4 versions étrangères

TOP PAGES

En 2019, golfedumorbihan.bzh enregistre une très forte progression du trafic. Plusieurs explications : -stratégie de netlinking de l'OT en collaboration avec notre agence Ouest-Online

-création de sous-pages thématiques répondant à une forte demande sur les moteurs de recherche, ex : locations avec piscines, restaurants avec vue mer, agenda week-end, offres vacances printemps...

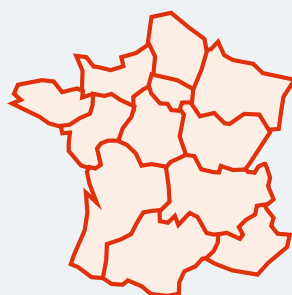
TOP 5 PAGES (nb sessions)



TOP 5 RÉGIONS FRANÇAISES (nb sessions)



Pour la première fois, la région Ile de France devance la Bretagne.



FRANCE : 91 %

- Hormis Paris, les visites sont concentrées dans un rayon de 150 km.
- Les habitants de GMVA se connectent davantage au site internet (11 % en 2018 contre 6,5 % en 2017).
- 40 % des visiteurs situés à moins de 200 km de Vannes

TOP 5 PAYS ÉTRANGERS (nb sessions)



LA GESTION DES DONNÉES TOURISTIQUES

L'OT gère les données des offres touristiques sur le territoire des 34 communes de GMVA.

Chaque année, ce sont plus de 10 000 mises à jour des fiches sur l'outil SITD (Système d'Information Touristique Départementale) par une équipe de 6 personnes : Sandrine Reuzé, Rozenn Fardel, Elisabeth Lucas, Cédric Nicolas, Gaëlle Raud, Charline Dubois.

Ces données alimentent ensuite l'information digitale de l'OT (site internet, écrans dynamiques...), mais aussi différents sites partenaires tels que GMVA, morbihan.com, La Compagnie des Ports du Morbihan, webmédias...



5 696
fiches saisies



10 000
mises à jour

LE WEBMARKETING

La Golfeletter est le nom de la newsletter grand public de l'OT.

Elle est envoyée environ 4 fois par an (une par trimestre : janvier, avril, juillet octobre) à un fichier de plus de 56 000 adresses.

CIBLES : toutes les clientèles (habitants, résidents, vacanciers, institutionnels, partenaires)

OBJECTIFS : promotion, innovation, diffusion de l'information

Elle est divisée en plusieurs blocs :

- 2 à 4 blocs concernant les Nouveautés et Actualités de l'OT
- 1 bloc Actu partenaire : mise en avant d'un partenaire (événement, entreprise...)
- 1 bloc Réservation : inciter à réserver son séjour sur sur.golfedumorbihan.bzh
- 1 bloc Médias sociaux : liens vers tous nos comptes


Toutes les clientèles




Partenaires de l'OT



La Golfeletter Pro est le nom de la newsletter pro de l'OT

Elle est envoyée 2 à 3 fois par an au fichier partenaires de l'OT (800 adresses)

CIBLES : institutionnels, partenaires

OBJECTIFS : innovation, diffusion de l'information, boîte à outils

Elle est divisée en plusieurs blocs :

- 2 à 4 blocs concernant les Nouveautés et Actualités de l'OT.
- 1 bloc Actu partenaire : mise en avant d'un partenaire (événement, entreprise...)
- 1 bloc Médias sociaux : liens vers tous nos comptes

Le fond d'écran

Le fond d'écran intègre un calendrier mensuel sur un visuel de la destination. Il est envoyé chaque mois aux abonnés (819 abonnés, +104 %). Abonnement gratuit sur golfedumorbihan.bzh

CIBLES : toutes les clientèles

OBJECTIFS : promotion, innovation

L'OT propose 3 formats différents adaptés à tous les supports : PC/MAC, Smartphone, Freebox.

LA E-REPUTATION



AVIS FACEBOOK :
NOTE 4.8 /5



TRIPADVISOR :
44 avis postés.
NOTE MOY : 4.6 /5



GOOGLE MY BUSINESS :
442 avis.
NOTE MOY : 4.55 /5

Les fiches Google My Business des BIT ont généré 7055 appels.

- Vannes : 3909
- Arzon : 1380
- Sarzeau : 891
- Ile aux Moines : 504
- Grand-Champ : 47
- St Gildas de Rhuy : 324



230 messages
reçus sur l'outil conversationnel Messenger.

LA STRATÉGIE MÉDIAS SOCIAUX



YouTube
359
abonnés
162 333
vues

+127%

+297%



Twitter
golfemorbihan
5 091

+17%



Facebook
Golfe & You
34 000 FANS



Instagram
golfemorbihan
10 020
IGERS
#golfedumorbihan

+81%



Page Facebook
Golfe du Morbihan
94 751 FANS

+4,5%

Cible FB :

- femme (68 % audience),
- + 45 ans (54 %).
- Paris, Vannes, Rouen, Nantes, Lorient.



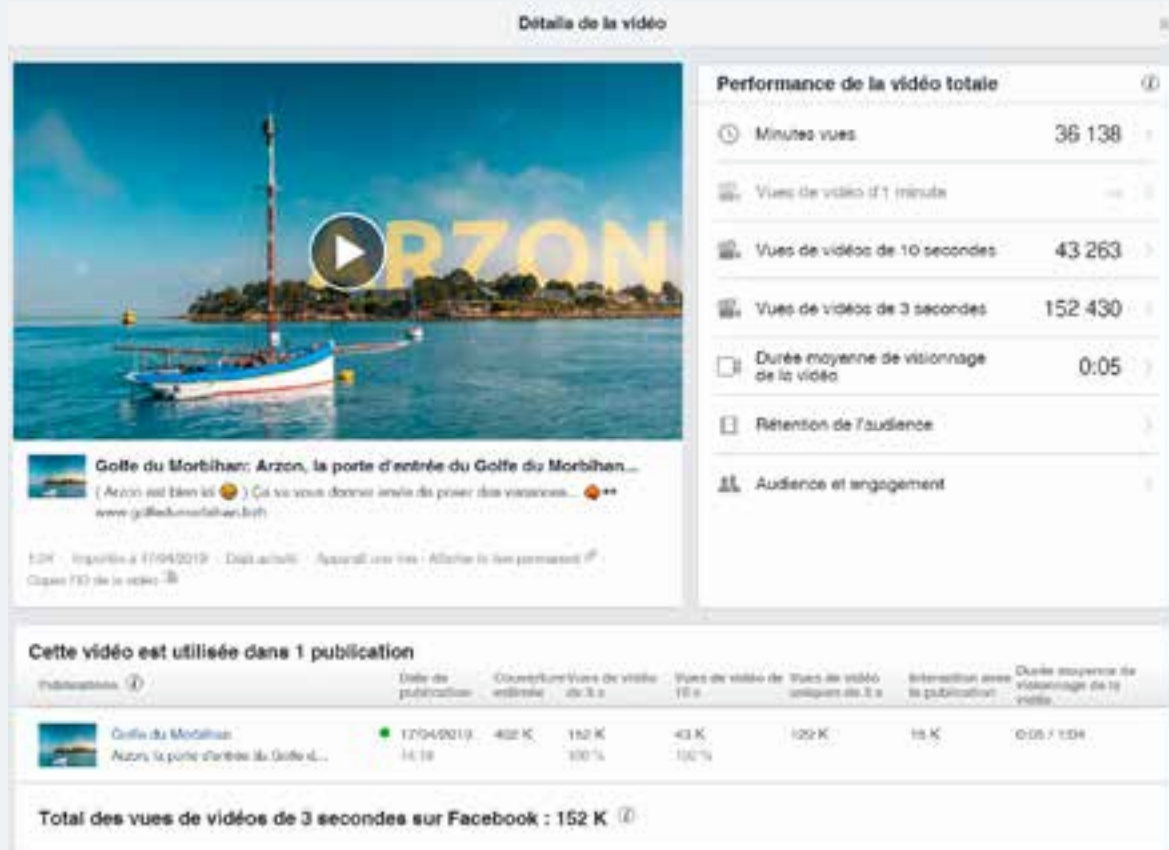
Compte dans le top 5 des OT
du littoral français en 2019
(Source : Baromètre WLT)

ACTIONS 2019

- Campagnes de publications sponsorisées sur la page FB Golfe du Morbihan : temps forts et partenariats événementiels
- Production de contenus photos et vidéos par Brendan Le Peutrec, community manager

PUBLICATIONS À SUCCÈS

- Publication d'une vidéo sur Arzon le 17/04
402 000 personnes atteintes
16 000 réactions, commentaires et partages :



LA MARQUE GOLFE DU MORBIHAN VANNES... LA RENCONTRE AVEC L'EXCEPTIONNEL

LA RENCONTRE AVEC
l'exceptionnel

La Marque touristique partagée émerge du Schéma de développement touristique porté par GMVA.

OBJECTIF : développer une marque dynamique de territoire au service des entreprises et institutions.

PARTENARIATS ÉVÉNEMENTIELS

En 2019, l'office de tourisme a développé les partenariats événementiels.

OBJECTIF : Promotion. L'OT : un média au service des grands événements de la destination

La Semaine du Golfe du Morbihan (SDG)

- Print : réalisation supplément 8 pages Spécial Semaine du Golfe avec programme officiel SDG inséré en pages centrales du journal Golfe et vous. Tirage : 50000 ex.
- +Sujet SDG de 4 pages dans le Magazine de voyage. Tirage : 60 000 ex.
- Habillage homepage du site aux couleurs de la SDG (+tous les écrans dynamiques des BIT - 1 mois)
- Publication sponsorisée sur page FB Golfe du Morbihan (Vidéo. Durée : 1 mois.)
- Deux visites guidées de Vannes offertes par l'OT aux équipages
- Remise accréditations presse au BIT Vannes
- Accueil stand philatélie BIT Vannes

Festival Fête du Bruit et Festival Motocultor

- Diffusion de deux visuels sur les écrans digitaux des 5 BIT de mai à la date du festival
- Insertion publicitaire pleine page dans le journal Golfe et vous.
- Publication sur la page FB Golfe and You et un dark post sponsorisé sur la page FB Golfe du Morbihan

Soutien aux accueils de presse

- De nombreux événements sur la destination tels que La P'art Belle, le festival de Magie, L'Ultra marin etc. collaborent également avec l'OT pour leur communication.

LA COMMUNICATION CORPORATE

OBJECTIF : AU SERVICE DES PROFESSIONNELS ET INSTITUTIONNELS

L'OT a mis en ligne une boîte à outils sur golfedumorbihan.pro (ou accessible depuis l'espace pro de golfedumorbihan.bzh). L'espace pro est enrichi de nouvelles fonctionnalités et rubriques tout au long de l'année. Les partenaires en sont informés par la newsletter golfeletter.pro.

On y trouve notamment :

- des supports et données chiffrées en lien avec l'observation touristique de la destination
- Le Guide du Partenariat et le Rapport d'Activités présentant le bilan de l'année, les chiffres de fréquentation, les actions en lien avec les missions de l'OT, le plan d'actions.
- Le Guide de Marque et les outils de communication à disposition : boîte à outils, logothèque, photothèque...
- Le Formulaire de saisie en ligne des animations pour le journal Golfe and You.



PHOTOTHÈQUE & VIDEOTHÈQUE

OBJECTIF : mutualisation

- Mission photos Alexandre Lamoureux. Les prises de vues ont été réalisées courant d'été 2018 sur les 34 communes de Golfe du Morbihan Vannes agglomération.
Nouveautés : Cartothèque libre de droit
L'OT s'est doté de fichiers cartographiques libres de droit (plan touristique de Vannes et de la destination)
- L'OT a mis à disposition un nouveau reportage de 100 photos libres de droit de la destination



VIDÉOS

OBJECTIF : promotion / 5 vidéos d'ambassadeurs

Dans le cadre de sa communication 2019 et du Magazine de voyage, l'OT a réalisé 5 vidéos de passionnés qui parlent de leur Golfe du Morbihan. Ces vidéos sont diffusées sur les réseaux sociaux, le site golfedumorbihan.bzh, les écrans dynamiques, par les partenaires...

- Gaspard et Octave Carfantan, véliplanchistes
- Yannick, Izenah Croisières
- Annick Garreau, centre équestre
- Juliette Lecuyer, céramiste
- Survolez les mégalithes



PARTENARIAT SAINT-JAMES

Partenariat textile avec la Société Les Tricots Saint James qui 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...).



LES RELATIONS PRESSE

ACCUEILS ET COLLABORATIONS



**50 JOURNALISTES
DONT 10 GROUPES
ÉTRANGERS**

Suisse, Allemagne, Espagne, Belgique,
Grande-Bretagne, Pays-Bas, Italie, Japon



**80 RETOMBÉES
IDENTIFIÉES TOUTS
MÉDIAS CONFONDUS**

journaux, magazine, guides, blogs,
TV, radio etc

DOSSIERS ET COMMUNIQUÉS DE PRESSE :
**VISIBILITÉ DANS LES 8 DP MARCHÉS ÉTRANGERS CRT (ITALIE, GB,
IRLANDE, SUISSE, ESPAGNE, USA, CANADA FR, JAPON), CP SENSATION
BRETAGNE, DP MORBIHAN TOURISME**

LES TEMPS FORTS TV

FÉVRIER La Quotidienne – France TV (Audience : 400 000)

MARS Thalassa – France TV (Audience : 1.4 Mo)

MAI À SEPTEMBRE Campagne parrainage Météo France 3

JUIN Dimanche en France – France TV (Audience : 400 000)

AOÛT & OCTOBRE Tournages 20h le Mag, TF1 Vincent Chapuis, Ilur & Aux
filles des marées, Sarzeau (Audience : 5 Mo)



LES TEMPS FORTS BLOGUEURS & INFLUENCEURS

AVRIL

- **Accueil 2 couples de blogueurs - Allemagne :**
 - Campagne cross-média – Allemagne
 - Landmeedchen et Travellers Archive

JUIN

- **Amoureux du Monde – France**
Blogtrip SB. Article sur blog + publications réseaux.
Instagram : 186 087 impressions (69 050 portée totale), 21 stories (199 000 vues).
- **Accueil Nathalie van Koot et David Scherpenhuizen- Pays-Bas**
Différents supports (article, blog, vidéo, photos) : Mountain Reporters, Fietspagina, Reiscoompany, En Route, Anders Reizen, Tout de France, Frankrijk.nl

- **Accueil Cynthia Schulz - Pays-Bas**
Influenceur lifestyle majeur (200 000 visiteurs uniques par mois)
Publication de deux blogposts détaillés, 9 posts Instagram, plusieurs stories IG



- **Accueil Vincent Croce- Pays-Bas**
Photographe et instagrammer majeur (115 000 followers)
2 posts Instagram par partenaire, reportage sur IG stories, vidéo ambiance, article sur le site www.vincentcroce.nl, 4 photos libre de droits.



AOÛT

- **Accueil My Travel Monkey (blog famille)- Royaume-Uni**

LES RELATIONS PRESSE

LES TEMPS FORTS PRESSE & ACTIONS MÉDIAS

FÉVRIER

- **Co-branding FNAC – Espagne**
Échange de visibilité en échange séjour (Hôtel Parc Fétan, Larmor-Baden). Durée : 4 semaines. Dispositif : demi page dans revue numérique, 3 newsletters (450 000 membres –taux ouverture 20 %), affichage dans les 21 magasins, site web FNAC (20 000 visiteurs uniques / semaine –2 500 000 visites / mois) et réseaux sociaux (340 000 fans FB)

- **Campagne presse Magazine 20minutes – IDF, France**
11 600 ex. d'un 4 pages couché brillant + 1 page dans l'édition Paris /IDF (545 000 ex., 1,5 Mo lecteurs). Distribution géo-localisée sorties de métro. Destination Golfe : der de couv (offre tarifée thalasso)

MARS

- **Newsletter camping – Pays-Bas**
Campagne avec Camping navigator, site pour les amateurs de camping et glamping. 56 000 abonnés. Taux ouverture : 39%.
- **Campagne digitale dans le cadre de l'ouverture de la ligne TGV Rennes/Bruxelles – Belgique francophone**
Publi-rédactionnel sur la version digitale du magazine national «Le Vif», display en parallèle sur le site des médias. Durée : 4 semaines

AVRIL

- **Publi-rédactionnel Magazine ON Espagne**
2 pages ainsi que 3 tiers de pages. 203 000 lecteurs



MAI

- **Campagne cross média radio/ blogueur – Allemagne**
2 couples de blogueurs accueillis en avril ont suivi 2 itinéraires différents et en témoignent sur leurs canaux ainsi que « on air » sur la radio. Supports : online des 2 chaînes radio (web, réseaux sociaux), blogs et réseaux sociaux des blogueurs, supports CRT. Dispositifs : 32 teasers de 20 secondes & 10 témoignages authentiques de blogueurs de 60 secondes. Portée : 227.000 contacts, chaque contact a été touché 4,2 fois. FB et Instagram de bigFMet RPR1 : 161.606 personnes touchées, 1785 interactions.



- **Publi-rédactionnel version suisse du Magazine Marie Claire Suisse**
25 000 exemplaires

JUIN

- **Co-branding chaîne 42 magasins outdoor Perry Sport - Pays-Bas**
385 000 visiteurs par semaine. **Durée :** 4 semaines. Dispositif : en échange d'un séjour offert (camping Mané Guernehué, Baden), visibilité dans les 42 magasins avec posters, vidéos, flyers, intégration des flyers dans les commandes via le webshop, et visibilité via le site web (200.000 visiteurs par mois), réseaux sociaux (FB: 14.000 –IG: 1.100) et la newsletter (255.000 abonnés)
- **Newsletter vélo – Pays-Bas**
Campagne avec Fietsen.123, site des amateurs de vélo. 98 000 abonnés. 200 000 visiteurs uniques par mois. Taux ouverture : 36.8%

- **Accueil de Niels Boel – Pays-Bas**
Journal Politiken. Quotidien. 100 000 ex.

- **Accueil de la mascotte Kumamon – Japon**
2 délégations : Préfecture de Kumamoto (7 personnes) + délégation média (4 personnes). Kumamon est apparu suite aux tremblements de terre de Kumamoto afin de lever des fonds suite à cet événement. Il a une valeur affective importante. Cette mascotte de la préfecture de Kumamoto est très connue au Japon. Réseaux sociaux : 800 000 followers sur Twitter + 32 700 abonnés Instagram. Depuis 2013, il participe au Japon Expo et depuis 2017, il est ambassadeur du tourisme français au Japon.

• 56 retombées presse

(publications twitter ATF, articles web + vidéos youtube Asahi Digital, print magazine Sunday Mainichi, TKU vidéo TV locale, Youtube et Instagram de la chaîne officielle Kumamon....).

• **Renfort actions CRT sur marché japonais :** traduction DP Bretagne en japonais,



site web traduit, actions TO japonais, collaboration avec la représentante ATF au Japon (présente lors de ce voyage de presse: Mayuni Massuda).

JUILLET-AOÛT

- **Campagne de contenus inspirationnels DFDS – Grande-Bretagne** (DFDS: importante compagnie maritime danoise. Elle dessert la Normandie)

- **3 interviews radios France Bleu Armorique.** Partenariat OTB

SEPTEMBRE

- **Accueil Christelle Mosca-Ferrazza, rédactrice en chef Magazine Vital**
2 pages sur le GR©34.
673 700 lecteurs. 115 000 ex.
Equivalence: 20200 €
- **Accueil Gerald Penzl et Renate Freiling – Allemagne.**
Magazines : Ocean7 (magazine nautique), Reise & Preise (magazine de voyage), Autoclassic

- **Campagne digitale avec le quotidien The Independent.ie – Irlande**
Web et réseaux sociaux. 4.4 Mo utilisateurs / mois. Couverture 24h sur la Homepage + article sur idée itinéraire et bonnes adresses + article sur incontournables + jeu concours avec Brittany Ferries. Résultats: 50K personnes atteintes sur FB, 30K vues uniques sur le site, 18K impressions Twitter

OCTOBRE

- **Accueil Arnaud Serre et David Gonthier, Magazine Nature Trail.**
- **Interview Radio Vinci, Arnaud**

DÉCEMBRE

- **Accueil Brice Charton, Magazine Histoire et Patrimoine**
50 000 ex



PRÉSENTATION CAMPAGNE PARRAINAGE METEO FRANCE TV

Objectifs :

- > Mettre en valeur la marque, doper la notoriété
- > Miser sur la proximité du Grand Ouest, fidéliser, instaurer la présence à l'esprit
- > Miser sur la répétition des messages et la durée de 5 mois de campagne
- > Mettre en place un transfert de valeurs et booster le trafic sur notre site web
- > Générer des retombées économiques pour les professionnels du tourisme sur notre agglomération

Cibles : Bretons (20% de nos clients) et vacanciers déjà en Bretagne (doper l'excursionnisme)

Descriptif :

- > Un billboard de 12 secondes avant la météo + un billboard de 12 secondes après la météo
- > Prime time 20h10, du lundi au dimanche
- > Durée : 5 mois. Vendredi 3 mai au 29 septembre soit 328 diffusions
- > Dispositif omnicanal : tv + digital (bannière publicitaire sur le site de www.meteofrance.com)
- > Réalisation des billboards sur la base de la rushothèque
- > Diversité des images et des messages : 5 billboards différents (notions de rencontre et d'invitation au voyage)

Performances :

- > Fidélité des téléspectateurs et fortes audiences : 9% de PDA
- > Une ODV (Occasion de voir ou répétition forte) : les téléspectateurs exposés 20,5 fois soit un total de 25 millions de contacts.



LES OPÉRATIONS DE PROMOTION

LES SALONS NATIONAUX ET INTERNATIONAUX

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

PARTENAIRE	VILLE	DATE
SB	LUXEMBOURG	JANVIER
CRT	BRUXELLES	FÉVRIER
SB	LYON RANDO	MARS



Comité régional
Tourisme
BRETAGNE



LA MONTGOLFIERE GOLFE DU MORBIHAN VANNES TOURISME



26 JANVIER AU 3 FÉVRIER :

- Festival de ballons de Château d'Oex – Suisse

8 AU 9 JUIN :

- L'Art de l'envol à Annonay (07)

26 JUILLET AU 4 AOÛT :

- Mondial Air Ballons à Chambley (54)

+30 VOLS AU-DESSUS DU GOLFE

- 30 vols
- 2 vols associatifs



LE RALLYE DES PRINCESSES

OBJECTIF : Promouvoir la marque, soutenir un équipage morbihannais 100 % féminin et 100 % Golfe du Morbihan. Fanny Adam et Françoise Poulain ont piloté une Citroën 11cv « Traction » de 1952 appartenant au navigateur morbihannais Gérard d'Aboville, leur team manager.

DISPOSITIF : habillage logo marque sur la voiture et les tenues, soutien communication

PARTENAIRES ASSOCIÉS : Miramar La Cigale, Lamotte Immobilier, Peugeot Gémy

PRÉSENTATION : épreuve automobile de prestige réservée aux véhicules de collection, menés par des équipages exclusivement féminins. Une centaine de voitures sélectionnées datant d'avant 1985 s'élancent de la Place Vendôme à Paris pour rejoindre la place des Lices à Saint-Tropez le 6 juin via Beauval, Vichy et Aix-Les-Bains, sur un parcours d'environ 1600 kilomètres.



LES CAMPAGNES D'AFFICHAGE MARCHÉS FRANÇAIS ET EUROPÉENS

Les campagnes d'affichage ont été menées dans le cadre d'un partenariat avec le CRT et renforcées par différentes actions presse et webmarketing. (Détail présenté dans Temps forts Relations presse).

FRANCE

➤ **Février (7 jours):**
IDF - Gares SNCF et RER

DISPOSITIF: 250 faces en gares à Paris et proche banlieue

CIBLE: jeunes actifs et familles

AUDIENCE: 3 761 621.

Répétition: 4,9.

Contacts estimés: 18 313 821



➤ **Mars (7 jours):**
LYON - Métro + Tram

DISPOSITIF: 232 faces dans le centre ville de Lyon. Arrêts de métro et tram

ACTION: réalisée durant le salon du randonneur

CIBLE: jeunes actifs et familles

AUDIENCE TOTALE:

2 494 840.

Répétition moyenne: 19,79.

Contacts estimés : 16 111 853



BELGIQUE

➤ **Du 26 mars au 8 avril pour la campagne print et du 26 mars au 1^{er} avril pour la campagne numérique (2 semaines)**
Bruxelles - Bassin wallon

DISPOSITIF: 18 panneaux de 2m² support papier + support numérique: 22 panneaux diffusants un spot de 6 secondes par partenaire passant 1 fois par minute.

CIBLE: Familles & Dinks (couples actifs sans enfant) francophones et néerlandophones



ESPAGNE

➤ **Mai (4 semaines): Métro Madrid**

DISPOSITIF: quais du métro + jeu concours avec Iberia Express

CIBLE: toutes



SUISSE

➤ **Du 10 au 21 mai (6 semaines) : Tramways Genève**

DISPOSITIF: habillage de 2 tram sur les deux faces latérales.

CIBLE: toutes - 540 000 voyages par jour



ITALIE

➤ **Mai (1 mois) : Tramways Milan**

DISPOSITIF: habillage complet de 2 tram

ACTION: en complémentarité du Médiatour par Atout France

CIBLE: toutes

Potentiel de clientèle touchée, 1 Mo de personnes



5

COMMERCIALISATION GROUPES LOISIRS & AFFAIRES



L'OT : apporteur d'affaires.
L'action commerciale au service
de la promotion de la destination



CHIFFRE D'AFFAIRES 2019 :

361 580 €

+20,9%



330 000 €

de chiffre d'affaires générés
directement chez nos
partenaires par notre action
commerciale

En 2019, la mission de promotion commerciale s'est organisée autour de 2 priorités: le tourisme d'affaires et les congrès et les groupes loisirs

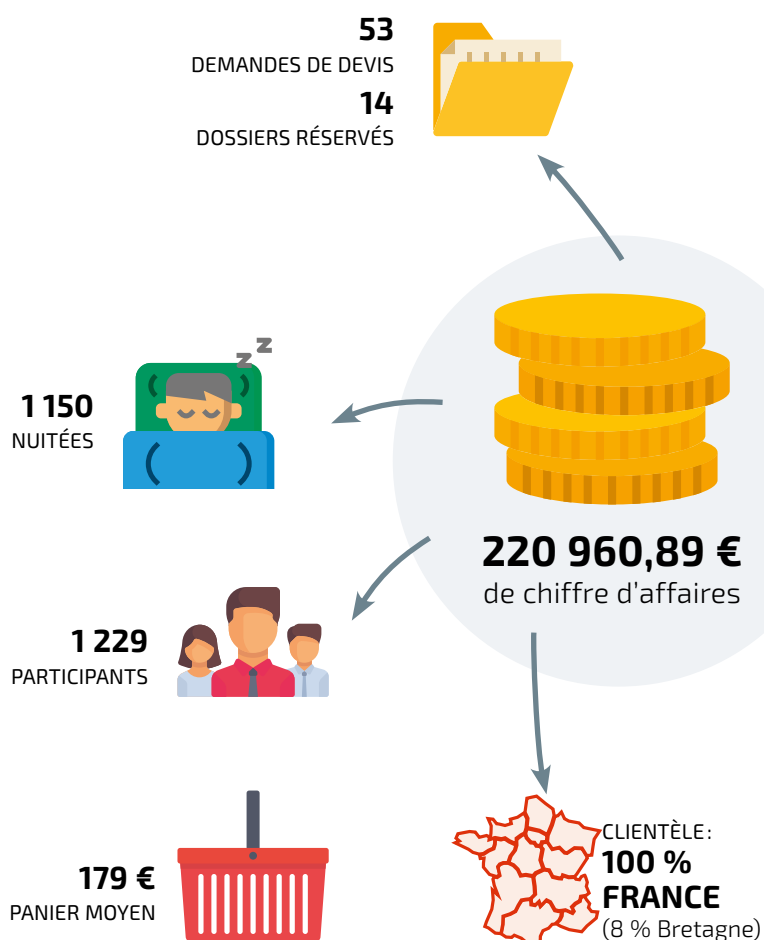
Marie Odile Robino, Swan Le Houarner et Virginie Beneat sont en charge de la promotion commerciale.

L'OT propose une organisation clé en main de séjours groupes loisirs, affaires et congrès: organisation partielle ou complète du séjour, conception de programmes personnalisés, gestion des réservations à tarifs négociés auprès des partenaires (hébergements, loisirs, restauration, transports), gestion logistique

Ils nous ont fait confiance en 2019: ATLANTE M / ASSEMBLÉE GÉNÉRALE SCAR / CIRPPA / GRDF / UBS / AFVAC / ASSEMBLÉE GÉNÉRALE AFAIA / MONSANTO SAS / PASQUIER / GRANDS MOULINS DE PARIS / CORA / ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ADMD / COBREIZH / ANDRITZ



L'ACTION COMMERCIALE CONGRÈS & AFFAIRES



LE COBREIZH CONGRÈS NATIONAL DES SAPEURS POMPIERS

18 au 21 septembre 2019

**350 exposants, 3 500 congressistes,
40 000 visiteurs**

Cet événement national est le salon professionnel des sapeurs pompiers de tous les Services Départementaux d'Incendie et de Secours de France; et pour l'ensemble des entreprises du monde de la sécurité civile et de la sécurité intérieure. Plus de 40 000 visiteurs venus de toute la France et de l'étranger se sont rendus à cette manifestation de grande ampleur.

Vannes et le Parc des Expositions Chorus, ont accueilli cet événement.

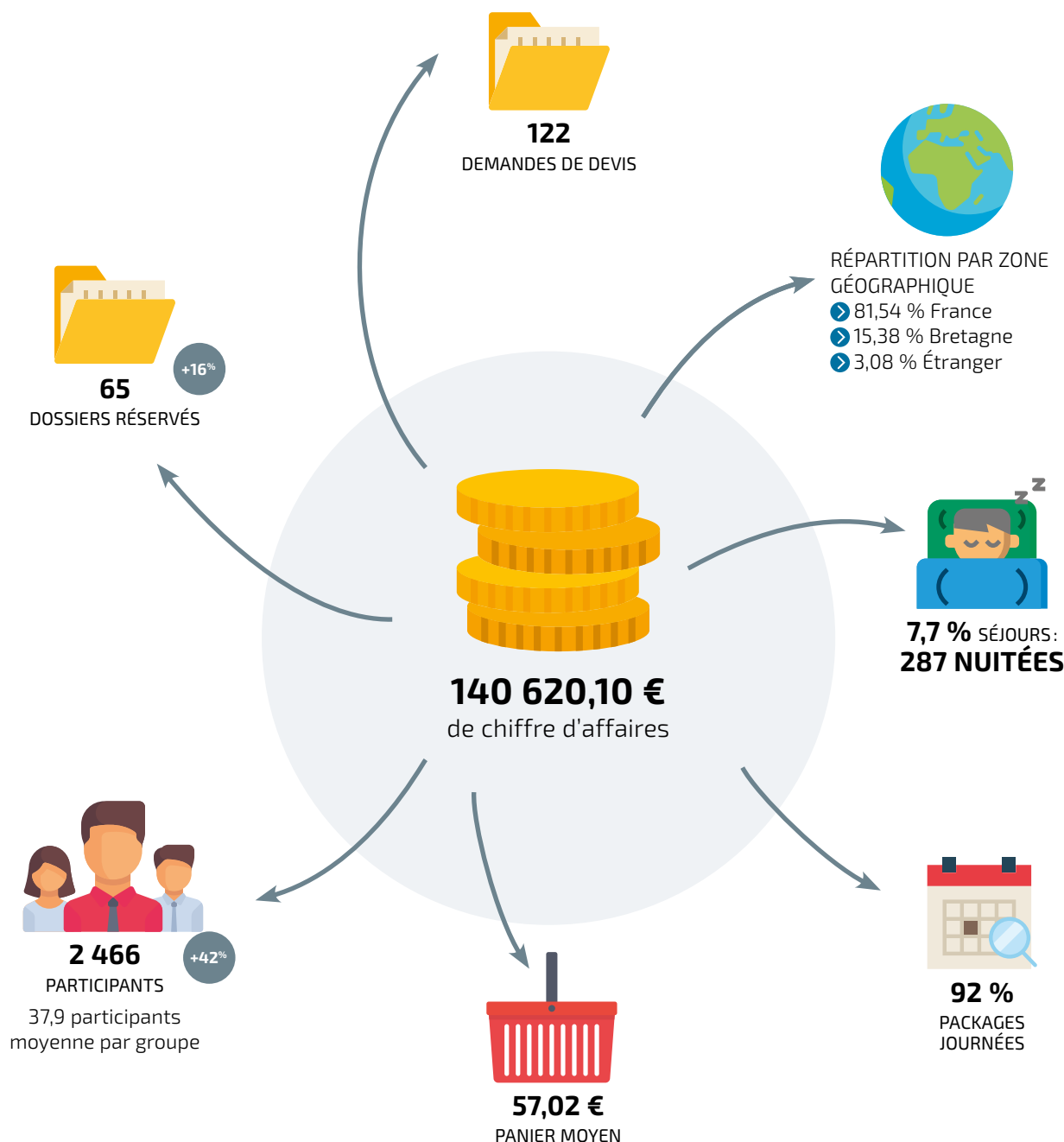
En tant que partenaire officiel du COBREIZH, l'office de tourisme Golfe du Morbihan Vannes Tourisme assure:

- L'Organisation d'une visite guidée de Vannes pour les congressistes et leur mise à disposition de 2 guides. Le jeudi 19 septembre à 15h. Durée: 1h30 à 2h. Réalisation d'un dépliant de présentation des visites et activités remis à l'ensemble des congressistes.
- Création d'un dépliant présentant des activités et visites ainsi qu'un Carton de bienvenue remis à l'ensemble des congressistes, Réalisation d'une Newsletter.
- La réservation des hébergements Le service Affaires de l'Office de Tourisme a organisé l'hébergement de près de 550 congressistes répartis sur une trentaine d'hébergements soit 115 512 € de CA.
- Présence sur le congrès: stand Golfe du Morbihan Vannes Tourisme. Diffusion documentation et accueil par les conseillers en séjour.



**L'OFFICE DE TOURISME GOLFE DU MORBIHAN
VANNES TOURISME EST MEMBRE DES RÉSEAUX
CONGRÈS CITÉS ET MORBIHAN AFFAIRES POUR
STRUCTURER SA COMMERCIALISATION**

L'ACTION COMMERCIALE GROUPES LOISIRS



RÉPARTITION DES RÉSERVATIONS PAR PRESTATAIRES

Loisirs

132 groupes
4449 pers.



Restaurants

51 groupes
1841 pers.



Visites Dégustations

29 groupes
1086 pers.

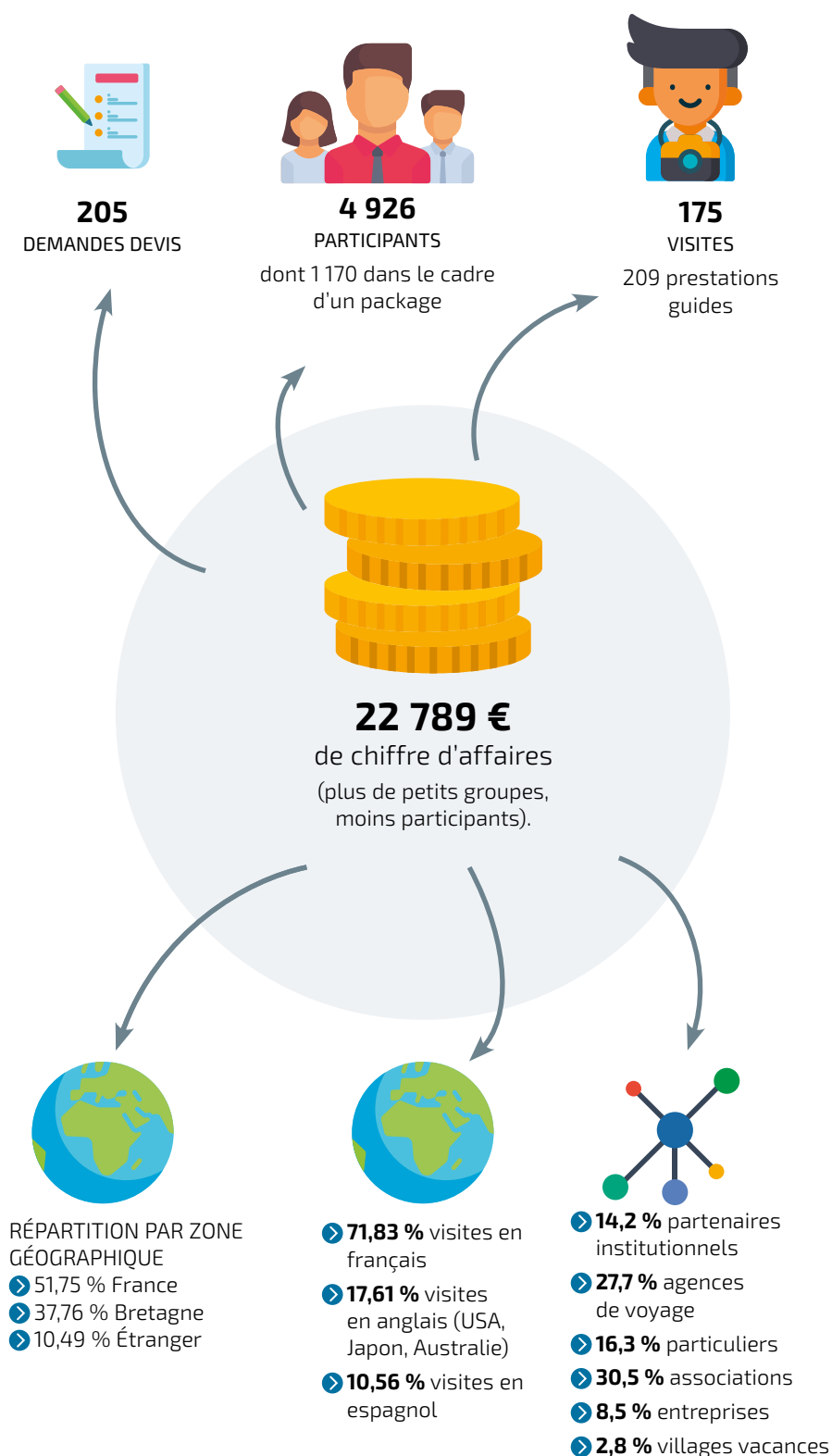


Transports

3 groupes
108 pers.



VISITES GUIDÉES GROUPE VILLE DE VANNES



16 ACCUEILS PRESSE ET TO en collaboration avec CRT Bretagne et Morbihan Tourisme (37 participants)

ACTIONS DE PROMOTION COMMERCIALE



- Insertion Manuel des ventes Groupes et site Morbihan Tourisme
- Site CRT Bretagne Destination Groupes

MARS

- Accueil TO USA et JAPON

SEPTEMBRE

- Accueil TO TAIWAN

LE TREK RANDO GOLFE

Package thématique rando. Séjour itinérant de randonnée pédestre de 7 jours/6 nuits, en hôtels et B&B, en demi-pension. 100km de randonnée sur le GR34.

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).

6 234,50 €
DE CHIFFRE D'AFFAIRES

5 SÉJOURS RÉSERVÉS:
89 NUITÉES

100 % FRANCE

16 PARTICIPANTS

6

INGENIERIE & MANAGEMENT DE PROJETS



L'expertise touristique au service des professionnels et partenaires locaux



CHARTRE DU VOYAGEUR

“ SUR CE TERRITOIRE MARIN. URBAIN. PAYSAN ON MURMURE QUE... ”

Les voyageurs ne comptent pas pour du beurre.
La côte se montre plus sauvage que les habitants.
On reçoit des vagues d'émotions, même en pleine tempête.
On grave chaque instant dans sa mémoire, pas sur les pierres.
On ramasse ses déchets parce que c'est pas la mer à boire.
On consomme local aussi naturellement que l'on savoure une crêpe.
On pose volontiers la bolée pour danser au fest-noz.
On contemple les ballets d'aigrettes sur la pointe des pieds.
On retrouve sa liberté sans s'échapper des sentiers de randonnée.
La rencontre avec l'exceptionnel se partage avec fierté.

Partagez la Charte du Voyageur sur
golfedumorbihan.bzh

L'OFFICE DE TOURISME ET TOUTE LA DESTINATION GOLFE DU MORBIHAN VANNES
VOUS SOUHAITENT LA BIENVENUE. DEGEMER MAT !

LES HIPPOCAMPES DU GOLFE DU MORBIHAN

ÉDITION N°2



Jeudi 7 novembre 2019 - 9h30-17h30
Université Bretagne-Sud (UBS) à Vannes

1 JOURNÉE DE CONFÉRENCES ÉCONOMIQUES - TOURISME

pour prendre du recul et penser le voyage différemment

1 TEMPS D'ÉCHANGES

où se mêlent experts, élus et grand public pour réfléchir à une approche durable et responsable du voyage sur le territoire

1 LABORATOIRE D'IDÉES

pour prendre du recul et penser le voyage différemment autour d'une thématique économique-tourisme transversale

La journée était animée par Louis Bodin, météorologiste et rédacteur en chef du service météo RTL et TF1. Nono, dessinateur est venu toute la journée dessiner et croquer de façon humoristique les conférences en direct.

L'Office de Tourisme Golfe du Morbihan Vannes Tourisme a invité huit experts français et internationaux reconnus à répondre à la question « comment voyager avec l'eau ? » lors de la 2^e édition d'une journée événement baptisée « Les Hippocampes du Golfe du Morbihan ». Les réflexions ont été menées par :

- Aurore Asso, Vice-championne du monde d'apnée par équipe, réalisatrice de documentaires et

journaliste indépendante, ingénieur agronome

- Hervé Balusson, Président Directeur Général d'Olmix Group
- Jean-Michel Cousteau, Président de Green Cross France & Territoires et Fondateur d'Océan Futures Society
- Ania Friendorf, Photoreporter
- Nicolas Imbert, Directeur exécutif Green Cross France et Territoires
- Florian Ledoux, Photographe animalier polaire
- Mouncef Sedrati, Enseignant-chercheur au Laboratoire Géosciences Océan (UBS)
- Marie Tabarly, Navigatrice
- Nicolas Vanier, Voyageur, écrivain, photographe, réalisateur

L'OT a souhaité réunir un public de partenaires, d'habitants, d'élus, de professionnels du tourisme, d'acteurs économiques. 350 personnes étaient présentes. L'accès à cette journée était gratuite et accessible sur inscription préalable, dans la limite des places disponibles.

L'OT a offert un cocktail déjeunatoire en collaboration avec ses partenaires producteurs locaux. La journée s'est clôturée par un temps d'échanges avec la salle ainsi que les séances de dédicaces menées par la librairie Cheminant, Vannes.



Revivez les éditions 2018 & 2019



Redécouvrez les vidéos des conférences 2018 sur le thème « À quoi sert le tourisme ? » et 2019 « Comment voyager avec l'eau ? », ainsi que les livres blancs sur www.golfedumorbihan.bzh/leshippocampes



Rendez-vous pour la troisième édition le jeudi 5 novembre 2020



Photos : @lehomardbleu.bzh



LE PROGRAMME

COMMENT VOYAGER AVEC L'EAU ?

9h - 9h30.	Accueil des participants / Installation des invités
9h30 - 10h.	Discours d'ouverture / Officiels
Intervention 1. 10h - 10h15.	Arnaud Burel (Directeur de l'Office de Tourisme Golfe du Morbihan Vannes Tourisme) - Présentation de la démarche de Charte du Voyageur
Intervention vidéo 2. 10h15 - 10h30.	Jean-Michel Cousteau (Fondateur d'Océan Futures Society)
Conférence 3. 10h30 - 11h.	Florian Ledoux (photographe animalier polaire)
Conférence 4. 11h - 11h30.	Mouncef Sedrati (chercheur Laboratoire Géosciences Océan UBS)
Conférence 5. 11h30 - 12h.	Marie Tabarly (navigatrice)
12h - 13h45.	Pause cocktail déjeunatoire Producteurs locaux
Conférence 6. 14h - 14h30.	Nicolas Imbert (Directeur de Green Cross France & Territoires)
Conférence 7. 14h30 - 15h.	Aurore Asso (apnéiste professionnelle, réalisatrice de documentaires, ingénieure)
Conférence 8. 15h - 15h30.	Hervé Balusson (PDG Olmix Group, algues)
Conférence 9. 15h30 - 16h.	Ania Friendorf (photoreporter)
Conférence 10. 16h - 16h30.	Nicolas Vanier (voyageur, écrivain, réalisateur)
16h30 - 16h45.	Échanges avec la salle (tous les intervenants sur scène)
16h45 - 17h.	Discours officiels de clôture
17h00 - 17h45.	Séances de dédicaces

LES PARTENAIRES



#leshippocampes

GOLFE DU MORBIHAN VANNES : 1^{RE} STATION DE TRAIL® & NORDIK WALK EN BRETAGNE!



S'inscrivant dans la logique du Schéma de développement touristique porté par Golfe du Morbihan Vannes Agglomération, la station de Trail® & Nordik Walk® est un véritable outil de développement touristique permettant de :

- Construire et vendre de nouvelles offres
- Mettre en scène le territoire
- Diversifier notre clientèle
- Favoriser l'image sportive de notre destination
- Doper l'itinérance sur notre territoire
- Lisser la fréquentation à l'année: tourisme des 4 saisons
- Rejoindre un réseau de 31 stations européennes permet de profiter de l'expertise du groupe Rossignol et de la force de communication du réseau.

Le projet a vocation à accompagner l'image sportive de notre territoire portée par de nombreuses communes.

QU'EST CE QU'UNE STATION DE TRAIL ?

C'est une destination 100 % dédiée au Trail-running, qui propose des parcours permanents balisés et des services pour tous les pratiquants de trail qui souhaitent découvrir de nouveaux paysages à travers leur pratique: débutants ou passionnés, en autonomie ou encadrés, à la journée ou en séjour.

L'application mobile Stations de Trail® disponible sur stationdetrail.com.

Elle se décline en plusieurs outils:

- Des parcours balisés, pour tous niveaux, et des ateliers regroupés, accès libre.
- L'appli mobile Station de trail, pour se laisser guider sur les parcours.
- Le site internet stationsdetrail.com pour préparer et réserver sa sortie trail (accès gratuit).

- Un espace d'accueil pour s'informer, s'entraîner, se préparer et se détendre.
- Un programme de stages & de courses trail, tout au long de l'année, pour tous les niveaux

Le planning projet:

- Le lancement projet de « Station de Trail® Golfe du Morbihan Vannes » a été validé en Comité de Direction le 2 avril 2019.
- Période de mise en place: mai 2019 à mai 2020
- Présentation du projet le 15 mai 2019 à l'Espace 2000.
- COPIL le 15 mai 2019
- COTECH le 25/06 – 02/09 – 24/09 – 25/09 – 25/10 – 06/11
- Inauguration du 5 décembre 2019 de la Station de Trail® lors des Assises Nationales de la Randonnée à Grand-Champ

LE PROCESSUS DE CRÉATION DES PARCOURS

- **1.** Création d'un COPIL rassemblant L'office de Tourisme, les élus, l'agglomération GMVA, Le groupe Rossignol
- **2.** Création de COTECH rassemblant les techniciens du Trail/rando, les associations locales, la fédération Française de Randonnée du Morbihan, le Parc Naturel Régional du Golfe du Morbihan et les différents acteurs de la destination.
- **3.** Balisage des parcours et intégration sur l'application Station de Trail®



UNE MOBILISATION DE TOUS LES ACTEURS

- **Les communes: plus de 12 communes impliquées dans le projet.**
Grand-Champ, Brandivy, Saint Avé, Vannes, Séné, St Nolff, Surzur, Arzon, Trédion, Elven, Sulniac, Sarzeau, Saint Armel
- **Une dizaine d'associations mobilisées avec de nombreux bénévoles consacrant un temps important à l'élaboration des circuits:**
Loch Nature, Ultra marin, les Wallabis, Trail Tredionnais, Athlé Rhuys, Sulniac Rando, Courir A St Avé (CASA), US Arradon, milpat aveen, Les promeneurs de Rhuys, etc.
- **Les Structures concertées:**
Les communes, GMVA, La fédération Française de Randonnée, Le Conseil départemental, Le Conservatoire du Littoral, la DDTM, l'ONF, etc.

14
parcours de Trail



5
parcours de Marche
nordique en cours
de création



+ de 12
communes
concernées



+ de 10
associations
impliquées



PLAN DE COMMUNICATION

- Flyer + Vidéo Station de Trail diffusés lors d'événements (Ultra Marin, etc.)
- Notre ambassadeur: Ben Kervevan, à suivre sur Instagram
- Sujet dans le Magazine de Voyage
- Reportage photo d'Alexandre Lamoureux
- 4^{ème} de couverture calendrier des courses running 2020
- Programme accueil Nature Trail du 30 octobre au 1^{er} novembre d'une édition spéciale Station de Trail à paraître au printemps 2020.

STATIONDETRAIL.COM

+ 18 300
pages vue sur le
site web en 2019



416
téléchargés sur
l'appli et le site web
en 2019



1 458
affichage sur l'appli
mobile en 2019
Stationnordikwalk/



VISITES STREET-ART DE VANNES

LE PROJET:

Les enquêtes réalisées par l'Office de tourisme sur l'attente des visiteurs depuis 2 ans révèlent une demande récurrente de thématisation des visites. L'Office de Tourisme Golfe du Morbihan Vannes Tourisme a souhaité répondre à cette demande en lançant une balade insolite « STREET-ART » afin de valoriser la culture urbaine portée par la dynamique de la Ville ces dernières années. Cette nouvelle offre a vocation à être un véritable outil de promotion et une valeur ajoutée à l'offre de visites guidées historiques.

OBJECTIFS:

- Doper la notoriété de la Ville de Vannes via la thématique novatrice: la ville sous un autre angle, la visite insolite
- Distinguer et différencier notre destination Golfe du Morbihan
- Valoriser l'expression artistique singulière et les œuvres



CIBLES:

- Les clientèles familiales françaises
- La clientèle en demande de visite ludique, insolite, secrète: ludification de la Ville
- Le jeune public avec le public scolaire (à partir de 8 ans)

En 2019, en collaboration avec les membres de DéDaE et Maxime Benier, artiste aux solides connaissances sur les artistes de rue et ayant participé à la réalisation des murs de l'événement « Vannes et sa Street », l'OT a proposé 38 dates de visites guidées de Vannes sous l'angle de la culture des graffitis / street-art + DéDaE. 374 participants.

ACTIONS ÉMERGEANT DU SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE 2017-2021

En 2018-2019, en lien direct avec les axes et thématiques d'intervention du Schéma, l'OT a mené les actions suivantes:

- accompagnement de porteurs de projet (hébergement, loisirs, événements): conseils, stratégie, aide à la communication
- définition de sa stratégie commerciale tourisme d'affaires
- participation aux commissions et groupes de travail et réunions avec les sociétés d'audit sur la signalisation touristique, mobilités douces...
- développement du numérique: déploiement de l'accueil numérique (écrans dynamiques BIT)
- création et animation d'une marque touristique

partagée: « Golfe du Morbihan Vannes... La rencontre avec l'exceptionnel », Guide de marque

- mise en place de sa stratégie de promotion, communication au national et à l'international (stratégie de développement des clientèles étrangères)
- développement de la commercialisation (congrès, affaires et groupes loisirs)
- élaboration du SADI (accueil hors les murs, wifi territorial, accueil numérique...)
- promotion de la filière affaires et des rencontres professionnels.



LA CHARTE DU VOYAGEUR

LE PROJET :

Pour sensibiliser les visiteurs aux comportements éco-responsables qu'ils doivent adopter, l'Office de Tourisme lance le projet d'une charte du voyageur dans le prolongement du Livre Blanc écrit en 2019, et du Guide de Marque présenté en 2018. Conçue comme une campagne de communication, cette charte engage les vacanciers à voyager de manière responsable et ainsi à partager quelques conseils simples de bienvenue pour respecter et protéger les paysages. L'écriture collective de cette charte a vocation à mieux accueillir les clientèles sur notre destination.

OBJECTIFS :

- éduquer, anticiper et innover
- s'impliquer, valoriser, développer le territoire en dessinant un tourisme durable, responsable, capable d'engendrer des retombées transversales à l'économie locale
- accueillir, accompagner et responsabiliser les voyageurs et habitants locaux

Cette charte se veut être une méthode douce pour souhaiter la bienvenue, sans donner de leçons, de manière décalée, afin de réguler, pas interdire. C'est avant que ses effets négatifs ne se fassent sentir qu'il convient de réguler l'activité touristique, et concilier développement touristique et qualité de vie, dans l'espace et le temps.

11 OCTOBRE : MATINÉE DE TRAVAIL

OBJECTIF : réunir les acteurs du territoire pour rédiger une « charte du voyageur » sur le territoire de l'OT

Une quarantaine d'associations sportives, de protection de l'environnement, de défense du littoral, des chefs d'entreprises, des hôteliers, des habitants, des institutions, des élus, ont travaillé ensemble, le temps d'une matinée. Les cinq thématiques révélatrices de la personnalité de la destination, reprises dans la marque « Golfe du Morbihan Vannes, la rencontre avec l'exceptionnel ». Le tout avec le soutien et l'expertise de M. Nicolas Imbert, directeur exécutif de l'ONG Green Cross France & Territoires qui a déjà développé des chartes du voyageur à l'étranger. L'ensemble de ces volontaires étaient les mieux placés pour évoquer ce territoire, puisque ce sont eux qui le vivent et le façonnent au quotidien. La substantifique moelle des regards, propositions, constats exprimés pendant la matinée sous la forme d'ateliers de travail a été extraite. Cela a permis de mettre en avant dix messages forts à l'attention de voyageurs pour les inviter à se sentir plus concernés par leur voyage, par la trace qu'ils vont laisser.

LE PARTAGE :

Un des enjeux reste de faire partager cette Charte du Voyageur avec le plus grand nombre. Elle sera un des axes majeurs de la communication de l'OT en 2020. En ligne sur golfedumorbihan.bzh, l'OT invitera ses visiteurs à la partager via ses médias sociaux. Un kit « Charte du voyageur » sera adressé aux partenaires de l'OT.

OBJECTIFS :

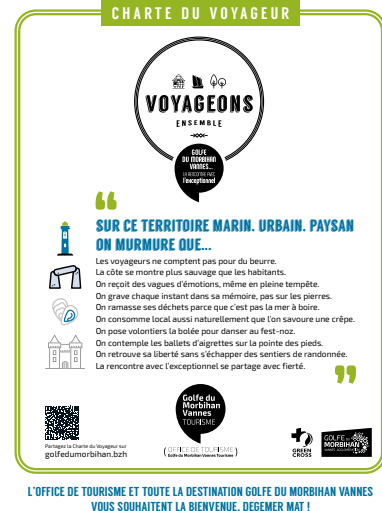
- croiser les regards culturels et touristiques
- lier patrimoine et culture
- doper la connaissance de notre territoire et son appropriation positive
- valoriser la singularité de l'expression artistique et culturelle bretonne
- sortir des sentiers battus
- distinguer et différencier notre territoire en s'appuyant sur son tissu culturel

CIBLES :

- Les habitants de notre territoire
- Les familles
- Les visiteurs

Partenaires : Bagad de Vannes Melinerion, la commune de Treffléan et l'association Les Amis de la chapelle de Cran, la commune de Monterblanc et

CHARTRE DU VOYAGEUR



L'OFFICE DE TOURISME ET TOUTE LA DESTINATION GOLFE DU MORBIHAN VANNES VOUS SOUHAITE LA BIENVENUE. DEGEMER MAT !



DEIZ CONFIDENCES TOUR

Dimanche 27 octobre, 17 novembre et 15 décembre à 16h

LE PROJET :

L'OT a souhaité organiser un événement à vocation culturelle multidimensionnelle : faire découvrir la spécificité artistique du Bagad de Vannes et la diversité du patrimoine bâti de notre territoire.

LE PRINCIPE :

Organiser des événements conviviaux et intimistes dans des sites patrimoniaux méconnus dans une logique de communication insolite : Deiz Confidences Tour. Dans une logique de communication insolite, les sites ont été dévoilés 72h avant chaque date par le biais de la presse et des médias sociaux de l'OT. Gratuit.

l'association Morbihan aéro musée, le château de Beauregard

- **27 octobre :** Chapelle de Cran, à Treffléan
- **17 novembre :** Morbihan aéro musée à Monterblanc
- **15 décembre :** Château de Beauregard, à St Avé

Les trois dates 2019 furent un succès et annoncent une collaboration nouvelle avec l'OT en 2020.



7

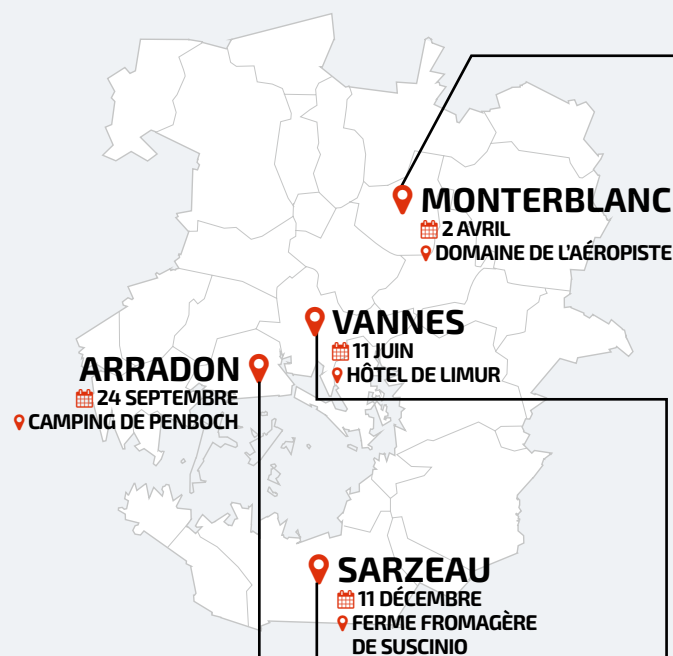
GESTION ET MANAGEMENT DE L'OT



L'OT : une organisation dans une logique de relation clients



LA GOUVERNANCE: LES COMITÉS DE DIRECTION (CODIR)



2 AVRIL MONTERBLANC - DOMAINE DE L'AÉROPISTE

Accueil par Mme Anne-Soazig RABUSSIER, Mme Sandrine Le Gal et M. Gérard GUILLERON, Maire de Monterblanc.

- Rapport d'activités 2018
- Présentation du projet Station de Trail et Nordik Walk
- Approbation du compte administratif 2018.
- Approbation du compte de gestion du trésorier principal 2018
- Affectation du résultat d'exploitation 2018
- Vote de la Décision modificative n°1
- Vote des tarifs 2019



24 SEPTEMBRE ARRADON CAMPING DE PENBOCH

Accueil par M. Philippe GUILLO, directeur et Mme Hélène DE BOUDEMANGE, élue adjointe en charge des affaires communautaires, mairie d'Arradon.

- Année touristique 2019 : premiers résultats
- Présentation du projet "Bagad de Vannes"
- Budget: Décision modificative n°2
- Information sur le personnel GMVT

11 JUIN VANNES - HÔTEL DE LIMUR

Accueil par M. David ROBO, Maire de Vannes

- Accueil par M. David ROBO, Maire de Vannes
- Présentation du diagnostic numérique et de la démarche du nouveau site web
- Guide du partenariat 2020
- Vote des nouveaux tarifs et délibération
- Mise à jour des membres du Comité de Direction.

11 DÉCEMBRE SARZEAU FROMAGÈRE DE SUSCINIO

Accueil par Mme Isabelle et M. Gurban BOURVELLEC, Propriétaires de l'établissement

- Présentation de la nouvelle démarche du nouveau site web par la société Koredge
- Présentation du plan d'actions 2020
- BUDGET: Vote de la décision modificative n°3-2019
- Vote du budget primitif 2020.

SYNTHÈSE EXERCICE 2019

DÉPENSES

Frais personnel	1 161 710 €	37 %
Frais généraux	587 870 €	18 %
Billetteries & prestations divers	491 055 €	16 %
Actions & promotion	609 475 €	19 %
Packages groupes loisirs	114 390 €	4 %
Congrès	180 600 €	6 %
TOTAL	3 145 100 €	100 %

RECETTES

Taxe de séjour	1 988 100 €	62 %
Ventes produits	1 173 387 €	36 %
Produit exceptionnel	57 323 €	2 %
TOTAL	3 218 810 €	100 %



1 810 mandats
962 titres de recettes
RÉSULTAT 2019 :
+73 710 €

L'ENGAGEMENT SOCIAL - LES RESSOURCES HUMAINES



27,12 ETP



AU 01.01.2019 :

- **19 permanents** (01.01.2020 : 21 permanents)

EN 2019 :

- **4 départs :** D. Janeau (retraite), C. Fouquet, A. Sellier, A. Belz
- **22 saisonniers recrutés** (7 saisonniers 6 à 8 mois, 15 saisonniers 1 à 3 mois 1/2)

FORMATION



REMPLACEMENT DES OPCA PAR LES OPCO

Le 1^{er} avril 2019, onze opérateurs de compétences (OPCO), chargés d'accompagner la formation professionnelle, ont été agréés. Dans le cadre de la Loi pour la Liberté de choisir son avenir professionnel, les OPCO remplacent les anciens organismes paritaires collecteurs agréés (OPCA). Ces opérateurs de compétences ont pour missions de financer l'apprentissage, d'aider les branches à construire les certifications professionnelles et d'accompagner les PME pour définir leurs besoins en formation.

AFDAS : NOUVEL OPCO POUR LA BRANCHE DES ORGANISMES DE TOURISME

La branche des organismes de tourisme rejoint désormais un nouvel opérateur de compétence : l'AFDAS. Ce dernier recouvre le secteur « presse, édition, cinémas, casinos, musique, spectacle vivant, sports, tourisme, radio, audiovisuel, télécommunications... ». Ce choix a été motivé par plusieurs facteurs, parmi lesquels une forte volonté de l'Etat de regrouper les branches relevant du tourisme avec la culture et les loisirs. Au sein de l'AFDAS, la branche des organismes de tourisme intègre le pôle « Territoires et tourisme » en compagnie de la Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air. Ce pôle dispose d'une place au sein du Conseil d'Administration de l'AFDAS.

FORMATION DES ÉTUDIANTS



3

élèves accueillis



33

semaines de stages cumulées

14 %	Collège
14 %	Lycée
72 %	Étude supérieures

Emmanuelle Jiquel, Aline Guiho et Arnaud Burel sont intervenus dans différentes formations (Sciences Po Rennes, Master UCO Arradon, BTS Tourisme Pontivy)



FORMATION DES SALARIÉS



273

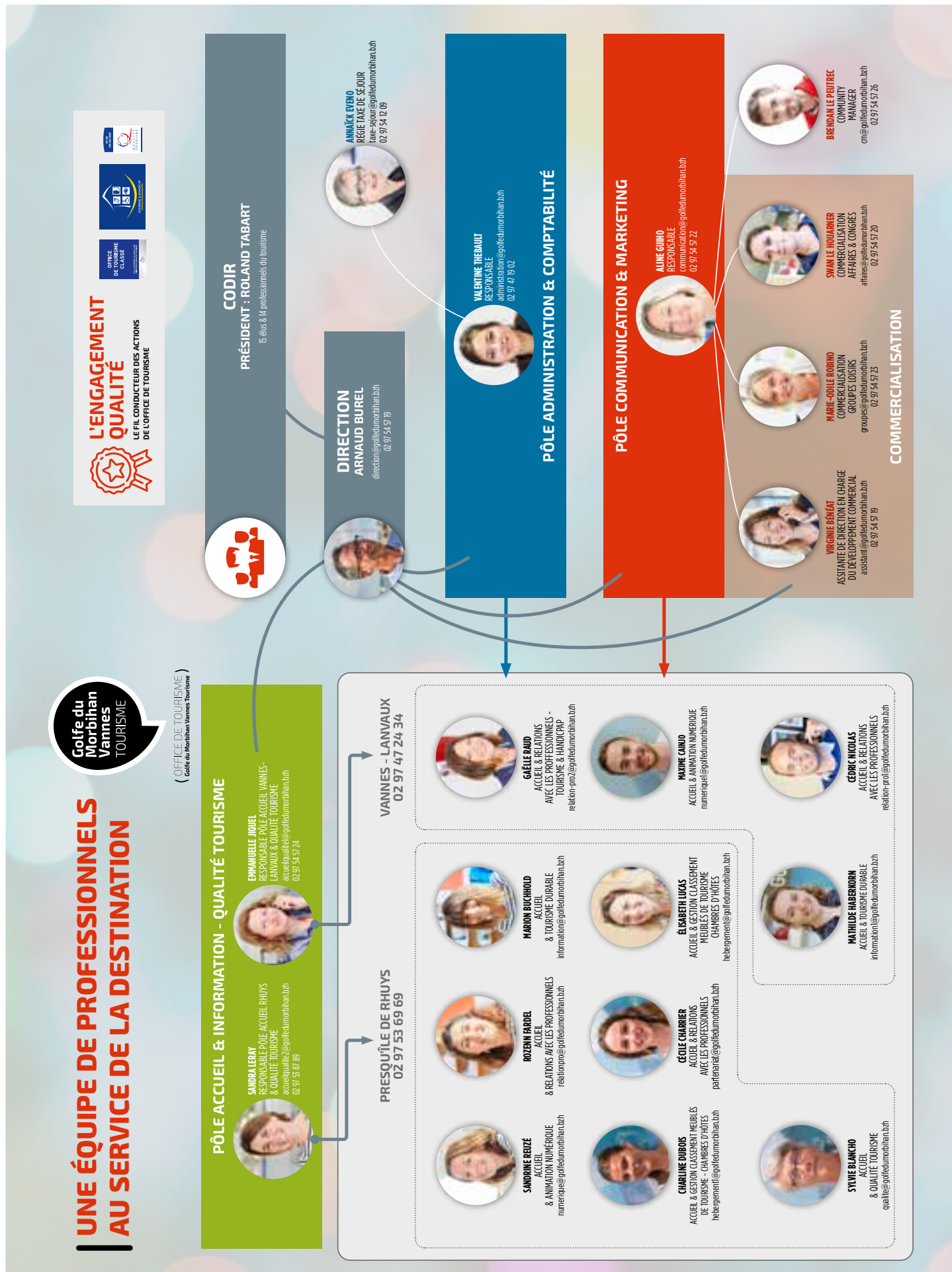
heures de formation



75 % des salariés ont suivi une formation en 2019 (12 sur 16 permanents)

29,5 %	Accueil
6 %	Commercial
17,5 %	Management
6 %	Numérique
23,5 %	Législation
17,5 %	Marketing-communication

ORGANIGRAMME AU 01.01.2020



POURSUITE DE LA DÉMARCHE DE LA GPEC

(Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences).

OBJECTIFS :

- Développement des compétences dans la gestion des ressources humaines
- Amélioration de la prise en compte du management et des compétences au sein de la structure
- Mise en conformité avec les règles « RH » au sein des offices de tourisme

DISPOSITIF :

- Entretiens individuels d'évaluation annuels
- Entretiens professionnels pluri-annuels (tous les 2 ans)
- Réunions de la direction, assistante et des 4 responsables de pôles (6 personnes), tous les mois (2019 : 12 G6)
- Réunions d'équipe (4 en 2019 : 2 fois à l'Auditorium des Carmes - Vannes, Dédale - Vannes, Piano Barge - Vannes)
- Brief accueil, numérique, commercial, hébergement, équipe tous les 15 jours.



TEAM BUILDING

Une partie de l'équipe a participé à La Vannetaise (courses et marches) les 12 et 13 octobre, opération de prévention et de sensibilisation aux cancers de la femme.



DES OUTILS AU SERVICE DES SALARIÉS



INTRANET V3

Développé en interne par Brendan Le Peutrec, le nouvel outil partagé pour la gestion des infos entre les bureaux d'information de GMVT, a été déployé en septembre pour accompagner l'audit de classement de l'Office de Tourisme. S'appuyant sur une ergonomie plus intuitive, il est enrichi d'un module de gestion des stocks entre les bureaux, d'une bibliothèque de liens pour l'accueil mais aussi le back-office, de formulaires pour la prise de contact rapide par téléphone et d'un annuaire partagé. 2 nouvelles briques sont d'ores et déjà en cours de développement pour début 2020 : la gestion des partenariats et l'agrégation de toutes les sources de données statistiques de l'Office de Tourisme.



LA BULL'TEAM

Newsletter interne envoyée tous les vendredis par mail à chaque salarié (51 envois en 2019).

ÉLECTION COMITÉ SOCIAL ÉCONOMIQUE (CSE)

RÔLE DU CSE

Il remplace les représentants élus du personnel dans l'entreprise. Il fusionne l'ensemble des instances représentatives du personnel (IRP), délégués du personnel (DP), comité d'entreprise (CE) et comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail (CHSCT).



Sandrine Reuzé (titulaire) et Marion Buchhold (suppléante) ont été élues représentantes du personnel CSE en 2018.

2019 : MISE EN PLACE INTERNE DES ACTIONS DU CSE

- Validation des heures de délégation (2h30/sem toute l'année)
- Elaboration d'un planning des permanences dans les BIT (Sarzeau, Arzon et Vannes)
- Rédaction d'une note informelle sur le rôle et les missions du CSE à destination du personnel
- Définition des besoins (salle, matériel,...)
- Réunion trimestrielle avec la direction + compte rendu
- Election entre les titulaires CSE d'un référent «Prévention Harcèlement Sexuel»
- Création d'outils numériques à destination du personnel pour optimiser la communication interne : adresse mail réservée CSE, boîte à idées

Formation CSE suivie par Sandrine Reuzé et Marion Buchhold: Rôle et Fonctionnement (14h, les 5 & 6 décembre)

12 DÉCEMBRE :

Le Piano Barge a accueilli toute l'équipe pour la réunion d'équipe de fin d'année. En fin de journée, l'ensemble du personnel s'est retrouvé pour un Escape Game (Hôtel Evasion) à Vannes, puis une visite de l'Awen Brew Pub (Parc du Golfe). Dîner de Noël au Piano Barge.



8

PLAN D' ACTIONS 2020



NOS CHANTIERS PRIORITAIRES

ACCUEIL / INFORMATION

- Charte du Voyageur et démarche de développement durable: réflexion, déploiement, appropriation
- Agencement du BIT de Grand Champ et de Sarzeau en lien avec le classement en Catégorie I, la marque Qualité Tourisme™, le label Tourisme & Handicap
- Création de la boutique en lien avec notre marque
- Développement du SADI: écrans dynamique, vitrophanie, wifi

PROMOTION / COMMUNICATION

- Nouveau site web traduit en 4 langues, stratégie de contenu, réservation en ligne
- Poursuivre des actions de promotion, de conquêtes de clientèles sur les marchés français et étrangers
- Valorisation de la marque sur les 4 saisons: Campagne TV - FRANCE TV / Opération Promotion Montgolfière
- Structuration du service Affaires/Groupes
- CITY PASS: développement commercial, itinérance sur notre destination

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
- Promotion des parcours Station de Trail & Nordik Walk

MANAGEMENT / ADMINISTRATIF / PERSONNEL

- Réorganisation de l'équipe des Pôles dans une logique de relation clients
- RGPD - accompagnement, mise en conformité
- Réflexion sur la mise en place de la RSE

INTITULÉ	DÉTAIL
----------	--------

MISSION : ACCUEIL / INFORMATION

GESTION ET MUTUALISATION DU SERVICE ACCUEIL	Traitement demandes (nouvel outil Koézio) , affichage, stock, gestion caisses (Ingénierie)
ACCUEIL HORS LES MURS	Breizh Mobile Tour (approche durable)
ACCUEIL NUMÉRIQUE	Mise en place d'écrans dynamiques dans les BIT. Poursuite du SADI
GESTION DES DISPONIBILITÉS DES Hébergements	Dispo et traitement pour affichage et information
GESTION DES BILLETTERIES	Conventions de partenariat (spectacles, croisières, loisirs). Gestion logiciel Ingénierie.
DATA ET GESTION BASE DE DONNÉES (SIT)	Mise en place nouveau SIT. Saisie, mise à jour.
RÉFLEXION SUR LA MISE EN PLACE DE LA BOUTIQUE	Déclinaison marque GMVT et aménagement des 5 BIT
ACCUEIL TÉLÉPHONIQUE	Valorisation du service client par des back-office téléphoniques
CHARTER DU VOYAGEUR	Déploiement Print, affichage, web. Appropriation par les professionnels

PROMOTION / COMMUNICATION / MARKETING

OPÉRATIONS PROMO - SENSATION BRETAGNE	Luxembourg Bruxelles Salon international de l'agriculture Paris
OPÉRATIONS PROMO - CRT BRETAGNE	Campagne d'image sur les marchés britannique, irlandais, allemand, Benelux, suisse, espagnol et italien + marché Français (Paris-Lille-Lyon) Han sur lesse (près de Namur-Belgique)
OPÉRATIONS PROMO - MONTGOLFIÈRE	Annonay (Ardèche) - Lohéac (35) Sla Charcot Festival montgolfières d'Igualada (près de Barcelone-Espagne) Thouars (Poitou Charentes) - Rocamadour - St Emilion
COMMUNICATION PRINT	Partenariats toutes éditions Magazine de voyage Guide Hébergements Guide Loisirs Guide Gourmand Plans touristiques (destination, Vannes) et carte sous-main Journal Golfe and You (printemps, été, hiver) Guides en langues étrangères (NL) Huitroscope Guide rando (topo guide GMVT)
IDENTITÉ VISUELLE	Valorisation de la marque et de la boîte à outils au service des professionnels sur l'espace pro
SENSATION BRETAGNE	Relations Presse (CP, DP, accueils), promo, réunions réseau
RELATIONS MÉDIAS (FRANCE, EUROPE ET MONDE)	Accueil et voyage de presse, CP, DP, partenariat (CRT, CDT, SB, pros). CRT : actions et partenariats avec des médias et influenceurs sur les marchés : GB, AL, BEN, SUIS, EPS et IT.
MISSION PHOTOS GMVT	Périmètre et thématiques de la destination. Photothèque au service des professionnels sur l'espace pro
MISSION VIDÉOS	Série de vidéos de promotion. Rushothèque au service des professionnels sur l'espace pro
PROMOTION MARCHÉ FRANÇAIS	Magazine Nature Trail, Bretons en cuisine, Magazine Voyageurs, Guide du Routard - réédition (nouvelautés, éco-guide, marqués Valeurs Parc) Campagne TV - Parrainage météo Campagnes médias radios nationales (RTL et Radio France) + accueil émission Vannes
NOUVELLE STRATÉGIE WEB	Mise en ligne nouveau site (nouveau SIT, nouveau CMS, résa en ligne, chat en ligne). Campagne de lancement et référencement.
EBREIZH CONNECTION	Poursuite du travail mené avec le CRT et OTB
MÉDIAS SOCIAUX	Développement de la stratégie mutualisée. Community management

MISSION : PROMOTION COMMERCIALE

AFFAIRES	Gestion, réservations. Promotion commerciale. Réseaux : Morbihan Affaires, Congrès Cités. Structuration du service, nouveau logiciel
GROUPES LOISIRS	Gestion, réservations. Promotion commerciale. Nouveau logiciel
CITY PASS	Actions de promotion, déploiement et vente
VISITES STREET-ART	Développement et commercialisation

INGÉNIERIE & MANAGEMENT DE PROJETS

GUIDE DU PARTENARIAT GMVT	Outils de communication partenariats et tarification
GESTION ET SUIVI CLASSEMENTS DES MEUBLÉS ET CH. D'HÔTES	Gestion et suivi classements
ACCOMPAGNEMENT ET CONSEIL AUX PROFESSIONNELS	Aides aux porteurs de projets : hébergements, évènementiel, loisirs, communes...
RENCONTRES TECHNIQUES	Rencontre à thème, réflexion sur un lancement de saison, newsletters pros, tutos... Organisation des Hippocampes jeudi 5 novembre
INTERFACE AVEC GMVA	Economie & Tourisme, transport, environnement...
INTERFACE AVEC LES INSTITUTIONNELS	Atout France, Ministère, Région, OTB, CRT, CDT, Département, CCI...
STATION DE TRAIL	Valorisation de la Station de Trail & Nordik Walk, 14 parcours Trail, 5 parcours marche nordique Station de trail : parcours R-Bikes
RAPPORT D'ACTIVITÉS	Présentation des actions, budget et fonctionnement de l'office, indicateurs de performance, tableaux de bord

MISSION : MARQUE QUALITÉ TOURISME & CLASSEMENT

BIT OUVERTS À L'ANNÉE, SAISONNIERS, POINTS INFO PARTENAIRES	Formation Qualité permanents et saisonniers : éductours, visites, réunions, procédures Agencement des bureaux de Grand-Champ et Sarzeau. Mise aux normes accessibilité, sécurité, stockage
TOURISME & HANDICAP	Réflexion pour la mise en place du labels sur les 5 BIT. Accompagnements des professionnels

GESTION ET MANAGEMENT DE L'EPIC

FORMATION PROFESSIONNELLE	Plan de formation OTB et autres formations (AFDAS)
INTRANET	Déploiement de la version 3
RÉUNIONS INTERNES	Réunion d'équipe trimestrielle, réunion G6 tous les 15 jours, briefs accueil...
GESTION ET SUIVI DE LA RÉGIE TS	Interface GMVA. Gestion informatisée recouvrement
PARTENARIATS PUBLIC / PRIVÉ	Partenariats textile, presse, évènementiel...
ADMINISTRATION ET COMPTABILITÉ	Mandats/titres, gestion RH, délibérations, CR réunions, gestion régies

ACTEURS / RÉFÉRENTS	DÉLAIS	RÉALISÉ OUI/NON	VOLUME / FRÉQ.	INDICATEURS	OBJECTIFS
Sandra, Emmanuelle, équipe GMVT	2020		498 748	Stats fréquentation	Efficacité travail/représentativité OT
Arnaud, Aline	Juillet-août			Stats, retombées presse	Représentativité OT
Sandra, Emmanuelle, Aline	2020				Efficacité travail/promo partenaires
Equipe GMVT	2020				Efficacité travail/représentativité OT
Sandra, Emmanuelle	2020			CA	Augmentation
Maxime, Sandrine	2020			Nb fiches renseignées	Augmentation
Arnaud, Aline, équipe GMVT	2020			CA	Augmentation
Sandra, Emmanuelle	2020				Efficacité travail, synergie bureau
Arnaud, Aline, Marion, Mathilde	2020			Nb partages	Représentativité OT - Rassembler socio-pros
Arnaud	Janvier			Nb visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Cécile	Février			Nb visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Aline	Mars			Nb visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Aline	2020			Nb visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Arnaud	21 au 24 mai			Nb visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Arnaud	5 au 7 juin / 27 au 28 juin			Nb visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Arnaud	8 au 12 juillet			Nb visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Arnaud	4 au 6 sept. / 27 au 28 sept. / 3 ^e we oct			Nb visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Equipe GMVT	Août>nov			CA, nb partenaires	Augmentation
Arnaud, Aline	Déc.		65 000 ex	Nb ex. écoulés	Retour en terme de fréquentation
Equipe, Aline	Déc.		25 000 ex	Nb ex. écoulés	Retour en terme de fréquentation
Equipe, Aline	Déc.		70 000 ex	Nb ex. écoulés	Retour en terme de fréquentation
Equipe, Aline	Déc.		70 000 ex	Nb ex. écoulés	Retour en terme de fréquentation
Equipe, Aline	2 ^e me trimestre		50 000 / 100 000 ex	Nb ex. écoulés	Retour en terme de fréquentation
Rozenn, Gaëlle, Cédric	mars-juin-octobre		45 000/60 000/25 000 ex	Nb ex. écoulés	Retour en terme de fréquentation
Aline	1 ^{er} trimestre		5 000 ex	Nb ex. écoulés	Retour en terme de fréquentation
Maxime, Aline	1 ^{er} trimestre		1 0000 ex	Nb ex. écoulés	Retour en terme de fréquentation
Virginie, Aline	1 ^{er} trimestre		2 000 ex	Nb ex. écoulés	Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline, Brendan	2020				Retour en terme de fréquentation
Arnaud	2020			Nb articles, retombées presse	Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline	2020			Nb articles	Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline	Juillet-août			Nb photos	Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline	2020			Nb téléchargements	Retour en terme de fréquentation
Sandrine, Brendan, Arnaud, Aline	Décembre			Nb connexions	Augmentation
Brendan, Arnaud	juil-05				Efficacité travail/représentativité OT
Brendan, Aline	2020			Nb fans	Augmentation
Sandrine, Brendan, Maxime, Aline	1 ^{er} trim 2020			Nb connexions	Augmentation visiteurs
Sandrine, Brendan, Maxime, Aline	2020				Augmentation visiteurs
Brendan, Arnaud	2020				Efficacité travail/représentativité OT
Brendan, Aline	2020			Nb fans	Augmentation
Swan, Virginie	2020			CA	Augmentation CA
Swan, Virginie	2020			CA	Augmentation CA
Marie-Odile, Virginie	2020			CA	Augmentation CA
Virginie, équipe GMVT	2020			CA	Augmentation CA
Aline, équipe GMVT	2020			CA	Augmentation CA
Arnaud, Aline	Août		3000 ex	CA, nb partenaires	Efficacité travail/représentativité OT
Elisabeth, Charline	2020			Nb classements	Efficacité travail/représentativité OT
Arnaud	2020			Nb visiteurs	Fréquentation
Arnaud, Aline	2020			Nb participants	Rassembler max. socio-pros
Arnaud, Aline	2020		Mensuel	Nb réunions	Efficacité travail/représentativité OT
Arnaud	2020				Efficacité travail/représentativité OT
Virginie, Arnaud	2020			Nb personnes touchées	Retour en terme de fréquentation
Virginie, Arnaud	2020			Nb personnes touchées	Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline	Mars		300 ex		Efficacité travail/représentativité OT
Sandra,Emmanuelle,Sylvie, Gaëlle, Marion, Cédric, équipe	2020			Audit - Baromètre image	Satisfaction clientèle
Arnaud, GMVA, mairies	2020				Efficacité travail/représentativité OT
Gaëlle	2020				Satisfaction clientèle
Arnaud, Valentine, Emmanuelle	2020				Professionalisation de l'équipe
Brendan	1 ^{er} trimestre				Efficacité travail/représentativité OT
Virginie, Arnaud	2020			Nb réunions	Synergie bureaux/cohésion équipe
Annaïck	2020			Volume	Augmentation
Valentine, Arnaud, Aline	2020				Efficacité travail/représentativité OT
Valentine, Virginie	2020				Efficacité travail/représentativité OT



DEVENEZ AMBASSADEUR DU GOLFE DU MORBIHAN

SUIVEZ-NOUS :



GOLFEDUMORBIHAN
GOLFEANDYOU



@GOLFEMORBIHAN
#GOLFEDUMORBIHAN



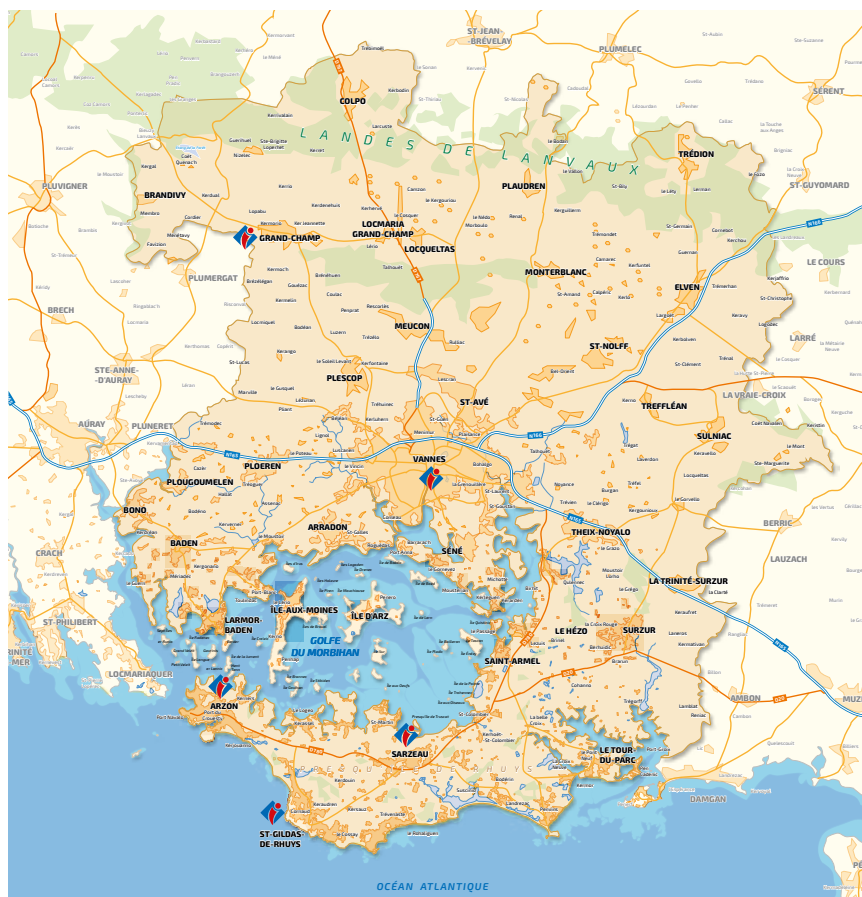
www.golfedumorbihan.bzh

✉ 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**



Offices de
Tourisme
de France

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

☎ +33 (0)2 97 47 24 34

PRESQU'ÎLE DE RHUYS
ARZON | ROND-POINT DU CROUESTY

☎ +33 (0)2 97 53 69 69

SARZEAU | RUE DU PÈRE JM COUDRIN
SAINT GILDAS DE RHUYS | RUE SAINT GOUSTAN

**GOLFE DU
MORBIHAN**
VANNES AGGLOMERATION