



# RAPPORT D'ACTIVITÉS 2020 & PLAN D'ACTIONS 2021

GESTION ET IMPACT COVID-19  
DOSSIER SPÉCIAL TAXE DE SÉJOUR

**Golfe du  
Morbihan  
Vannes  
TOURISME**

**GOLFE DU  
MORBIHAN**  
VANNES AGGLOMERATION

( OFFICE DE TOURISME )  
Golfe du Morbihan Vannes Tourisme

# SOMMAIRE

ÉDITORIAL	P. 3
<b>1</b> GESTION ET IMPACT CRISE SANITAIRE COVID-19	P. 4
<b>2</b> OBSERVATION TOURISTIQUE <i>DOSSIER SPÉCIAL TAXE DE SÉJOUR</i>	P. 7 P. 12
<b>3</b> ACCUEIL & INFORMATION	P. 19
<b>4</b> PROMOTION & COMMUNICATION	P. 29
<b>5</b> COMMERCIALISATION GROUPES LOISIRS & AFFAIRES	P. 40
<b>6</b> INGÉNIERIE & MANAGEMENT DE PROJETS	P. 43
<b>7</b> GESTION & MANAGEMENT DE L'OT	P. 48
<b>8</b> PLAN D'ACTIONS 2021	P. 55



## GLOSSAIRE

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

# LE MOT DU PRÉSIDENT ET DU DIRECTEUR



Chers amis, Chers partenaires,

En tourisme, les années se suivent mais ne se ressemblent pas. L'année 2020 marquera une **rupture** dans l'évolution de l'économie touristique, sur le plan mondial et à l'échelle de notre agglomération de 34 communes. Aucune activité économique n'a échappé à la crise sanitaire. Toute la chaîne des acteurs économiques de notre offre a été touchée : hébergeurs, restaurateurs, transports, sites, musées, loisirs, prestataires de services, commerces... Nous sommes brutalement passés d'un monde de la mobilité à un monde contraint de l'immobilité, et une résilience à toute épreuve.

C'est ainsi que notre Comité de direction du 17 mars, réalisé dans un temps record par voie électronique et facilité par les services de Monsieur le Préfet du Morbihan, a validé un **Plan de Relance** ambitieux de près de 300 000 € au profit du territoire et de nos partenaires. Un **plan de reprise d'activité** dans des conditions sanitaires optimales pour les visiteurs et les salariés a été mis en place dès le 11 mai 2020. Nos équipes se sont mobilisées, le sourire derrière le masque, pour assurer notre mission publique d'information, de conseil en séjour, de promotion, et d'accompagnement des prestataires touristiques de notre agglomération. Les résultats de l'été ont été positifs, équivalents à la belle année 2019, et permis d'amortir la chute des chiffres d'affaires, sans l'inverser.

Cette année difficile, pour toutes et tous, a néanmoins accéléré notre **capacité à nous réinventer** dans nos métiers, nos modes d'organisation, et a permis de nous faire progresser sur nos transitions digitale et énergétique. **La conscience éco-responsable** est un bien commun et notre démarche de **Charte du Voyageur** est une invitation à penser notre tourisme plus qu'à le subir. Notre destination, son tryptique littoral / culturel / rural, sa diversité d'offres sont autant d'atouts pour rassembler nos dynamiques autour de 2 axes majeurs : **mieux accueillir, en toutes saisons**. Notre plan d'actions 2021 s'inscrit naturellement dans cette logique économique de l'**attractivité** pour rebondir dans cette période de sortie de crise. Ce rapport d'activités de cette année 2020 "hors-norme", retrace précisément, dans une démarche permanente de progrès et d'évaluation, l'ensemble de l'action et de la performance de l'Office de Tourisme incluant un dossier spécial sur la taxe de séjour de 2017 à 2019.

Plus que jamais, avec vous institutionnels et professionnels du tourisme, nous devrons être **résilients, collectifs, et innovants** pour faciliter la vie du voyageur qui vient pour chercher sérénité, grands espaces, expériences et authenticité sur notre destination. **Notre marque "Golfe du Morbihan Vannes...La rencontre avec l'exceptionnel" est une promesse, nous serons au rendez-vous.**

## ROLAND TABART

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

## ARNAUD BUREL

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

# 1 GESTION ET IMPACT CRISE SANITAIRE COVID-19

## GESTION DE CRISE COVID-19

### ADMINISTRATION ET RH

**LUNDI 16 MARS :**  
Fermeture de tous les BITs

**MARDI 17 MARS :**  
Comité de Direction à distance.  
Vote électronique

**JEUDI 19 MARS :**  
Organisation de la communication en interne pour le maintien du lien : création d'un chat d'équipe, reprise des briefs habituels (en visio)

**MERCREDI 22 AVRIL :**  
Envoi d'un questionnaire à l'équipe afin de s'exprimer sur l'isolement, la gestion du télétravail, l'appréhension du retour au travail. Prévenir les risques psychosociaux liés aux confinements

**MERCREDI 6 MAI**  
Mise en place de 2 référentes covid.

**JEUDI 28 MAI :**  
Consultation du CSE et validation du plan de réouverture (protocole sanitaire). Validation de la mise à jour du DUERP

### COMMUNICATION

**LUNDI 16 MARS :**  
Golfeletter destinée aux pros

**MARDI 17 MARS :**  
Mailing aux organisateurs d'événements pour mise à jour du site web. Annulation de l'impression du journal GY. Actualisation du pdf et site web. Golfeletter destinée aux pros sur les procédures d'annulation

**MERCREDI 1<sup>er</sup> AVRIL :**  
Mailing aux partenaires Gourmand + Loisirs (commerces dits "essentiels"... ) pour informer des initiatives drive, livraisons... pendant le confinement. Mise en ligne d'une page dédiée sur le site web.

**MI-MAI À MI-JUIN :**  
Publications sponsorisées de vidéos hébergeurs  
"Bienvenue chez nous".

**JUIN :**  
Intégration des modalités d'ouverture de chaque partenaire (horaires, modalités sanitaires, jauge...) sur les pages de chaque partenaire sur le site web

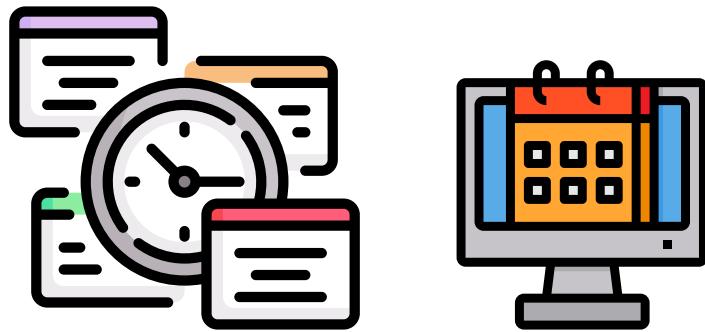
**JEUDI 29 OCTOBRE :**  
Golfeletter destinée aux pros  
"2<sup>ème</sup> confinement"  
>Mailing aux organisateurs d'événements pour mise à jour du site web  
>Mailing aux partenaires Gourmand + Loisirs + Hébergements (02/11) pour informer des ouvertures, initiatives drive, livraisons... pendant le confinement. Mise en ligne d'une page dédiée sur le site web

### PLAN DE RÉOUVERTURE

**LUNDI 11 MAI :**  
Réouverture de l'accueil téléphonique (1 personne) à Vannes, 1 personne à Arzon

**MARDI 2 JUIN :**  
Réouverture de l'accueil aux Bureaux d'Information Touristique de Vannes et Arzon

**LUNDI 15 JUIN :**  
Réouverture de l'accueil aux Bureaux d'Information Touristique de Sarzeau et St Gildas de Rhuys



**MARS À JUIN :**  
Gestion des annulations,  
remboursements et reports des  
réservations groupes et affaires

**VENDREDI 27 MARS :**  
Consultation du CSE et mise  
en place de l'activité partielles

**LUNDI 6 AVRIL :**  
Les équipes sont invitées à mettre  
à profit le temps de confinement  
pour participer à des formations  
en ligne et webinaires

**JEUDI 29 OCTOBRE :**  
Réunion exceptionnelle du G6.  
Échange avec le CSE et référentes  
covid. Fermeture des BIT au public  
(répondeur, affichage, site, écrans...)

**VENDREDI 30 OCTOBRE :**  
Mise en œuvre du télétravail,  
réaménagement des plannings de  
présence dans les BITs. Attestations  
dérogatoires nominatives.

**MERCREDI 16 DÉCEMBRE :**  
Réouverture au public des BIT.  
Télétravail maintenu

**7 AVRIL AU 11 MAI :**  
Publications hebdomadaires spon-  
sorisées sur Facebook pour valoriser  
les offres (restaurants, producteurs,  
ostréiculteurs...)

**MARDI 14 AVRIL :**  
**Présentation du Plan de relance en  
faveur du territoire et des profes-  
sionnels de l'économie touristique**

**MERCREDI 6 MAI :**  
Golfeletter destinée aux pros "Plan de  
relance de l'économie touristique"

**VENDREDI  
30 OCTOBRE :**  
Newsletter grand public

**NOVEMBRE-DÉCEMBRE :**  
Publications sponsorisées sur Facebook  
pour valoriser les offres (restaurants,  
producteurs, idées cadeaux Noël, repas  
de fêtes...)

**NOVEMBRE-  
DÉCEMBRE :**  
Interviews radio et presse sur les  
initiatives partenaires

**SEMAINE DU 14 DÉCEMBRE :**  
Accueils TV (M6, TF1, France TV)  
sur les réservations et fréquentation  
des vacances de Noël

**MERCREDI 1<sup>ER</sup> JUILLET :**  
Réouverture de l'accueil  
au Bureau d'informations  
Touristiques de Grand Champ

**LUNDI 6 JUILLET :**  
Réouverture de l'accueil  
au Bureau d'informations  
Touristiques saisonnier  
de l'Île aux Moines

**LUNDI 13 JUILLET :**  
Réouverture de l'accueil  
aux Bureaux d'informations  
Touristiques saisonniers  
de Séné, Baden et Arradon

## PLAN DE RELANCE DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE

L'Office de Tourisme, lors de son Comité de direction du 17 mars dernier, a validé un plan d'actions ambitieux pour 2020 (budget : 200 000 €). Ce plan d'actions a permis de réorienter un certain nombre d'actions en faveur du territoire et des professionnels de l'économie touristique qui sont durement touchés par la crise sanitaire du coronavirus.

Rappelant que 10% du PIB de notre agglomération provient de l'économie touristique, le plan d'actions partagé avec l'ensemble du Comité de direction a été réorienté comme un véritable Plan de relance pour soutenir les professionnels de l'hébergement, de la restauration, des loisirs, de la culture, des productions locales, de l'ostréiculture, autant de métiers, de chiffres d'affaires, de sociétés, d'emplois durement impactés par cette crise d'ampleur inédite. Décalé dans le temps, ce plan de relance prévu en juin, complémentaires de ceux qui seront initiés par les départements et la région, a vocation à :

- Sauver l'été, soit plus de 50% de l'activité touristique annuelle
- Faire durer la saison estivale jusqu'aux vacances d'automne
- Donner envie de Golfe du Morbihan aux clientèles de proximité, doper l'excursionnisme
- Inviter à consommer local les nombreuses offres et initiatives de nos partenaires qui seront valorisées via des Bons Plans sur le nouveau site web et via des publications sponsorisées sur les médias sociaux.

**Un plan de soutien aux professionnels dans le cadre des partenariats 2021 a été voté lors du Comité de Direction du 30 juin (budget 100 000 €).**  
**Il valide également un plan d'actions communication renforcé en 2021 en soutien à certains secteurs comme l'hébergement.**

### IMPACT DU COVID-19 SUR LE TOURISME ET SES ACTEURS ÉCONOMIQUES

#### IMPACT NUITÉES TOURISTIQUES 01/01/2020 AU 31/12/2020

NOMBRE DE NUITÉES	2019	2020	EVOLUTION
JANVIER	51 227	52 772	+3.22 %
FÉVRIER	63 224	62 310	-1.45 %
MARS	82 446	28 064	-65.96 %
AVRIL	169 883	9 076	-94.66 %
MAI	227 741	26 173	-88.51 %
JUIN	315 710	112 068	-64.50 %
JUILLET	586 774	492 115	-16.13 %
AOUT	795 546	730 695	-8.15 %
SEPTEMBRE	490 878	254 550	-48.14 %
OCTOBRE	157 963	155 573	-1.51 %
NOVEMBRE	71 959	20 256	-71.85 %
DÉCEMBRE	97 481	34 027	-65.10 %
TOTAL NUITÉES	3 110 832	1 977 679	-36.43 %
TOTAL DES DÉPENSES TOURISTIQUES GÉNÉRÉES PAR LES NUITÉES MARCHANDES	177 Mo €	112,5 Mo €	-65,4 Mo € (-36 %)

#### IMPACT FINANCIER DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE (en Chiffre d'Affaires)

LA PERTE FINANCIÈRE SUR L'ANNÉE 2020 DÛE À LA CRISE DU COVID-19 S'ÉLÈVE À :

**- 519 220 €**

(COMPARATIF 2019)

**-167 913 €**

de CA billetterie et boutique

**-351 307 €**

de CA du service Groupes et Affaires

LA PERTE SUR LE PRÉVISIONNEL 2020 DU SERVICE GROUPE ET AFFAIRES S'ÉLÈVE À :

**- 522 657 €**

SOIT 125 DOSSIERS ANNULÉS (OU REPORTÉS EN 2021 ET 2022).

# 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.



**DOSSIER SPÉCIAL  
TAXE DE SÉJOUR  
EN PAGE 12**

# BILAN TOURISME 2020

## TENDANCES NATIONALES

### 2020, ANNÉE HORS NORME



**53 % DES FRANÇAIS SONT PARTIS EN JUILLET ET AOÛT**

(contre 71% en 2019)

**94 % DES PARTANTS ONT SÉJOURNÉ EN FRANCE**



**Les séjours du littoral arrivent en tête (37% des séjours) suivis par ceux effectués à la campagne**



#### IMPACT COVID FRANCE :

- 60 milliards de recettes en 2020
- 35% de consommation touristique

- > 12 millions de salariés en chômage partiel (perte de pouvoir d'achat de 16%)
- > Bonne tenue des taux de départ des Français en France, et de certains marchés européens : Bénélux, Suisse et Allemagne.
- > Les Français ont privilégié les destinations nature propices au ressourcement, aux retrouvailles au grand air : montagne, campagne et bords de mer (à l'exception de la Corse).
- > Situation difficile pour les grandes villes et Paris (-60% de touristes en juillet et août) délaissées par les clientèles extra-européennes
- > Bonne performance du locatif et ainsi que de l'hôtellerie de plein air qui ont bien résisté
- > La France a mieux résisté que l'Italie et l'Espagne avec un taux d'ouverture des établissements plus élevé et des taux d'occupation supérieurs.
- > Forte inquiétude des professionnels concernant les voyages de groupe et le tourisme d'affaires, les acteurs de l'événementiel, ainsi que les destinations urbaines.

#### LE TOURISME EN FRANCE PRÉSENTE

- **7,3 % DU PIB**
- **2 MILLIONS D'EMPLOIS,**
- **173 MILLIARDS D'EUROS DE RECETTES TOURISTIQUES**

Poids du tourisme en France  
(données Atout France et ADN Tourisme)

# TENDANCES RÉGIONALES & LOCALES

## EN BRETAGNE

- 3<sup>ème</sup> destination des Français (12% des séjours contre 10% en 2019) après la Nouvelle Aquitaine et l'Occitanie
- Un été comparable à 2019
- 84% des touristes sont français
- 54 millions de nuitées touristiques (34% Morbihan, 30% Finistère, 24% Côtes d'Armor, 12% Ille et Vilaine).

## EN MORBIHAN

- Baisse de 23 % de la fréquentation de mars à août comparé à 2019
- Évolutions mensuelles nuitées 2019-2020 : avril -86%, mai -65%, juin -25%, juillet +2%, août -5%
- Baisse de l'excursionnisme (personnes venant en dehors du département le temps d'une journée) de -24%
- Évolutions mensuelles excursionnistes 2019-2020 : avril -84%, mai -52%, juin -32%, juillet +12%, août +3%

## EN GOLFE DU MORBIHAN

- Un été comparable à 2019 considéré comme une très bonne année touristique.
- Progression de la fréquentation du site web sur l'été : juillet +25%, août +8%, septembre +5% (moyenne +13%) et des demandes à distance (messageries, chat, mail, téléphones)
- Baisse de la fréquentation cumulée de -57% de janvier à septembre : mois de fermeture, contraintes sanitaires fortes, réduction des horaires au profit des mesures sanitaires...
- Les résultats de juillet, août et septembre amortissent la chute
- Belle progression des ventes du City Pass : 536 (254 en 2019).
- Baisse des ventes de -41% de janvier à septembre : juin -73%, juillet -6%, août -24%, septembre -6%.
- Forte inquiétude pour les professionnels du tourisme groupe, affaires, événementiel : plus de 125 dossiers d'annulations pour l'OT, perte de 522 657 euros sur le prévisionnel affaires 2020.



### Les tendances dans le Golfe du Morbihan à retenir :

- Une demande exponentielle pour les activités de pleine nature : randonnées, paddle, kayak, vélo...
- Un attrait majeur pour la nature côté Golfe et côté Lanvaux
- Un plébiscite pour l'Île aux Moines et l'Île d'Arz
- Une envie de consommation locale : produits, savoir-faire, itinérance, greeters, personnalisation...
- Une charte du voyageur remarquée, saluée par les professionnels, les habitants, et les visiteurs.





## 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.**



**Le nomadisme est une caractéristique des élites de demain, dont on sait qu'elles sont toujours imitées par les classes moyennes**

**L'urgence et l'ampleur des problèmes climatiques et leurs conséquences inédites sur l'environnement risquent de peser sur le développement touristique.**

Dans un contexte de concurrence forte, les créneaux privilégiés de la France demeurent : son inépuisable atout culturel avec les autres formes de tourisme, sa qualité de vie personnifiée par sa gastronomie, ses villes et leurs événementiels, la possible redynamisation internationale des côtes de mer du nord, Manche, Atlantique en raison du réchauffement climatique, favorisant les avant et après de la haute saison, son espace et sa nature largement préservés et aménagés pour la visite, la diversité et le nombre de ses hébergements touristiques accessibles à tous les budgets.

**Tandis que le touriste pare l'étranger du pays visité de toutes les qualités, il lui dénie toute vertu quand il le croise dans les rues de sa propre ville.**

Au cours des vingt dernières années, nombre de villes françaises et européennes ont fait des efforts considérables pour se mettre en tourisme, via des politiques urbanistiques et événementielles ambitieuses, accompagnées de créations d'équipements prestigieux (musée, centre de congrès...). Les années 2020 devraient être celles de la gouvernance urbaine.

**Sans doute qu'à une forme exacerbée de cosmopolitisme succède aujourd'hui une forme plus douce de retour au local, qui nous rappelle que le lieu fait lien.**

**Dans le tourisme de proximité, on se réapproprie le regard du dépaysement exotique pour découvrir un espace connu.**

Sources : Jacques Attali, Claude Origit du Cluzeau, Patrick Vicériat, Michel Maffesoli, Revue Espaces, Jean-Didier Urbain.

# CHIFFRES CLÉS 2020

## OFFICE DE TOURISME



**100 189**  
likes abonnés



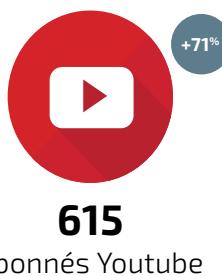
City Pass vendus



**57 708**  
contacts au sein  
du fichier GRC GMVT



**1 095 000**  
visiteurs sur le site web  
golfedumorbihan.bzh  
3 117 436 pages vues



Budget OT :  
**2,4 M €**  
Recettes :  
**70%** Taxe de séjour  
**30%** Ventes de produits



**800**  
partenaires



**6 479.20 €**  
CA vente en ligne



**375 422 €**  
CA vente guichets BIT



**1 977 679**  
nuitées touristiques



\*Source : Enquête Reflet 2016

# DOSSIER SPÉCIAL TAXE DE SÉJOUR



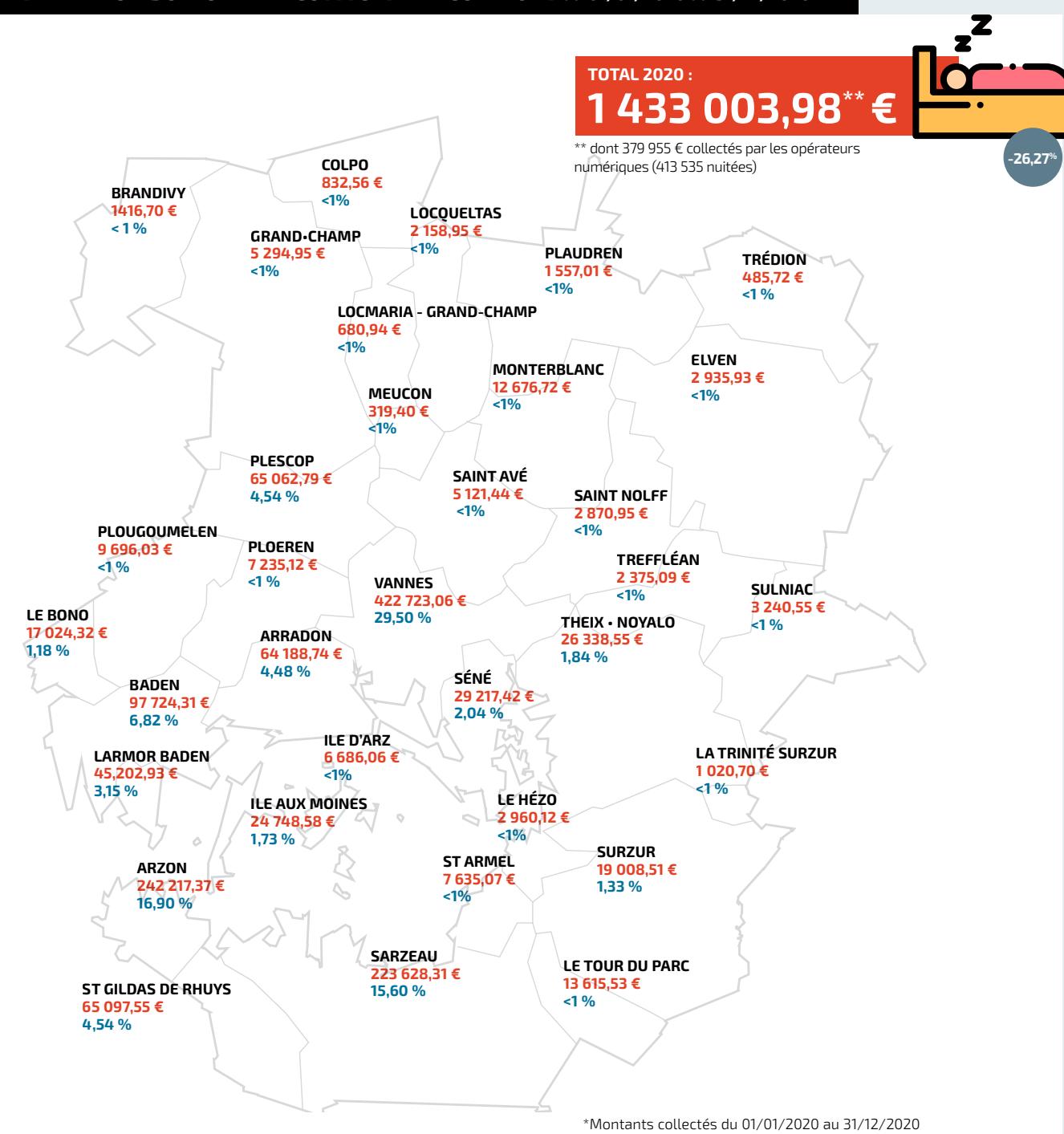
## LA TAXE DE SÉJOUR (TS)

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.

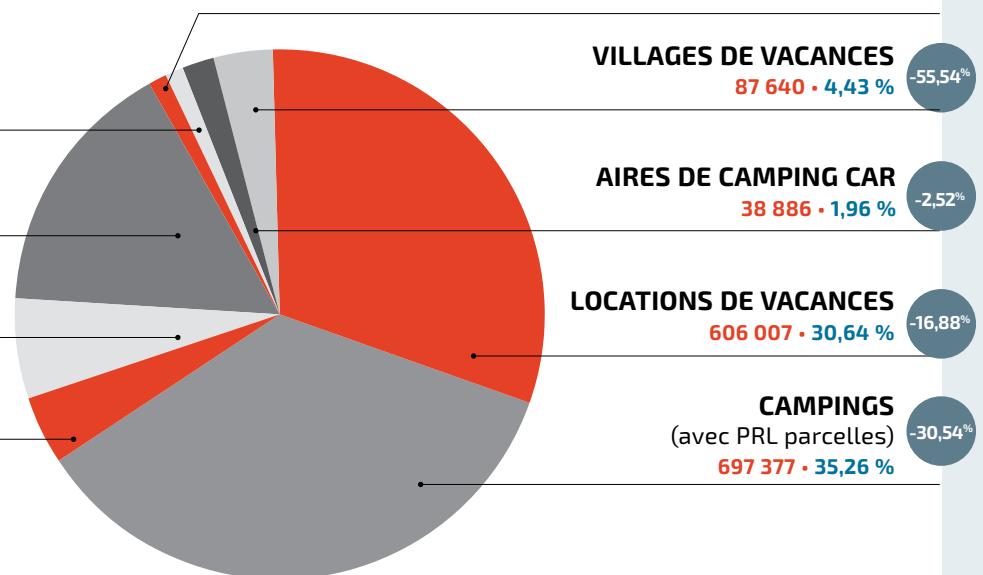
+infos sur <https://golfedumorbihan.taxesejour.fr>



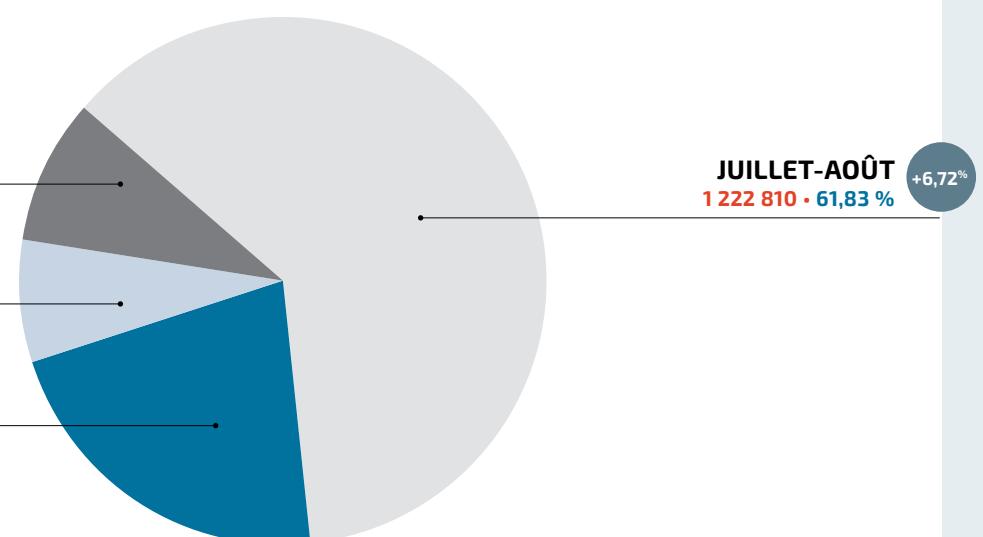
### RÉPARTITION DU MONTANT COLLECTÉ PAR COMMUNE du 01/01/2020 au 31/12/2020\*



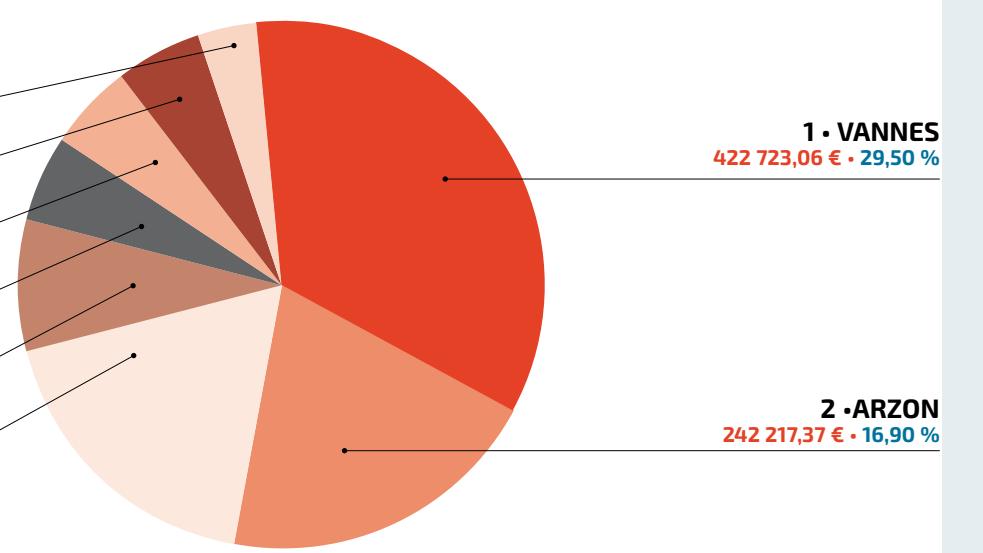
## RÉPARTITION DES NUITÉES PAR TYPE D'HÉBERGEMENT MARCHAND



## RÉPARTITION DES NUITÉES PAR PÉRIODE

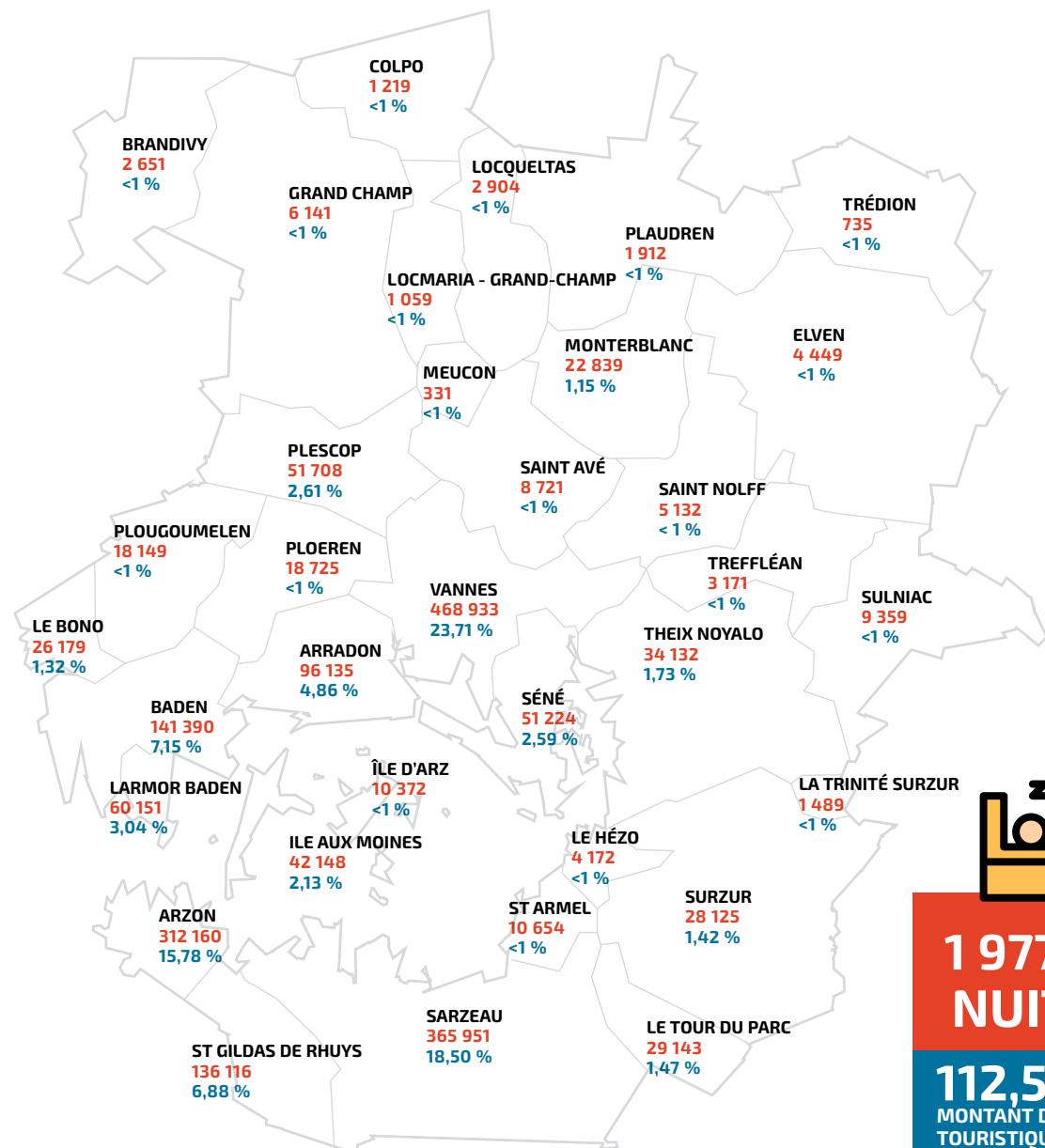


## RÉPARTITION DU MONTANT COLLECTÉ PAR COMMUNE



## RÉPARTITION DES NUITÉES PAR COMMUNE

\*HYPOTHÈSE BASSE, NUITÉES DÉCLARÉES TS \*\*SOURCE : ENQUÊTE REFLET 2016



**1 977 679\***  
**NUITÉES**

**112,5 Mo €**  
MONTANT DES DÉPENSES  
TOURISTIQUES GÉNÉRÉES  
PAR LES NUITÉES  
MARCHANDES\*\*

### AUTRES COMMUNES

456 994 • 23,10 %

6•ARRADON  
96 135 • 4,86 %

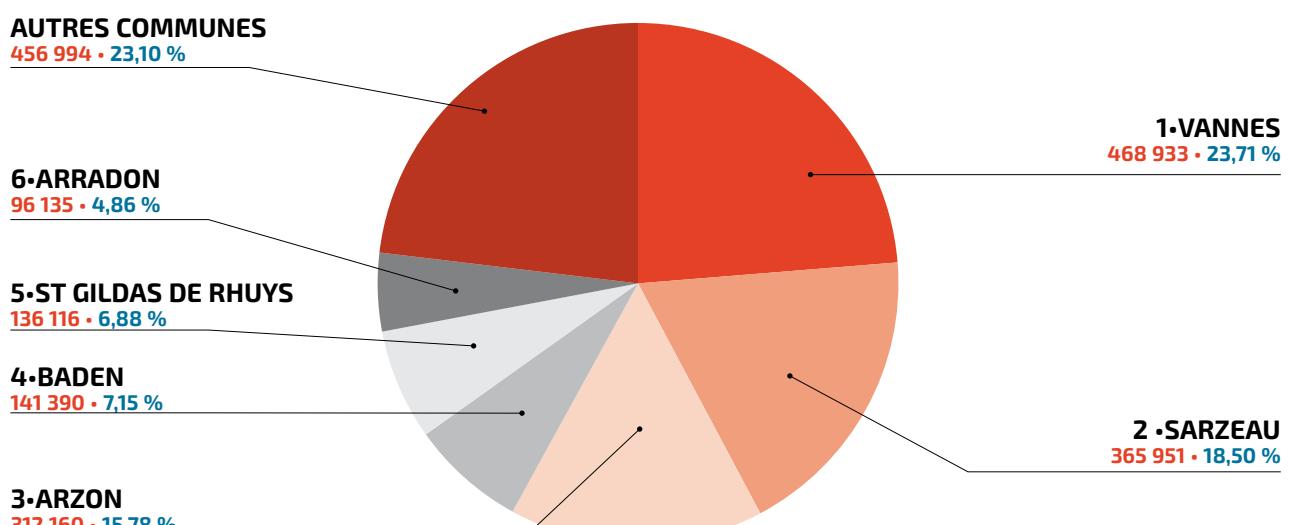
5•ST GILDAS DE RHUYS  
136 116 • 6,88 %

4•BADEN  
141 390 • 7,15 %

3•ARZON  
312 160 • 15,78 %

1•VANNES  
468 933 • 23,71 %

2•SARZEAU  
365 951 • 18,50 %



## ÉVOLUTION 2017 À 2019 DE LA FRÉQUENTATION ET DE L'OFFRE D'HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES MARCHANDS

Ce regard sur 3 ans est un véritable outil d'observation et d'aménagement du territoire.



2017



2018



Dans le cadre de la fusion, le 1<sup>er</sup> janvier 2017 les Conseils communautaires des trois intercommunalités ont délibéré pour l'instauration de la taxe de séjour communautaire, afin d'avoir une équité à l'échelle des 34 communes de la nouvelle agglomération Golfe du Morbihan Vannes agglomération et de contribuer au financement du développement touristique local. L'agglomération vote ses modalités de perception et tarifs.

La taxe de séjour, collectée par GMVA, est reversée dans son intégralité à l'office de tourisme GMVT « Golfe du Morbihan Vannes Tourisme » afin d'assurer ses missions. Elle est collectée toute l'année, du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre. Elle doit être perçue par l'hébergeur auprès des clients pour être ensuite reversée chaque mois au régisseur, Annaïck Eveno.

Afin de faciliter la procédure de versement pour les hébergeurs et de disposer d'un outil de gestion et de suivi du produit de la taxe de séjour, GMVA en collaboration avec l'office de tourisme GMVT, a voté l'acquisition d'un logiciel. C'est ainsi que la société Nouveaux Territoires a été retenue. La plateforme web <https://golfedumorbihan.taxejour.fr> est opérationnelle depuis février 2018.



2019

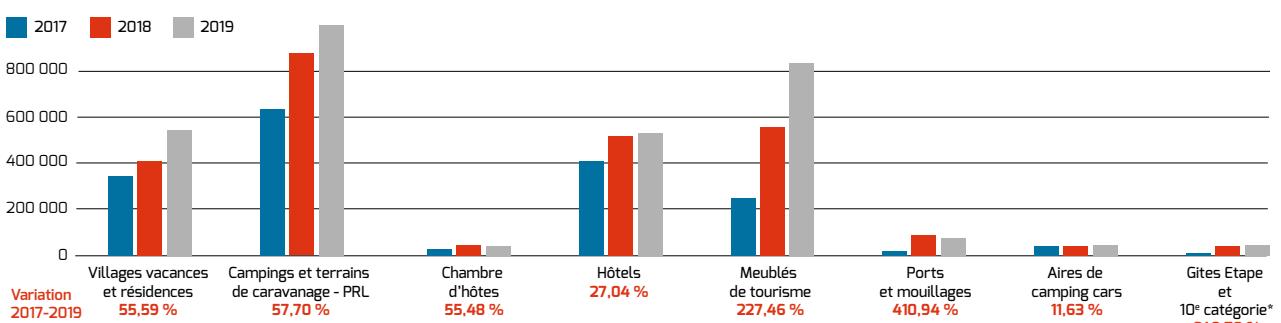
Le gouvernement met en place le taux variable pour tous les hébergements non classés (hors hébergement de plein air). Le taux applicable pour ces hébergements, déterminé par la loi de finances, doit se situer entre 1 et 5%. GMVA a voté l'application de 3% avec un plafond à 2,30 €.



Selon la loi de finances de 2019, les opérateurs numériques (ON), ex : Airbnb, Abritel, Booking, Gîtes de France etc... doivent prélever la taxe de séjour lors des réservations. Ils doivent appliquer les tarifs en vigueur selon les territoires. Cette taxe de séjour est reversée aux collectivités en fin d'année.

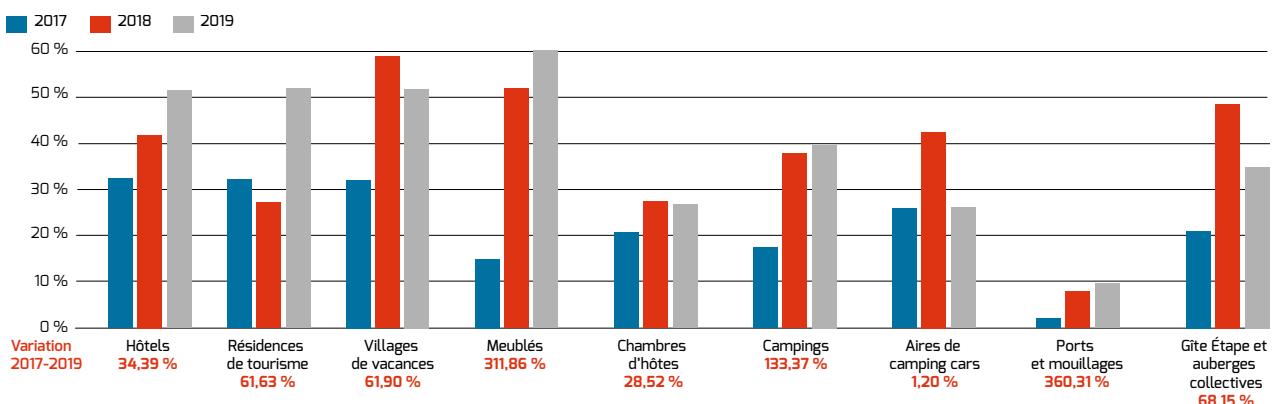
## ÉVOLUTION 2017 À 2019 - FRÉQUENTATION

### NOMBRE NUITÉES PAR TYPE HÉBERGEMENTS



\*hébergements non classés, en cours de classement

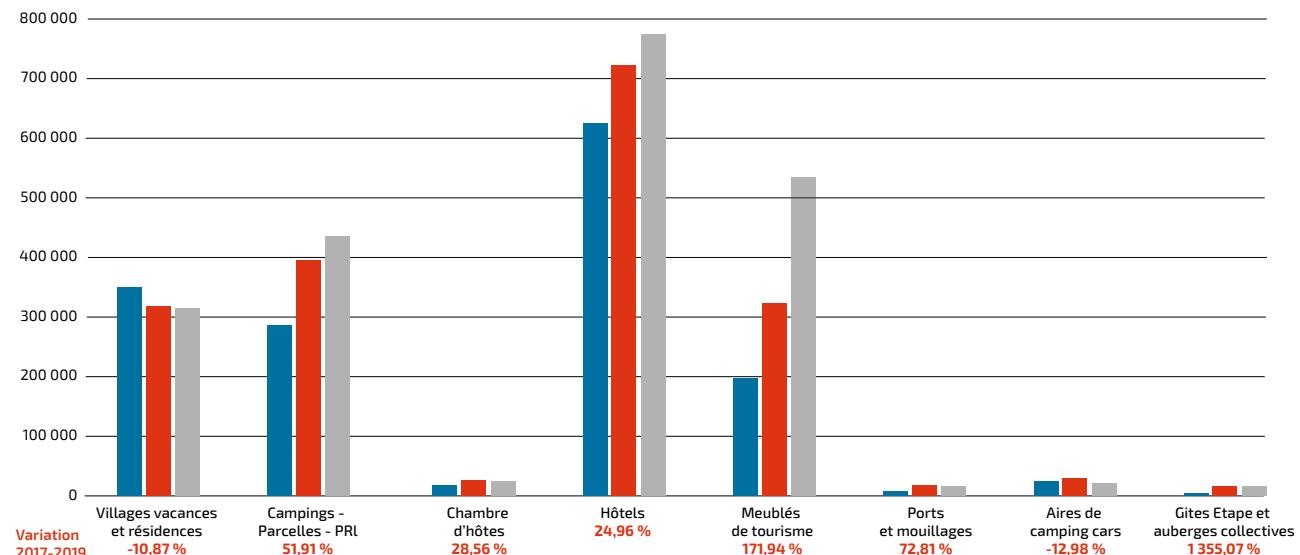
### TAUX D'OCCUPATION PAR TYPE HÉBERGEMENTS



# ÉVOLUTION 2017 À 2019 / FRÉQUENTATION

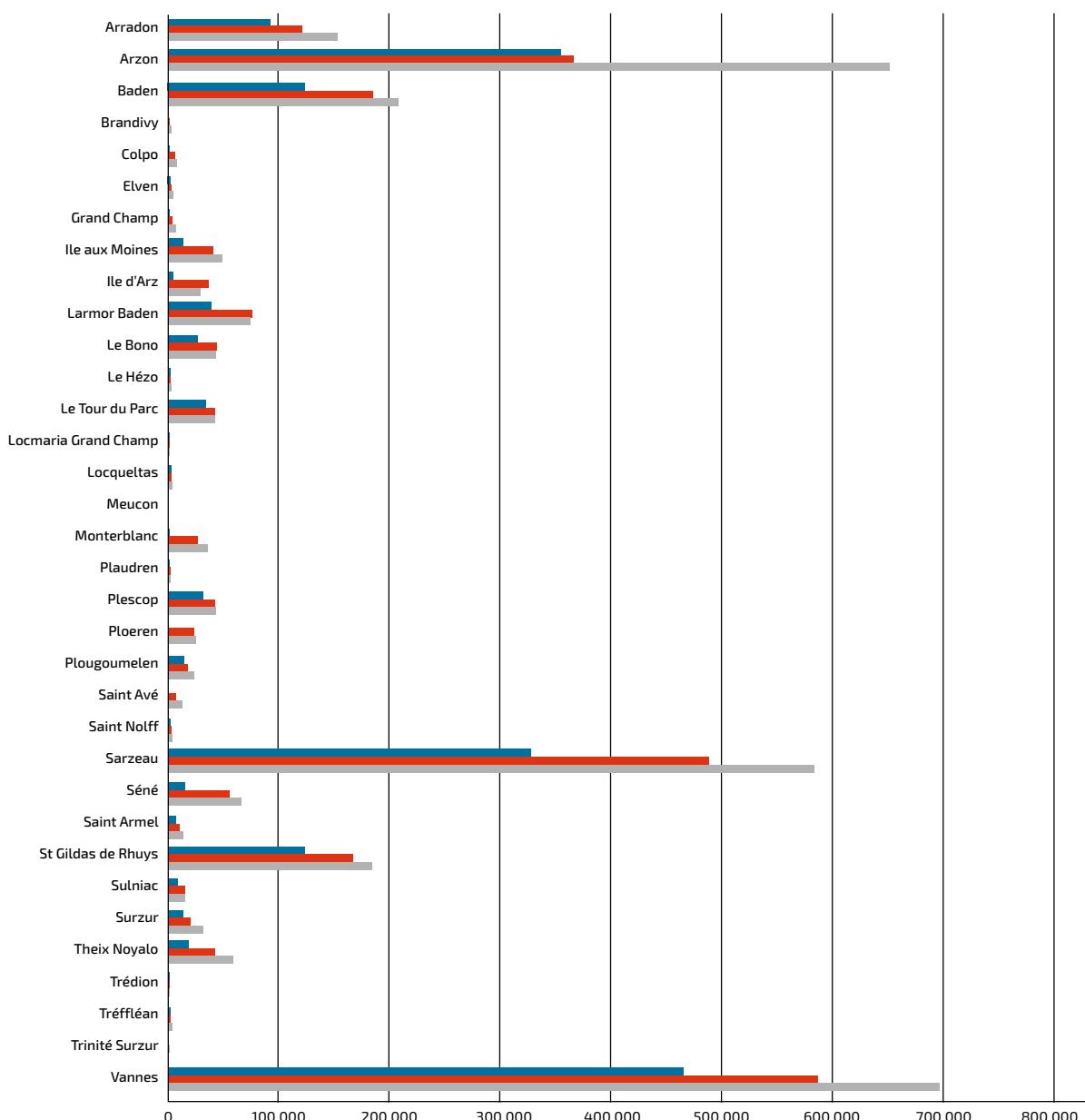
## MONTANTS DÉCLARÉS PAR TYPE D'HÉBERGEMENTS

2017 2018 2019

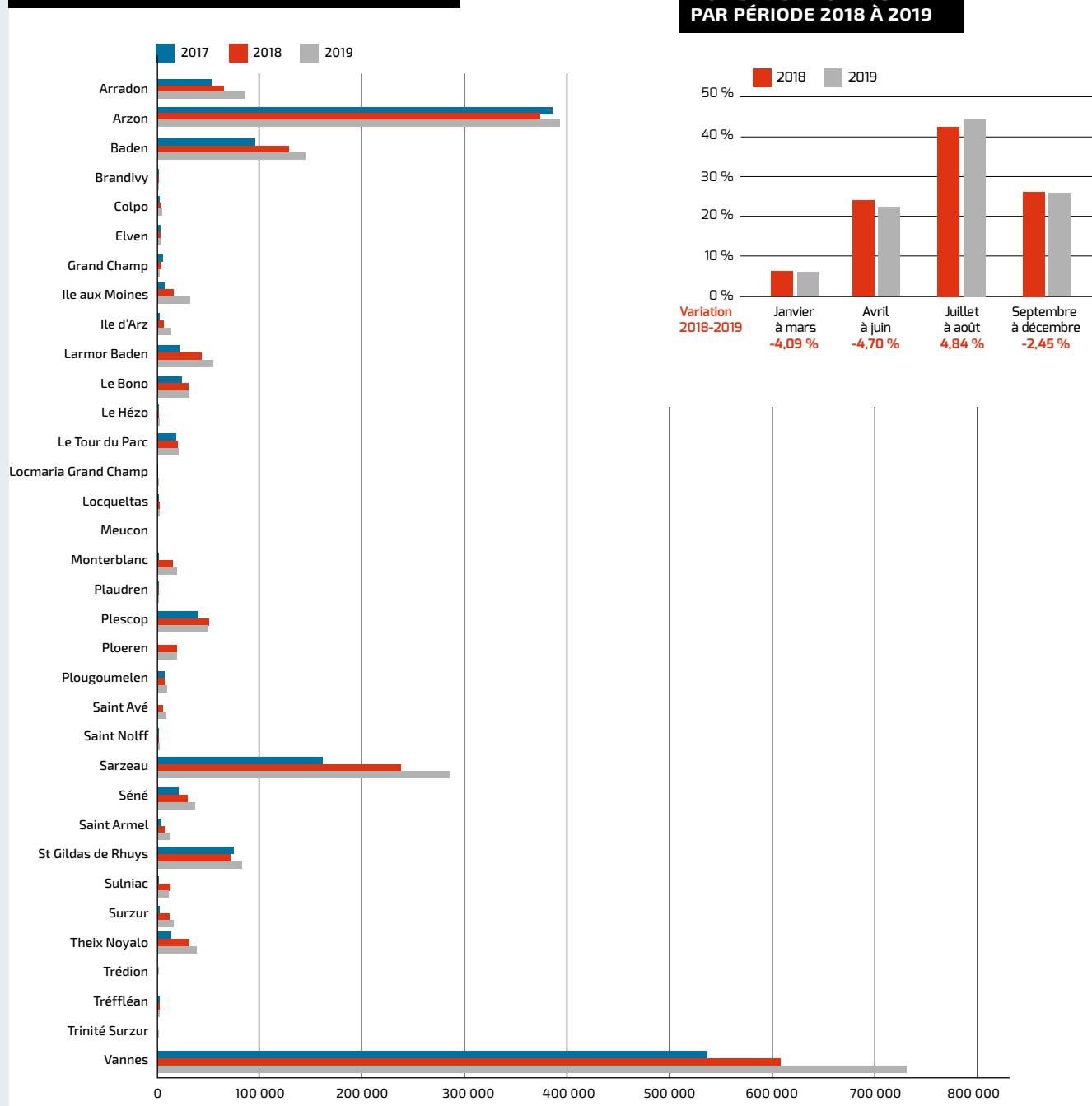


## NOMBRE DE NUITÉES PAR COMMUNE

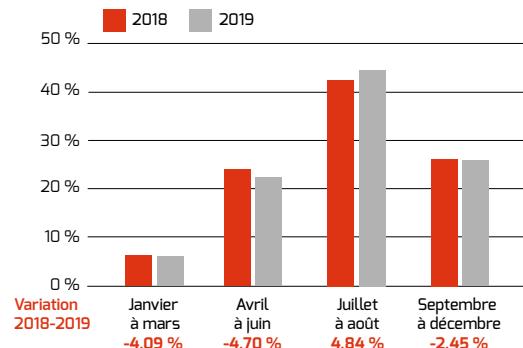
2017 2018 2019



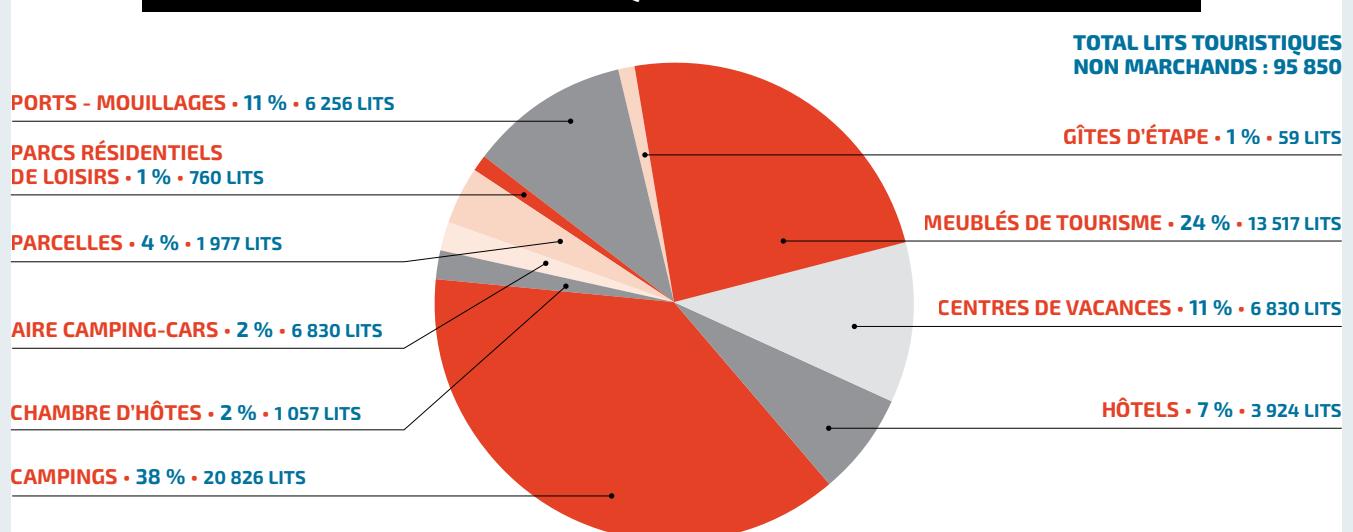
## MONTANTS TS DÉCLARÉS PAR COMMUNE



## NOMBRE DE NUITÉES PAR PÉRIODE 2018 À 2019

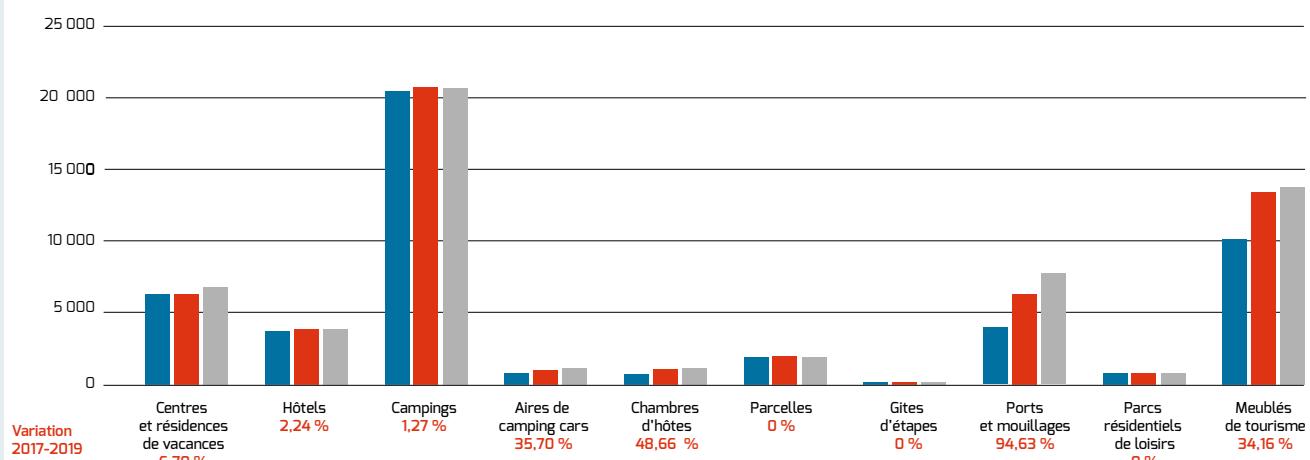


## RÉPARTITION DES 58 045 LITS TOURISTIQUES MARCHANDS PAR TYPE D'HÉBERGEMENTS

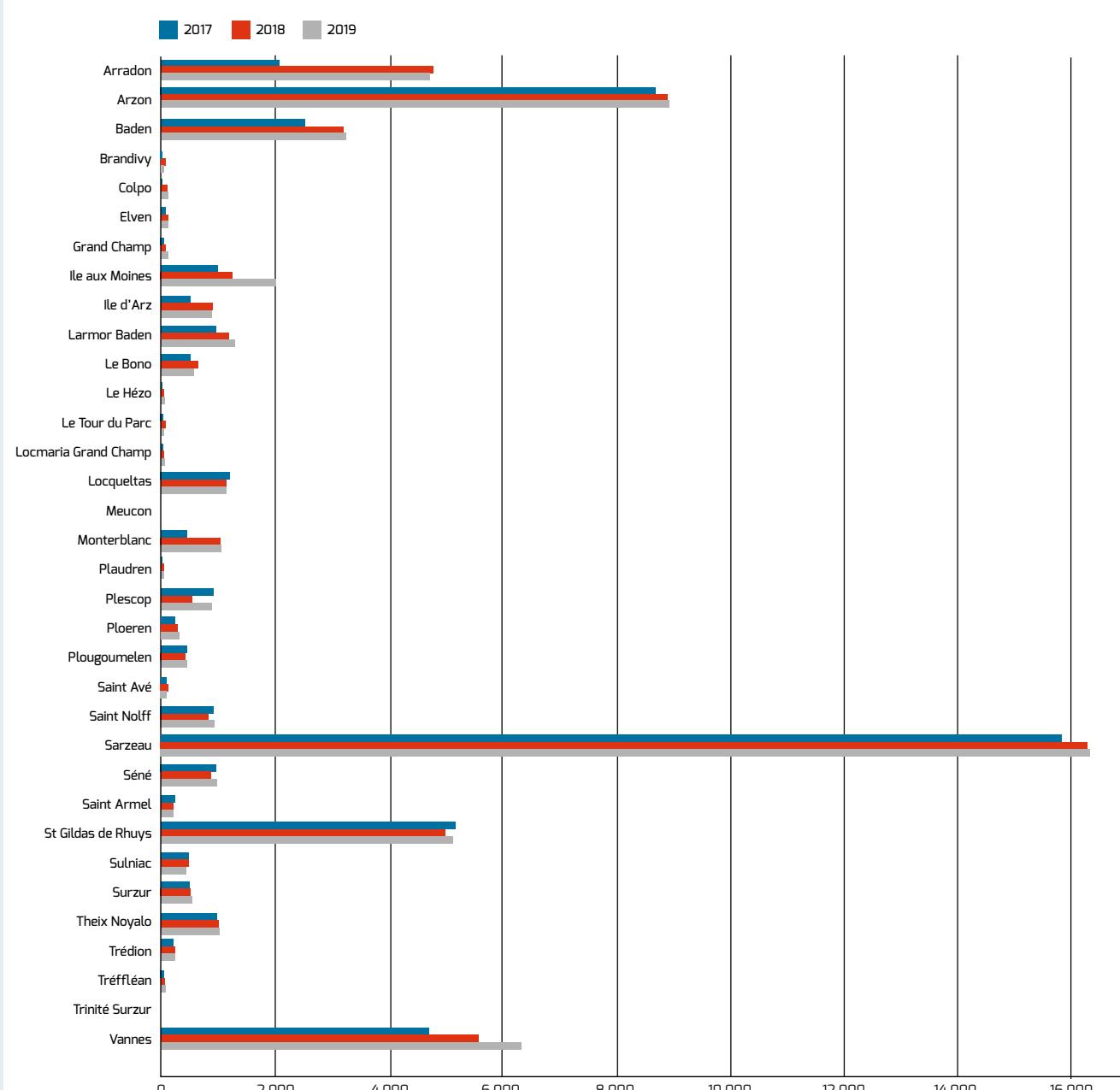


## EVOLUTION 2017 À 2019 - OFFRE D'HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES MARCHANDS

## NOMBRE DE LITS MARCHANDS PAR TYPE D'HÉBERGEMENTS



## NOMBRE DE LITS MARCHANDS PAR COMMUNE

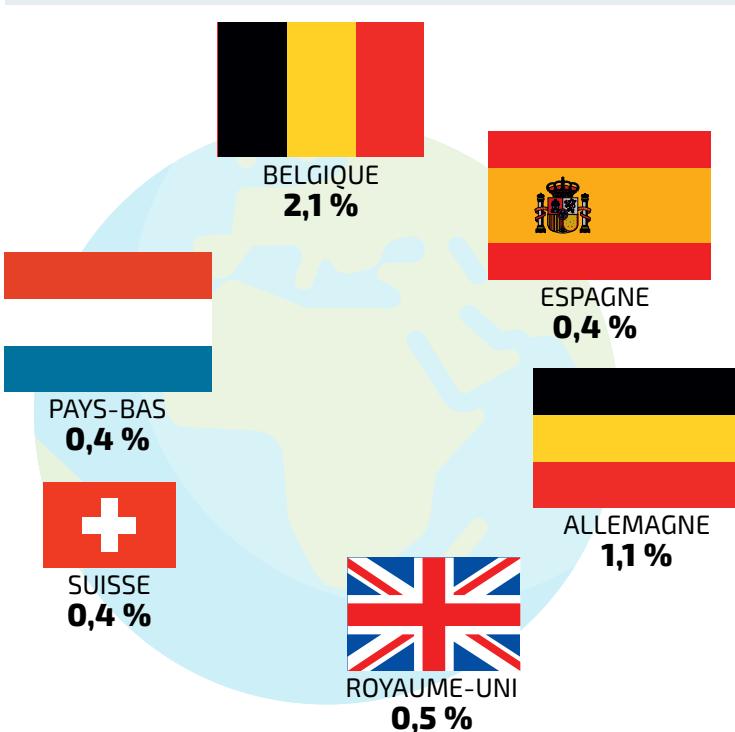
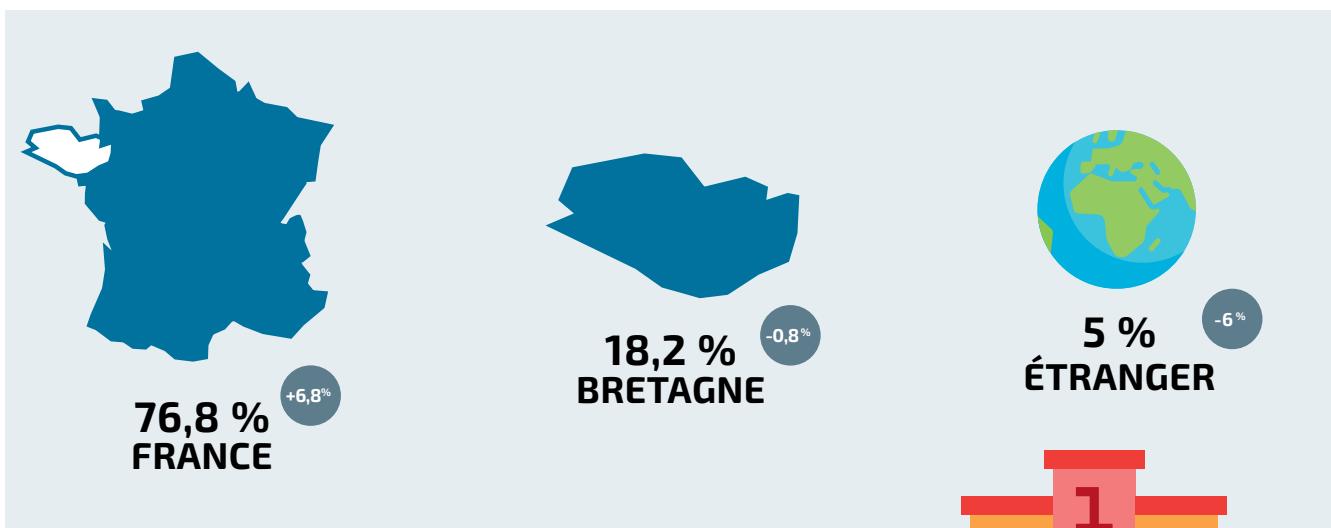


# 3 ACCUEIL & INFORMATION





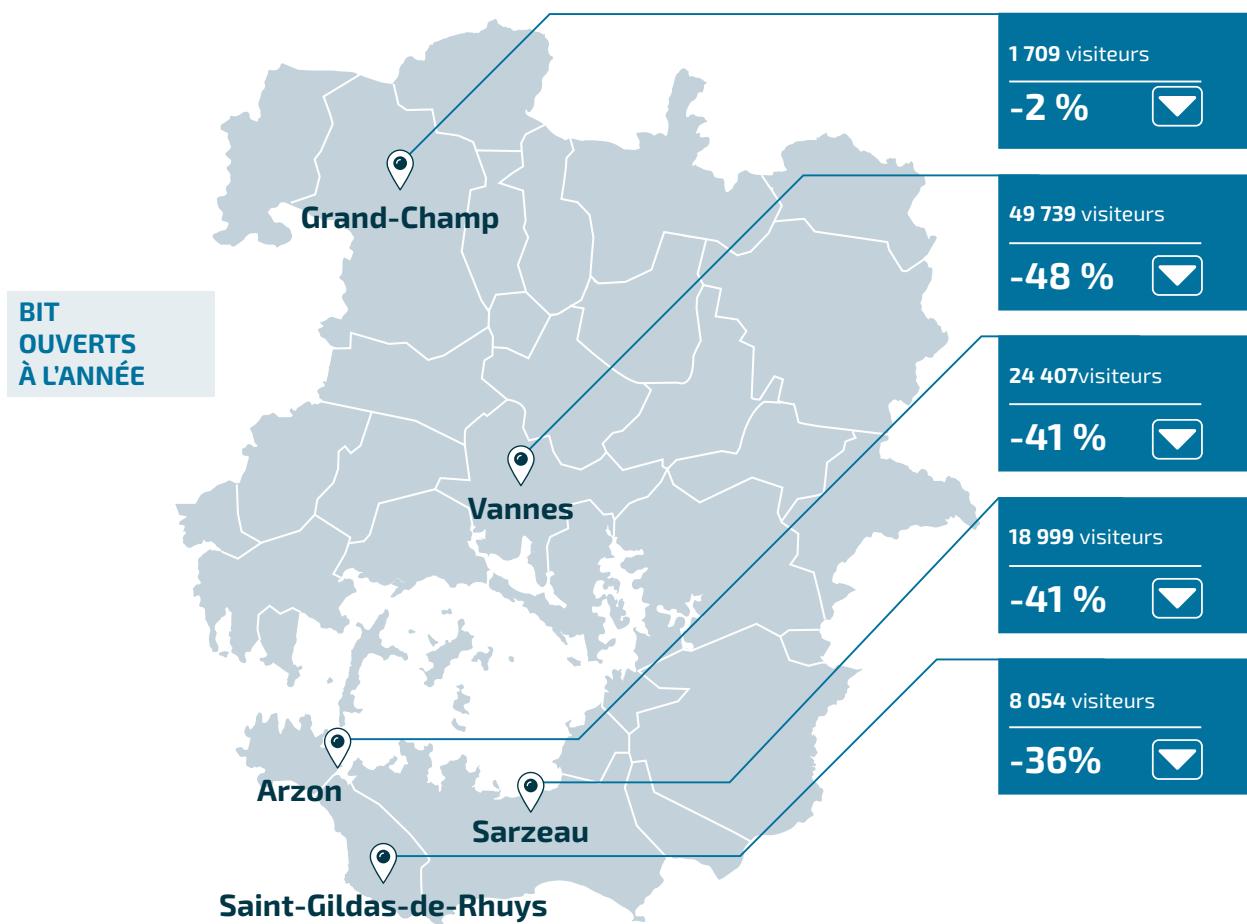
#### ORIGINES DE LA CLIENTÈLE



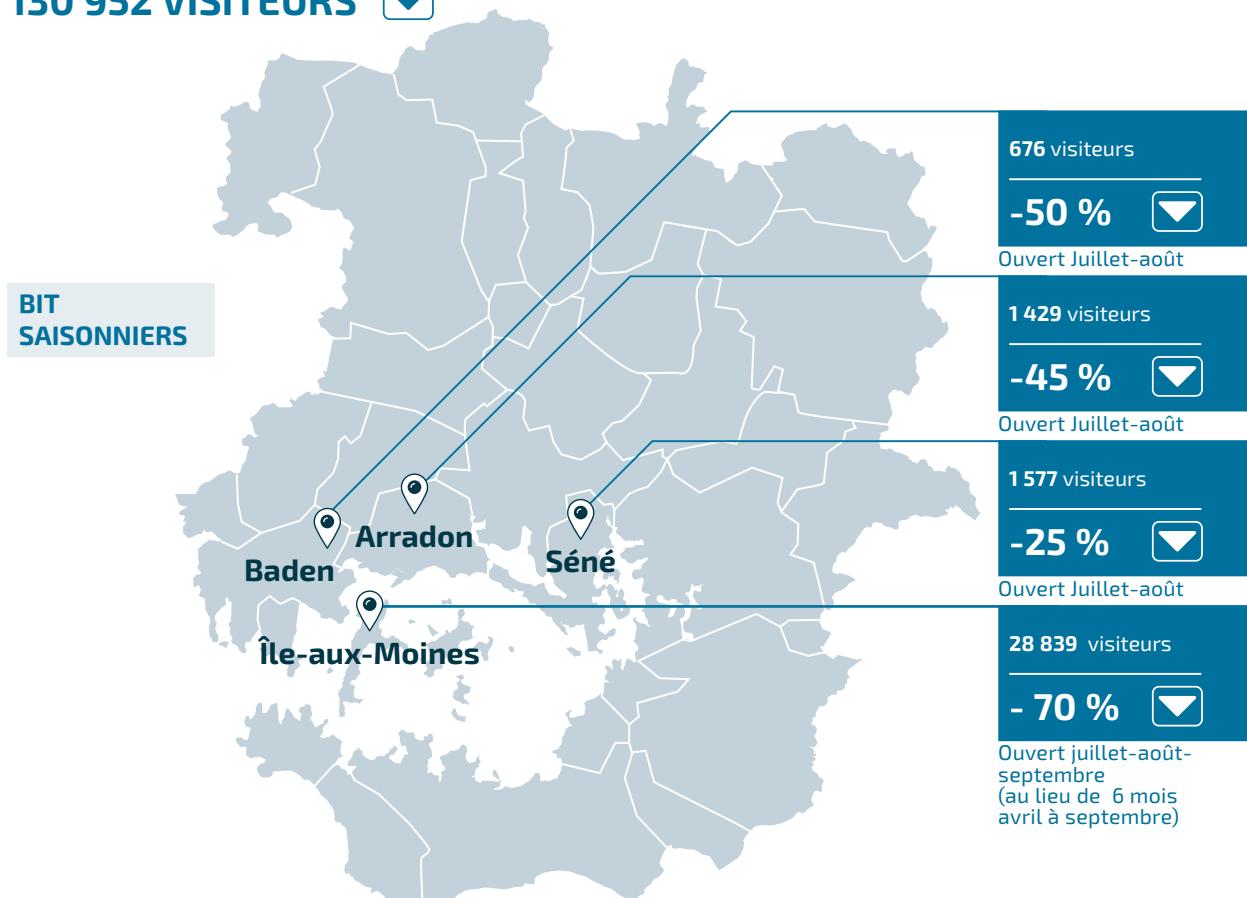
#### TOP RÉGIONS FRANÇAISES

- BRETAGNE: 18,2 %
- IDF: 16,6 %
- AUVERGNE RHÔNE ALPES ET NOUVELLE AQUITAINE: 13,53 %
- PAYS DE LA LOIRE: 11,2 %
- HAUTS DE FRANCE: 5,6 %
- CENTRE VAL DE LOIRE: 4 %
- PACA: 2,1 %

## LA FRÉQUENTATION DES BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE



**130 952 VISITEURS** ▼



## MIEUX ACCUEILLIR LE SADI

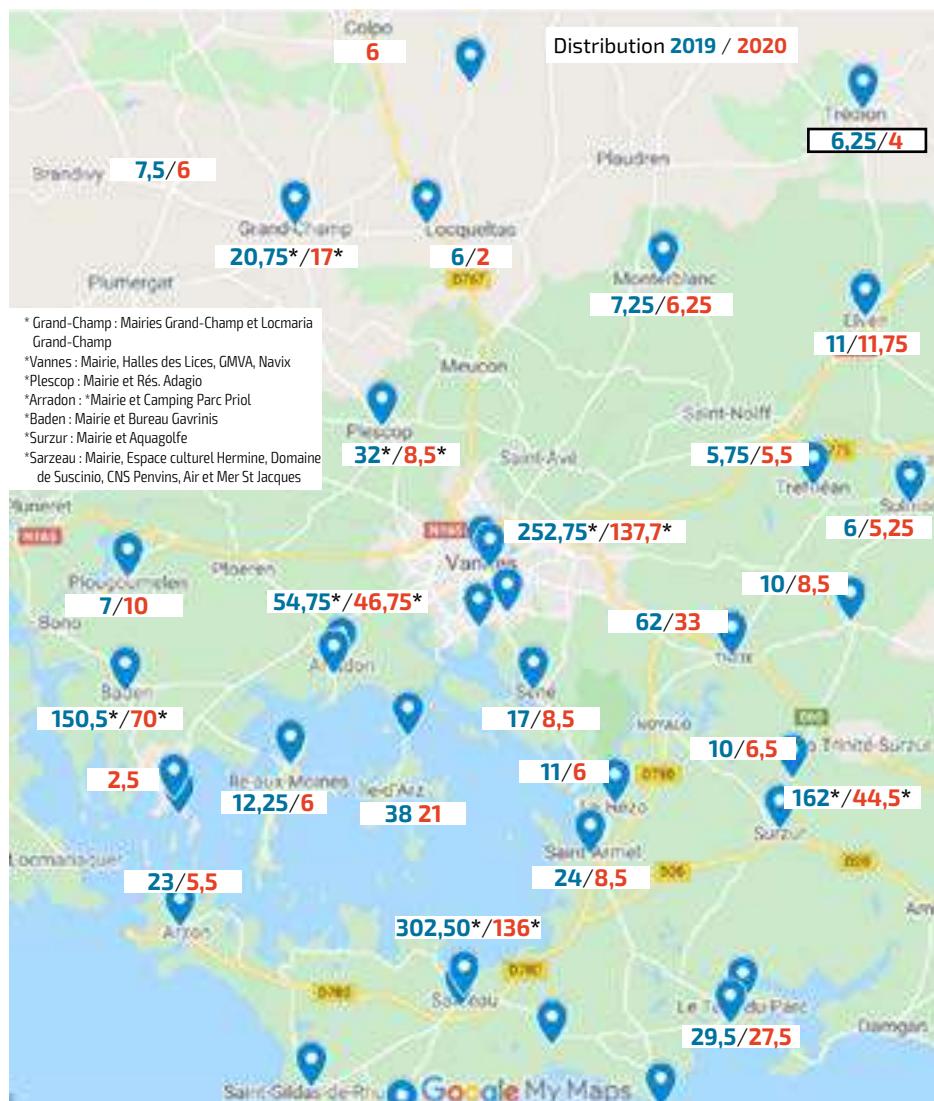
### SADI : SCHÉMA D'ACCUEIL ET DE DIFFUSION DE L'INFORMATION

Depuis 2017, l'OT Golfe du Morbihan Vannes Tourisme travaille à l'élaboration d'un SADI sur l'ensemble du territoire (axe d'intervention défini au sein du Schéma de développement touristique GMVA). L'OT anime une nouvelle stratégie d'accueil sur le territoire en étroite collaboration avec ses partenaires et réfléchit à tous les moyens susceptibles d'informer et de conseiller

**OBJECTIFS :** mieux accueillir, s'adapter aux nouveaux comportements d'information des habitants, résidents et visiteurs (usages numérique en mobilité), innover, communiquer au cœur des flux

#### Nos actions :

- L'hospitalité digitale : les écrans dynamiques, le wifi territorial, la stratégie médias sociaux, les actions webmarketing ciblées (newsletters)...
- L'accueil hors les murs, le déploiement de cabanes présentoirs sur les 34 communes
- Les points info partenaires, les journées partenaires, les éductours, la formation des saisonniers professionnels...



Total distribution cabanes en nombre de cartons

	MAG	GL	GG	HB	GY	Plans	Total
<b>2019 :</b>	234,25	232,75	187,25	155	246,25	195,5	<b>1 251</b>
<b>2020 :</b>	127,75	122,75	102,75	92,75	113,5	102,5	<b>570</b>

### LES ÉCRANS DYNAMIQUES

#### HABILLÉS D'UNE VITROPHANIE AUX COULEURS DE LA MARQUE

Toute l'année, un réseau d'écrans installés dans les BIT et à la gare de Vannes diffusent les évènements de la destination, des vidéos de promotion, la météo, les marées, des contenus promotionnels des partenaires...

En 2020, le BIT de l'Île aux Moines a été équipé d'un écran en vitrine et d'une vitrophanie avec plan de l'île et QR code pour informer 24h/24.



### LES POINTS INFOS PARTENAIRES ET CABANES PRÉSENTOIRES

En 2020, 41 cabanes à l'effigie de la marque « Golfe du Morbihan Vannes... la rencontre avec l'exceptionnel » sont réparties sur l'ensemble des 34 communes : 24 mairies ainsi que 17 partenaires.

Réalisés en bois de bourriches, ces mobiliers diffusent la collection d'éditions de l'office de tourisme. Chaque début de mois, l'OT interroge les points info partenaires sur leurs besoins. La livraison est organisée par l'OT.





## NOUVEAU SERVICE 2020 :

### LE TOURISCLICK & COLLECT

**Mis en place dès début juillet, ce nouveau service permet aux visiteurs de passer commande facilement via la page d'accueil de notre site internet en 3 étapes.**

**1/Commander les brochures de l'OT et les packs thématiques des flyers des partenaires** (offres familles et enfants, croisières et traversées, activités nautiques, thalasso et bien être, patrimoine, à table, le golfe vu du ciel, vacances pratiques, on sort !).

#### 2/Choisir le BIT et la date de retrait de la commande.

Les sacs sont ensuite disponibles au sein des BIT de Vannes ou Arzon (selon le choix) dès le lendemain.

#### 3/Venir chercher sa commande sans file d'attente.

Un espace de retrait identifié a été aménagé dans chaque BIT.

**En 2020, 145 commandes ont été effectuées.**



## LE BREIZH MOBILE TOUR : L'ACCUEIL HORS LES MURS

#### OBJECTIF: innovation

Chaque mardi du 16 juillet au 13 août, la Breizh Mobile (habillée en marinière) 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).*

## À LA RENCONTRE DE NOS PARTENAIRES

**Avec +800 partenaires, l'OT organise régulièrement différents rdv et actions au service des professionnels : points infos partenaires, éductours, visites d'entreprises, journées partenaires, interventions et formation des saisonniers... Mieux se connaître pour mieux accueillir, promouvoir l'offre et travailler ensemble.**

**OBJECTIF: partage d'expériences, développement d'une culture voyage, déploiement de la Charte du Voyageur et de la Marque**

- Mercredi 26 février 2020 : Intervention d'Emmanuelle Jiquel, responsable accueil qualité Vannes Lanvaux et Aline Guiho, responsable communication marketing lors de la formation (dans le cadre de la POEC Pôle Emploi - JMSA) des 22 saisonniers longue durée des sites de Gavrinis, Petit Mont, Suscinio, Domaine de Kerguéhennec, Aquarium de Vannes et Jardin aux Papillons. L'OT a formé ainsi les 22 salariés à l'organisation touristique régionale, les missions et outils de l'OT et la connaissance de la destination.



**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. 2020 : + 40 visites**

- Janvier : Chantier ostréicole Parc du Scluze, Eductour sur la presqu'île de Rhuys en autocar électrique AVB, Hôtel le Chevalier Gambette à Saint-Armel.
- Février : Hôtel Formule 1, Marébaudière, Golfe Hôtel à Vannes, Hôtel Miramar Arzon, Camping Flower à Vannes.
- Mars : Hôtels Ibis Style et Villa Kersasy à Vannes, Hôtel Ibis Budget à Ploeren.
- Juin: Eductour à vélo sur l'Île aux Moines, Hôtel San Francisco Île aux Moines.
- Juillet : Petit Mont Arzon, Camping Mané Guernéhué Baden, Cabanes à Milo Sarzeau.
- Août : Brasserie La Dillentante Saint Nolff, Hôtel Kyriad Prestige Vannes, Manoir de Kerbot Sarzeau, Masion du Cidre Le Hézo, Kasino de Vannes.
- Septembre : Sortie sur le Krog E Barz, Camping la Fontaine du Hallate Plougoumelen, Camping Lann Hoëdic, Hôtel le Crouesty Arzon.
- Octobre : Ferme de Suscinio Sarzeau, Visite guidée de Vannes

#### LA DIFFUSION DE LA DOCUMENTATION AUPRÈS DES PARTENAIRES

**En 2020, l'OT a organisé :**

- 1 journée partenaires fin juin : 137 professionnels accueillis.
- 3 journées de diffusion Golfe and You



**32 234 CONNEXIONS**  
au réseau WIFI Golfe Morbihan en 2020



## 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 connection au réseau invite nos visiteurs à suivre notre page Facebook Golfe du Morbihan.**

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

**L'Office de Tourisme Golfe du Morbihan Vannes Tourisme est engagé, depuis la fusion, en avril 2017, dans une démarche de qualité visant l'obtention de la marque nationale Qualité Tourisme™, laquelle est délivrée par ADN Tourisme, la fédération nationale des organismes institutionnels de tourisme.**

Au-delà d'un simple 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 comporte un certain nombre de critères obligatoires et facultatifs : 104 critères obligatoires et 22 critères facultatifs. L'OT doit répondre à 100% des critères obligatoires et à 70 % des critères facultatifs.

Golfe du Morbihan Vannes Tourisme a obtenu cette marque nationale Qualité Tourisme™ en septembre 2019, pour 5 ans.



## 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.**

**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 2020, Elisabeth Lucas a assuré le suivi de 281 dossiers de meublés de tourisme dont 58 visites de classement en étoile décerné par un organisme accrédité par le Ministère du tourisme.



**281**

DOSSIERS SUIVIS DE LOCATIONS DE VACANCES PARTENAIRES

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

## LES CHAMBRES D'HÔTES

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 2020, l'OT a assuré le suivi de 59 chambres d'hôtes partenaires.



**59**

DOSSIERS SUIVIS DE CHAMBRES D'HÔTES PARTENAIRES

## L'ÉCOUTE CLIENTS

**Le Bilan Qualité annuel permet de suivre le fonctionnement global de la structure, de faire la synthèse des indicateurs qualité, de vérifier les actions correctives.**

**Ce bilan d'écoute clients s'appuie sur plusieurs outils utilisés au quotidien par les équipes :**

- Avis sur les réseaux sociaux : 150 avis
- Chat en ligne : 2107 discussions. Taux de satisfaction : 90%
- Cahier de liaison : les remarques orales, suggestions, dysfonctionnements
- Traitements des réclamations : 13
- Questionnaires de satisfaction : City Pass, Station Trail, Service commercial Groupes et Affaires
- Enquête online "ENQUÊTE SUR LES TENDANCES DE LA SAISON 2020" réalisée auprès de nos partenaires entre le 25 août et le 2 septembre 2020 - 262 réponses

Cette écoute clients nous permet de contribuer à l'amélioration continue de nos services et de nos outils pour faciliter le travail de l'équipe et la mutualisation de nos bureaux d'information touristique.

### NOTRE ENGAGEMENT





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

- Ostréapolis, maison de l'huître - GMVA - Le Tour du parc
- Festival Motocultor - Saint-Nolff
- Panneaux d'Interprétation du Patrimoine des mégalithes - GMVA - Landes Lanvaux
- CIAP (Centre d'Interprétation de l'Architecture et du Patrimoine) - Ville de Vannes
- Parc animalier de Branféré - Le Guerno



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

- Diffusion des supports et outils du PNR (guides, réglettes de pêche à pied, site internet, signalétique...)
- Formation des équipes, éductours
- Réservations de sorties nature (Ilur, sorties ornitho...)
- Promotion du tourisme ornithologique...



## **LA MARQUE TOURISME & HANDICAP**

**Tourisme & Handicap est une marque nationale créée en 2001.**

**Elle est la seule marque attribuée aux professionnels du tourisme qui s'engagent dans une démarche qualité ciblée sur l'accessibilité aux loisirs et aux vacances pour tous.**

La marque a défini des critères d'accessibilité et d'accueil pour garantir le tourisme à tous dans la plus grande autonomie possible. Elle prend en compte, notamment, l'accès facilité aux bâtiments et aux prestations de l'établissement. Elle est également attentive à l'accueil personnalisé réservé aux touristes en termes d'attention et de bienveillance. Elle concerne diverses structures. Ainsi, elle est présente aussi bien au niveau des hébergements, de la restauration, des lieux de visite, des activités sportives et de loisirs, ou encore des offices de tourisme.



Un établissement labellisé, répondant à ces critères, est soumis à un contrôle régulier par des évaluateurs formés et spécialisés.

**Le Bureau d'Information Touristique (BIT) de VANNES, a obtenu la marque Tourisme et Handicap en 2010 pour les quatre handicaps : auditif, mental, moteur et visuel. Il poursuit sa démarche en 2015 en renouvelant son engagement et obtient à nouveau la marque pour les 4 handicaps.**

En 2021, l'Office de Tourisme Golfe du Morbihan Vannes Tourisme étendra cette démarche à l'ensemble de ses bureaux et éditera un nouveau plan de visite "confort" de Vannes suite à un travail de collaboration mené entre la mairie de Vannes et l'OT

Le personnel est sensibilisé et formé à l'accueil des personnes en situation de handicap. Une offre accessible est proposée sur le territoire de Vannes et du Golfe du Morbihan. Des outils sont mis à disposition : boucle magnétique, loupe, livret en braille et prêt de fauteuil roulant (sur caution).



**Plus d'informations sur la marque : [www.tourisme-handicap.gouv.fr](http://www.tourisme-handicap.gouv.fr)**

### **NOS ENGAGEMENTS :**

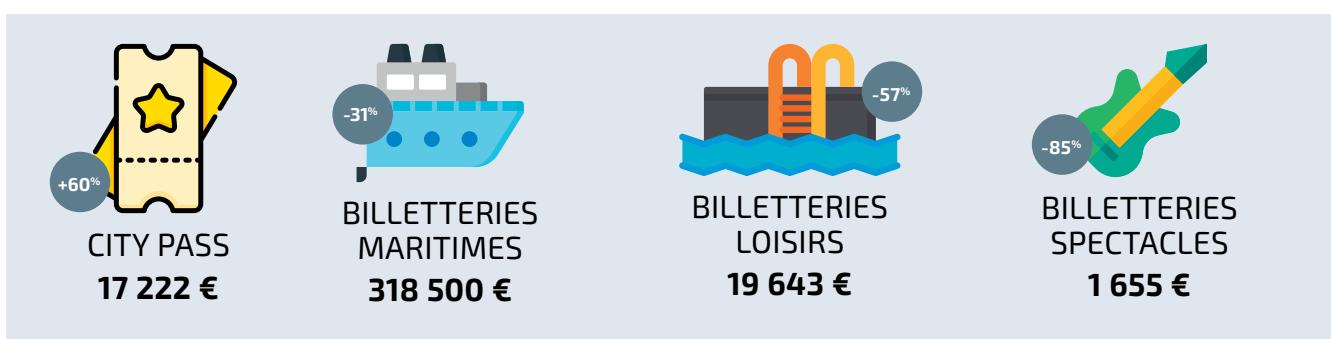
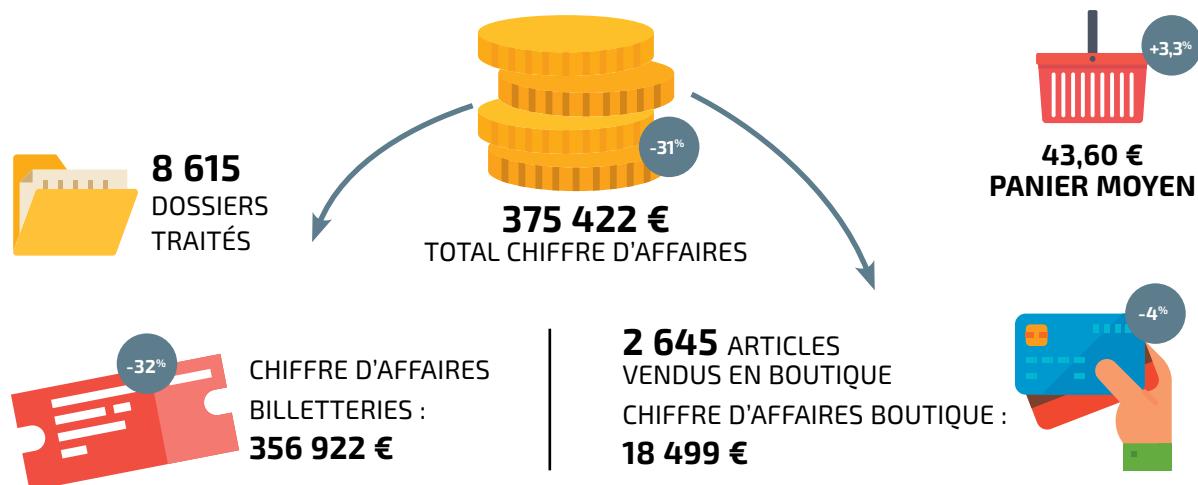
- Personnel permanent et saisonnier formé et sensibilisé à l'accueil des personnes en situation de handicap
- Aménagement des bureaux pour faciliter l'accès à l'accueil et à l'information
- Recensement de l'offre et des services accessibles sur le territoire.
- Plans et guides adaptés, films sous-titrés
- Outils d'aide à la visite et à l'information (boucle magnétique à amplificateur de sons, livret en braille, loupe, visites audio guidées en téléchargement (mp3), fauteuils roulants (en prêt dans les BIT d'Arzon et de Vannes)

## BOUTIQUE & BILLETTERIE

Nouveauté mai 2020 : Création d'une place de marché en ligne sur le nouveau site web.  
La vente en ligne utilise le même outil logiciel que pour les ventes à l'accueil des BIT : suite Ingénie.



## VENTE AUX GUICHETS BIT :



# LE CITY PASS GOLFE DU MORBIAN 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 (30 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.

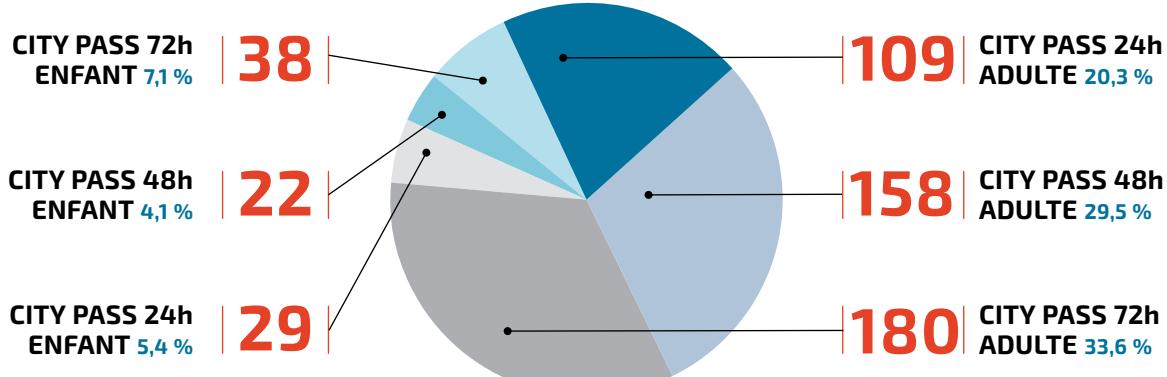


## OU L'ACHETER ?

- 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](http://www.citypass.bzh)



## VENTES CITY PASS JUIN À OCTOBRE



## LE CITY PASS GOLFE DU MORBIHAN VANNES

### FRÉQUENTATION DES SITES PARTENAIRES



**2 609**  
entrées validées

+155%

Total CA reversé =  
**18 270 €**



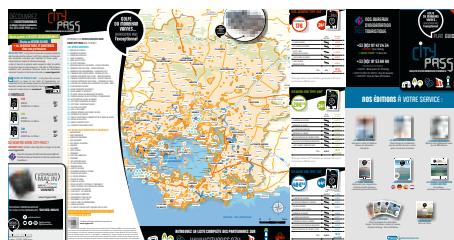
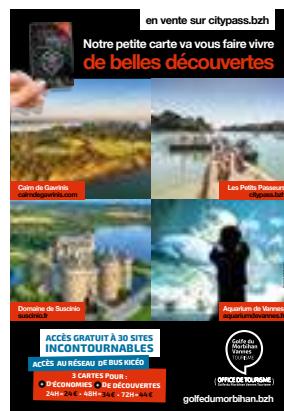
### TOP 3 DES VISITES

Petit train de Vannes, Aquarium de Vannes et Domaine de Suscinio

### UNE CAMPAGNE MÉDIA IMPACTANTE

Campagne d'affichage urbain sur le City Pass sur les bassins de proximité de Nantes et Rennes (4 thématiques pour valoriser toutes les offres du City Pass : Domaine de Suscinio, Aquarium & Jardin aux Papillons, Cairns de Gavrinis et Petit Mont, Petits Passeurs)

- Création d'un plan guide format Z-card (en français et anglais)
- URL dédiée : [citypass.bzh](http://citypass.bzh)
- Mise en avant des offres citybreak et city pass sur le nouveau site selon dans le menu principal selon la localisation du client
- Bannières pub sur les sites web partenaires
- Insertions publicitaires : 4<sup>ème</sup> de couverture magazine estival Mensuel du Golfe
- Campagnes sponsorisées sur les médias sociaux -Influenceurs
- Campagne d'affichage Abri Bus GMVA du 4 au 25 août et sur les voussoirs à l'intérieur des bus



# 4 PROMOTION & COMMUNICATION



*Cet été,*  
**Breizhspirez**  
**au grand air**

Envolez-vous vers une destination  
qui ne manque pas d'air

**BRETAGNE**   
LE DÉPAYSEMENT PROCHE DE CHEZ VOUS

Golfe du Morbihan Vannes TOURISME



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





# LA COLLECTION D'ÉDITIONS

## UNE COLLECTION DURABLE :

- L'ensemble des éditions de l'office de tourisme est imprimé en France et même plus localement dans la région Grand Ouest. Les imprimeurs sont certifiés ISO 14001, ISO 9001, PEFC, FSC et Imprim'vert. Ces certificats assurent le recyclage des déchets chimiques, encres, papiers et autres. Toute la papeterie et la communication corporate est réalisée sur papier recyclé.
- Les éditions non utilisées sont recyclées via des partenariats avec les sociétés APS et Paprec.

## 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



LE MAGAZINE DE VOYAGE  
65 000 EX.



LE GUIDE HÉBERGEMENTS  
25 000 EX.



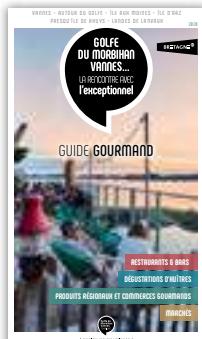
LE GUIDE LOISIRS & PRATIQUE  
70 000 EX.



LES PLANS TOURISTIQUES  
Golfe du Morbihan • Nord de Vannes / Landes de la Manche • Presqu'île de Rhuys  
COVID-19 : pas de rédition en 2020



LE GOLFE AND YOU  
AVRIL À JUIN :  
COVID-19 : pas d'impression  
JUILLET À OCTOBRE : 45 000 EX.  
NOVEMBRE À MARS : 30 000 EX.



LE GUIDE GOURMAND  
70 000 EX.



3 GUIDES DE BIENVENUE  
en langues étrangères  
5 000 EX par édition



LE PLAN TOURISTIQUE  
DE VANNES  
COVID-19 : 50000 EX.



LE PLAN TOURISTIQUE  
DE VANNES  
(A4 en langues étrangères)  
ESP : 4 000 EX. / GB : 3 000 EX. / D : 2 000 EX. /  
FR : 5 000 EX / IT ET NL : STOCKS 2019



## NOUVEAUTÉS 2020

### LE GUIDE RANDO :

Il présente les 45 circuits de randonnée inscrits au PDIPR (Plan Départemental des Itinéraires de Petite Randonnée) sur les communes de GMVA.  
En vente 9 € en ligne et dans nos BIT. Chaque circuit et tracé gpx sont disponibles gratuitement sur notre site golfedumorbihan.bzh.  
Guide réalisé en collaboration avec GMVA



### L'HUÎTROSCOPE - GUIDE DE L'HUÎTRE :

Véritable outil pédagogique, ce guide a vocation à faire découvrir l'histoire de notre territoire ostréicole à travers les cycles d'élevage de l'huître, la diversité des métiers, la rencontre de contributeurs passionnés, véritables ambassadeurs du territoire. La dernière partie du guide est consacrée au carnet d'adresses de plus de 100 exploitations, lieux de production, de visites, de dégustations...  
Guide réalisé en collaboration avec le Comité Régional de la Conchyliculture de Bretagne Sud (CRC)  
Gratuit. 10 000 ex.



LA CARTE TOURISTIQUE  
GOLFE (sous-main)  
COVID-19 : 100 000 EX.



## 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



**Illustrations réalisées en collaboration avec Joël Auvin, alias Nono, dessinateur breton.**

### 2020, DEUX NOUVELLES RUBRIQUES :

- **Les Coups de cœur** donnent la parole aux habitants, passionnés, professionnels du territoire. Objectif : humaniser la communication, donner du sens, partager l'expertise. Journal hiver, exemple : coups de cœur des responsables des programmations culturelles.
- **Je Golfe bientôt** donne rdv aux lecteurs pour la saison suivante et invite à revenir. La rubrique valorise les grands événements à venir dans le journal suivant.

### TOP 10 DES COMMUNES QUI COMMUNIQUENT LE PLUS LEURS ÉVÈNEMENTS :

1	2	3	4	5
Sarzeau	Vannes	Arzon	Saint-Armel	St Gildas de Rhuys
<b>371</b>	<b>286</b>	<b>250</b>	<b>142</b>	<b>131</b>
6	7	8	9	10
Ploeran	Saint-Avé	Séné	Grand-Champ	Arradon
<b>116</b>	<b>101</b>	<b>97</b>	<b>67</b>	<b>60</b>

**COVID 19 :** La crise sanitaire Covid-19 et son évolution ont fortement impacté la gestion de l'agenda des fêtes et manifestations. Le journal du printemps n'a pas été imprimé. L'équipe a assuré un suivi quotidien avec les organisateurs pour mettre à jour l'agenda en ligne sur golfedumorbihan.bzh : annulations, reports, protocoles sanitaires...

### 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 présentoires) 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 GOLFEDUMORBIAN.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.



**26**



**1 914**

partenaires publicitaires



**3**

collaborateurs en charge de la saisie



**1 021**

Contacts organisateurs

\*dont Vannes autour du Golfe : 659, Lanvaux : 285 et 970 en Presqu'île de Rhuys

# L'HOSPITALITÉ DIGITALE

## LE SITE INTERNET: GOLFEDUMORBIHAN.BZH



EN 2020  
1 095 000 VISITES



-29%

3 117 436  
pages vues



52 %  
sessions  
sur supports  
mobiles



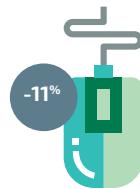
Effet tempête le vendredi 2 octobre  
pointe de 6 930 connectés pour  
scruter les webcams

### NOUVEAU SITE MIS EN LIGNE LE 16 AVRIL 2020

L'Office de tourisme a développé 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 est 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 quatre versions du site en langues étrangères



631 101  
visiteurs uniques



**DIMANCHE 2 AOÛT**  
pic de visites avec 7 190 sessions

**49 %** des visites  
de juin à septembre

### TOP 10 PAGES: (nb sessions)

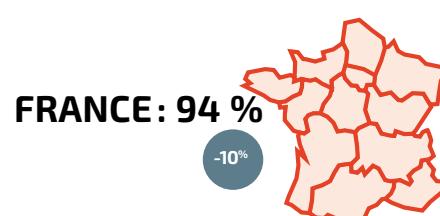
1	2	3	4	5
Webcams <b>481 301</b> (Saint Gildas, Ile aux Moines, Port Crouesty, Vannes, Port Navalo)	Île aux Moines <b>83 289</b>	Croisières et traversées <b>45 024</b>	Les incontournables du Golfe <b>41 260</b>	Randonnées pédestres <b>37 353</b>
.....	.....	.....	.....	.....
6	7	8	9	10
Le Golfe du Morbihan (Découvrir) <b>32 757</b>	Agenda <b>29 478</b>	Vannes <b>28 679</b>	Île d'Arz <b>22 269</b>	Randonnée Presqu'île de Rhuys <b>21 941</b>

### TOP 5 VILLES FRANÇAISES (nb sessions)

1	2	3	4	5
Paris <b>24 %</b>	Vannes <b>11 %</b>	Rennes <b>5 %</b>	Bordeaux <b>4 %</b>	Nantes <b>2 %</b>
-25%	-15%	+16%	+230%	-5%
1	2	3	4	5

### TOP 5 RÉGIONS FRANÇAISES (nb sessions)

1	2	3	4	5
Bretagne <b>32,3 %</b>	Ile de France <b>31,7 %</b>	Pays de la Loire <b>8,9 %</b>	Nouvelle Aquitaine <b>6,8 %</b>	Auvergne Rhône-Alpes <b>6,8 %</b>
-10%	-19%	-7%	+53%	-4%
1	2	3	4	5



**FRANCE : 94 %**

-10%

### TOP 6 PAYS ÉTRANGERS (nb sessions)

<b>Belgique 1,3 %</b>	<b>Etats-Unis 1,1 %</b>	<b>Allemagne 0,6 %</b>	<b>Suisse 0,54 %</b>	<b>Royaume-Uni 0,4 %</b>	<b>Pays-Bas 0,2 %</b>
-20%	-71%	-25%	-30%	-30%	-5%
1	2	3	4	5	6

La clientèle étrangère est en forte baisse (en moyenne - 39 %) contre la clientèle française (-10 %)

## 2020 : FOCUS SUR LE SOCLE TECHNIQUE DU NOUVEAU SITE WEB

**De nouveaux outils logiciels au service de l'hospitalité digitale**

**OBJECTIFS : digitalisation de l'information, performance, entretenir et améliorer notre relation client**

### Logiciel de Gestion de la Relation Client : Koézio.

Koézio est la nouvelle plateforme utilisée par nos équipes afin de collecter et traiter les informations liées à nos visiteurs :

- Suivi statistiques : enregistrement de toutes les demandes reçues à l'OT : visiteurs, tél, mail, eformulaire...
- GRC : centralisation des informations de contact dans la base de données
- Mise à jour des calendriers de disponibilités des propriétaires d'hébergements touristiques via un espace pro dédié.



Les informations enregistrées nous permettent d'obtenir une visibilité sur le profil de nos visiteurs, tout en alimentant nos bases de données dans la Gestion Relation Client.

### Bases de données touristiques : Smartfactory.

**Smartfactory est un outil logiciel développé par notre prestataire web. Elle permet la saisie des informations touristiques pour les exportations sur notre site internet. Ses applications sont nombreuses.**



- Alimentation du site internet via les objets touristiques : création de fiches pour chaque partenaire (descriptifs, photos, vidéo, informations normées...).
- Enregistrement et diffusion des fêtes et manifestations de notre destination.
- Promotions d'offres de nos partenaires : modules Bons plans, Publicités, Randos...
- Gestion des flux d'informations (exports) sur nos écrans dynamiques, journal Golfe et vous, sites web partenaires.

### Messagerie instantanée : Livechat.

**Livechat est un outil de chat\* interactif, mis en place par OTB dans le cadre du projet «E-Breizh connexion».**

Disponible depuis notre site internet, il permet de mettre en place



un nouveau canal de relation entre nos conseillers en séjour et les visiteurs du site. Il permet de créer du lien, d'échanger en direct avec les professionnels, habitants ou visiteurs; d'adapter notre site aux demandes, de faciliter la navigation, de conseiller à la vente...

Mis en place en avril, période du premier confinement et de fermeture de nos bureaux, il nous a permis de garder le contact avec nos visiteurs et partenaires.

Le message d'accueil du Chat est adapté à la thématique de la page sur laquelle l'internaute se trouve, un rapide questionnaire de satisfaction est proposé en fin de discussion...

Nombre de conversations instantanées (chats\*) en 2020 : 2107

Taux de satisfaction : 90%

\*Discussion instantanée

## 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 57 000 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

### 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**



**Toutes les clientèles**

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...)



**Partenaires de l'OT**

- 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



TRIPADVISOR:  
9 avis postés.  
**NOTE MOY : 4.6 /5**



GOOGLE MY BUSINESS:  
141 avis.  
**NOTE MOY : 4.53 /5**



**705 messages :**  
522 Golfe du Morbihan  
183 Golfe & You

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

- Vannes: 4 419
- Arzon: 1 383
- Sarzeau: 1 123
- Ile aux Moines: 455
- Grand-Champ: 69
- St Gildas de Rhuys : 260

## LA STRATÉGIE MÉDIAS SOCIAUX



YouTube  
**615** abonnés  
**208 579** vues  
+71%  
+28%



Twitter  
golfemorbihan  
**5 563**  
+9%



Facebook  
Golfe & You  
**35 531 ABONNÉS**



Instagram  
golfemorbihan  
**15 014 IGERS**  
#golfedumorbihan  
+50%



Page Facebook  
Golfe du Morbihan  
**100 189 ABONNÉS**  
+5,7%

### Cible FB :

- femme (68 % audience),
- + 45 ans (55 %),
- Paris, Vannes, Nantes, Rennes, Lorient, Rouen

### ACTIONS 2020

- Campagnes de publications sponsorisées en soutien aux initiatives des restaurants et producteurs (livraison, click and collect...), vidéo de promo pour la réouverture des commerces, jeu concours, jeu rando, offres de Noël, St Valentin, Journées du patrimoine, City Pass, Jeu Mys'terre Golfe du Morbihan
- Production de contenus photos et vidéos par Brendan Le Peutrec, community manager

### PUBLICATIONS À SUCCÈS

- Publication d'une vidéo sur Arzon le 17/04  
**15 700** réactions  
**2 300** commentaires  
**5 300** partages :  
Vu du ciel : Vannes et le Golfe du Morbihan confinés.



# LA MARQUE GOLFE DU MORBIHAN VANNES... 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.**

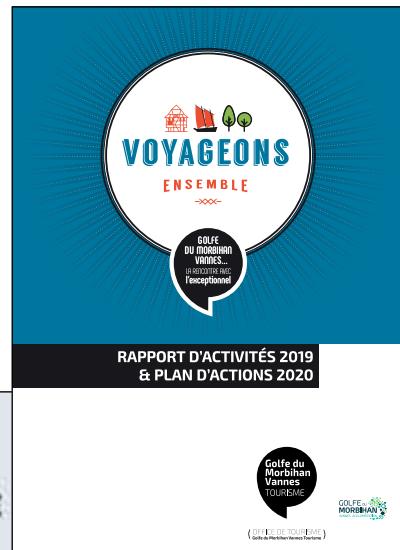
## LA COMMUNICATION CORPORATE

### 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.



## MÉDIATHÈQUE

### OBJECTIFS:

#### **promotion, mutualisation, service + aux professionnels**

- Photothèque : +300 photos libres de droits d'Alexandre Lamoureux
- Cartothèque : fichiers cartographiques libres de droits (plan touristique Vannes et destination)
- Vidéothèque : fichiers vidéos libres de droit pour montages, vidéos de promotion sur le site et via les médias sociaux à partager, vidéos "rencontres de passionnés"...



## 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

### LES TEMPS FORTS PRESSE & ACTIONS MÉDIAS

#### JANVIER

- **Diffusion du reportage** sur Vincent Chapuis, gardien de l'île Ilur, au Mag 20H TF1

- **Tournage TF1** reportage 13h sur Vannes

- **Partenariat Radio France** - Dotations croisières

#### FÉVRIER

- **3 au 16/02 : Campagne cross media Allemagne.**

Partenariat CRT. Diffusion d'un spot radio avec jeu concours sur 3 chaînes partenaires (baden.fm, Hitradio Ohr et RPR1), bannière online NOVASOL/Bretagne sur les canaux web des 3 chaînes et post Facebook sur les pages de ces 3 chaînes partenaires

#### AVRIL

- **Reportage Gochtial Europe 1**

#### MAI

- **Interviews ZDF et CNews**
- **Magazine Nature Trail**



- **Interviews Plan de Relance** (tomtravel.fr, lepoint.fr) + reportage BFM TV

#### JUILLET

- **Reportage Arzon** France Bleu Armorique

- **Accueil presse Magazine Wider - Reportage GR®34** 320 000 lecteurs. 50 000 ex.

- **Accueil presse Journal L'Alsace, suppléments voyage.** 300 000 lecteurs, 100 000 ex.



- **Accueil presse Famille allemande - Blog minneand.me**

Partenariat CRT Novasol 140000 visites/mois. Dispositif amplifié en décembre (21/12 au 03/01) auprès des familles qui

anticipent la réservation de leurs vacances d'été en hiver : spots sur 3 chaînes radio (baden.fm, Hitradio et RPR1), blog + idée séjour sur bretagne-reisen.de, publications et storys IG + actions Novasol + actions CRT (site web, newsletter spéciale famille, campagne Facebook famille avec des liens vers les sites de la Bretagne et de Novasol).

- **Hors série rando Bretagne Magazine**

- **Interview France Bleu Armorique.** Partenariat OTB

- **Interview France Bleu nationale, émission Bienvenue en France.**

#### AOÛT

- **Interview France Bleu Armorique -** Partenariat OTB



#### SEPTEMBRE

- **Accueil presse journaliste et photographe AR Magazine voyageur.** Sortie 12 mars 2021.

- **Voyage de presse Sensation Bretagne - Arzon.**

Stéphanie Clery-Guittet, rédactrice en chef **Télé 7 jours**  
Muriel Azarian, **Biba**  
Valérie Susset, **Est Républicain**/  
Vosges Matin/Républicain Lorrain  
Nassera Zaid, **Le Parisien**/  
**Aujourd'hui en France**.



- **Partenariat avec les blogueurs Onetwoatrips** (Sandrine Damie, Frédéric Darondeau et leurs enfants). Nombreux articles publiés tout au long de la saison sur blog et médias sociaux (Forteresse de Largoët à Elven, jeu Mys'terre, Guides Rando et Routard, croisières dans le Golfe, Vannes, kayak...)

- **Article randonnée - Ouest France dimanche.** Partenariat ADT Morbihan Tourisme

#### OCTOBRE

- **Reportage Vannes dans une émission culturelle et de voyage sur NHK** (TV publique japonaise)

- **Vacances d'automne - Partenariat France Bleu Armorique/OTB.**

Dispositif semaine 43 : Jeu « Le Grand Duel ». Dotations : Guides du Routard et un Week-end à Vannes en hôtel DP (Golfe Hôtel) + 2 traversées AR Ile d'Arz. Interview destination.

- **Magazine «France**

**Cyclisme** : article sur notre destination sur les circuits VTAE, Gravel et notre partenariat aux côtés de la marque Rossignol.



#### NOVEMBRE

- **Accueil presse France TV -** Tournage reportage sur le monde paysan (portrait Yvonnick Jégat). Diffusion 2021

- **Article Ouest-France** en lien avec la campagne « #FenêtreSur... » Atout France .

- **Emission « Balades gourmandes dans le Golfe du Morbihan » RTL**

- **Interviews émission « Par ici la sortie », France Bleu et Océane FM.** Présentation des initiatives de l'office de tourisme pour continuer à voyager et garder le contact pendant le confinement.



- **Magazine Wider Mag** suite à l'accueil presse de Sylvain Bazin

- **Article Figaro Magazine**

#### DÉCEMBRE

- **Magazine kekmama**

**Pays-Bas.** Partenariat CRT. Cible : familles. Dispositif : 1 page publi rédactionnel print, 1 page de contenus sponsorisée sur le site, push publi sur leurs réseaux sociaux.



- **Article Camping-car Magazine** suite à l'accueil de Sylvain BAZIN. SB

- **Bretagne Magazine :** dossier Vannes accompagné d'une pub OT en dernière de couverture.



- **Interview France Bleu Armorique -** Partenariat OTB

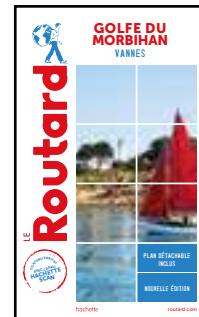
- **Accueil presse M6 et TF1 :** reportages sur les vacances de Noël et demandes locatives.

- **Accueil presse TF1 - Tournage reportage Un week-end autour de Vannes** - JT13h. Diffusion 2021.

## LES RELATIONS PRESSE

### NOUVELLE ÉDITION DU GUIDE DU ROUTARD GOLFE DU MORBIHAN VANNES

**L'OT travaille avec les équipes d'Hachette et du Guide du Routard depuis 2014. Dans la continuité du succès du Guide du Routard Golfe du Morbihan Vannes sorti en 2017, l'OT a souhaité rééditer le Guide en valorisant les démarches environnementales et leurs acteurs et en intégrant l'appli Hachette Scan.**



#### LE PROJET

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

#### 5 motivations majeures :

- Donner de la visibilité à la marque
- Promouvoir et mettre en marché la diversité de l'offre
- Générer des retombées économiques
- Stimuler le tourisme des 4 saisons
- Valoriser les démarches environnementales et leurs acteurs

#### NOUVEAUTÉ

Numérisation de l'ensemble du Guide du Routard (appli Hachette Scan)

- Périmètre : Golfe du Morbihan Vannes Agglomération,
- Cibles : France / Étrangers francophones

#### CHIFFRAGE DU PROJET

- Prix de vente du Guide du Routard : 12,90 € TTC
- 160 pages en quadrichromie + couvertures
- Plan détachable en 3<sup>e</sup> de couverture
- Périmètre de diffusion : nationale, réseau Hachette
- Pilotage projet : Office de tourisme Golfe du Morbihan Vannes Tourisme
- Durée de publication : 3 ans
- Dotation OT : 4 000 exemplaires.

#### PARTENAIRES

##### 6 partenaires publicitaires ont participé au projet :

La Compagnie des Ports du Morbihan, Décathlon Vannes, Sobhi Sports Vannes, Cet'aventures Sarzeau, Compagnie maritime Navix, Aquarium de Vannes.

#### COVID-19

Initialement prévu en avril, la sortie du Guide a été décalée à fin mai pour s'adapter aux contraintes de la crise sanitaire Covid-19. Le lancement à Vannes en présence de Philippe Gloaguen, fondateur du Guide du Routard a dû être annulé.

#### RETOMBÉES PRESSE

- Article sur routard.com
- Interviews de Philippe Gloaguen sur BFM TV et nombreuses radios nationales
- Articles Ouest France et Le Télégramme.

## BRETONS EN CUISINE

### Numéro spécial "Bretons en cuisine" consacré 100% à notre destination.

Cette idée d'un Bretons en Cuisine est née en 2019 avec le Comité de direction. Ce hors-série Spécial Golfe du Morbihan, financé dans le cadre du Plan de Relance de l'office de tourisme, s'inscrit dans notre volonté de donner la parole aux gens et savoir-faire qui font l'ADN et la diversité de notre territoire : producteurs, pêcheurs, artisans, éleveurs, chefs, étoilés...

Ce magazine gastronomique de qualité propose des recettes créatives et met à l'honneur le terroir et les acteurs du territoire.

- 64 pages. Editions Ouest France.
- En vente 4,90 €.
- Tirage : 18 000 ex.
- 29 septembre : Lancement presse du Bretons en cuisine à l'OT
- 30 septembre : Mise en vente du magazine.



#### PARTENARIATS ÉVÉNEMENTIELS

Depuis 2017, l'office de tourisme développe les partenariats événementiels.

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

- **Festival Motocultor :**
  - accueil presse juillet pour tournage vidéo
- **Salon nautique Le Mille Sabords Crouesty - Golfe du Morbihan.**
  - Partenariat presse et Jeu Concours Châtel site web et médias sociaux.



# 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	SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE	FÉVRIER



## LA MONTGOLFIERE, UN MARQUEUR IDENTITAIRE ET SOLIDAIRE



### 10 VOLS OFFERTS AUX PERSONNELS SOIGNANTS

➤ des centres hospitaliers de Vannes ayant oeuvré pendant le confinement

### + 30 VOLS

➤ au-dessus de Golfe du Morbihan Vannes agglomération

### 28 JUILLET

➤ Baptême au départ du Domaine du Mézo à Ploeren, offert à un papa et son fils dans le cadre des VIRADES DE L'ESPOIR.

### SEPTEMBRE

➤ Vol offert à l'AMLPV : Association de Médecins du Pays de Vannes (en plus des 10 vols).

## 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).

La majorité des actions et campagnes prévues en 2020 avec le CRT ont été annulées (UK, Irlande, Espagne) ou reportées (Belgique, Suisse).

### MARS

#### ➤ Du 1 au 31 :

Campagne affichage Big Banner, aéroport de Francfort. Ouverture ligne Francfort>Rennes



### SEPTEMBRE

#### ➤ Du 2 au 8 :

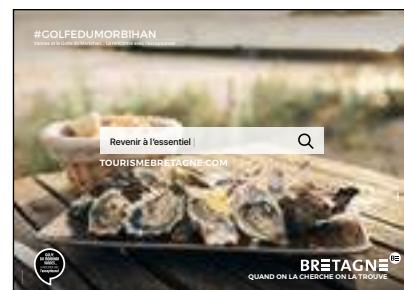
Lyon

**DISPOSITIF:** Dispositif : affichage métro + tram. 232 faces sur 7 jours. 29 faces par partenaire

#### ➤ Du 2 au 16:

Lille

**DISPOSITIF:** affichage urbain de 8 et 12m<sup>2</sup> 72 faces en 8m<sup>2</sup> et 63 faces en 12m<sup>2</sup>



# LES CAMPAGNES MÉDIAS dans le cadre du plan de relance

## CAMPAGNE TV SUR FRANCE 3

Parrainage Météo. Juin à décembre (7 mois).  
2020 : nouveaux billboards sur l'ostréiculture  
(spot in / spot out)



Météo Bretagne PRIME 7 mois **vers 20h10**  
**du lundi au dimanche du 01/06 au 31/12/2020**

**214 émissions**

- 1,22 Million de Bretons touchés au moins 1 fois par nos billboards
- 20,5 de répétition = moyenne des billboards vus par les téléspectateurs\* bretons

**25 millions de contacts publicitaires**



## CAMPAGNES AFFICHAGES URBAINS CITY PASS

- 115 panneaux 4X3 et 170 panneaux 8m<sup>2</sup> déroulant

### NANTES

**+1 million de personnes touchées**

- 35 faces Nantes province : 23 au 29/06
- 70 faces : Nantes cœur : 24 au 30/06 + 01 au 07/07

### RENNES

**+1 million de personnes touchées**

- 45 faces Rennes province : 22 au 28/06
- 50 faces Rennes cœur : 24 au 30/06 + 01 au 07/07



## GMVA

### ➤ Affichage abribus

Format 120x176cm (portrait)  
Nombre d'affiches : 22 ex affichage du 04 au 25/08

### ➤ Affiche voussoirs

Format 73x31cm (paysage)  
Nombre d'affiches : 50 ex affichage du 04 au 25/08



## CAMPAGNES RADIOS NATIONALES

### RTL

**Un média national puissant :**

**78% des Français écoute la radio**



- Lundi 22 juin au Mercredi 1<sup>er</sup> juillet (10 jours, 5 /jour soit 50 diffusions). 6.8 Mo personnes touchées, les personnes touchées entendent 6,2 fois le message soit 42,2 millions de contacts publicitaires
- Lundi 7 septembre au vendredi 11 septembre (5 jours, 5 / jour soit 25 diffusions). 5.3 Mo personnes touchées, la répétition est de de 3,5 soit 18,5 millions de contacts publicitaires.

Total : 75 diffusions dont 7 spots en contexte de la chronique

8h15 : "C'est notre Planète" - Virginie Garin

➤ Spot 30' réalisé avec la voix de Philippe Gloaguen, directeur fondateur du Guide du Routard et la musique du Bagad de Vannes Melinerion



**Cible :** Personnes ayant voyagé au moins une fois en France dans les 12 derniers mois

### Pourquoi communiquer sur RTL ?

- 1<sup>ère</sup> radio privée de France
- Une station engagée pour la planète
- Une radio statutaire
- Créer du trafic sur le site web : 100% des campagnes ont un effet sur le search, +29% augmentation dans Google, 21% efficacité en plus en citant l'url www.golfedumorbihan.bzh dans le spot.



## FRANCE INTER - EMISSION "ON VA DÉGUSTER"

François-Régis Gaudry

Le magazine gastronomique de France Inter sort les crocs et labouré tous les champs de l'alimentation, de l'industrie agroalimentaire à l'artisanat de bouche en passant par l'oenologie



- Septembre à décembre (4 mois). Citations chaque dimanche 11h15 et 11h45 Spot 9'
- 3,4 % d'audience cumulée soit 1 835 000 auditeurs
- 17,2 % de part d'audience

(Médiamétrie 126.000 radio, Ensemble 13 ans et +, Dimanche, 11h-12h, janvier-mars 2020)

# 5 COMMERCIALISATION GROUPES LOISIRS & AFFAIRES



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



CHIFFRE D'AFFAIRES 2020 :  
**30 478 €**

L'impact de la crise sanitaire du Covid sur la filière Affaires et Groupes a été très important : 125 annulations (ou reports) d'événements dès la mi-février.

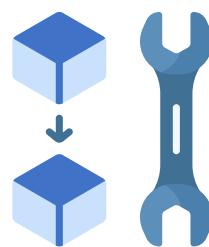




**Marie-Odile Robino, Swan Le Houarner et Virginie Bénéat sont en charge de la promotion commerciale.**

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 2020:** IODE BY CAMPO OUEST / ANSCAM / LAMBALLE TERRE ET MER AGGLOMÉRATION

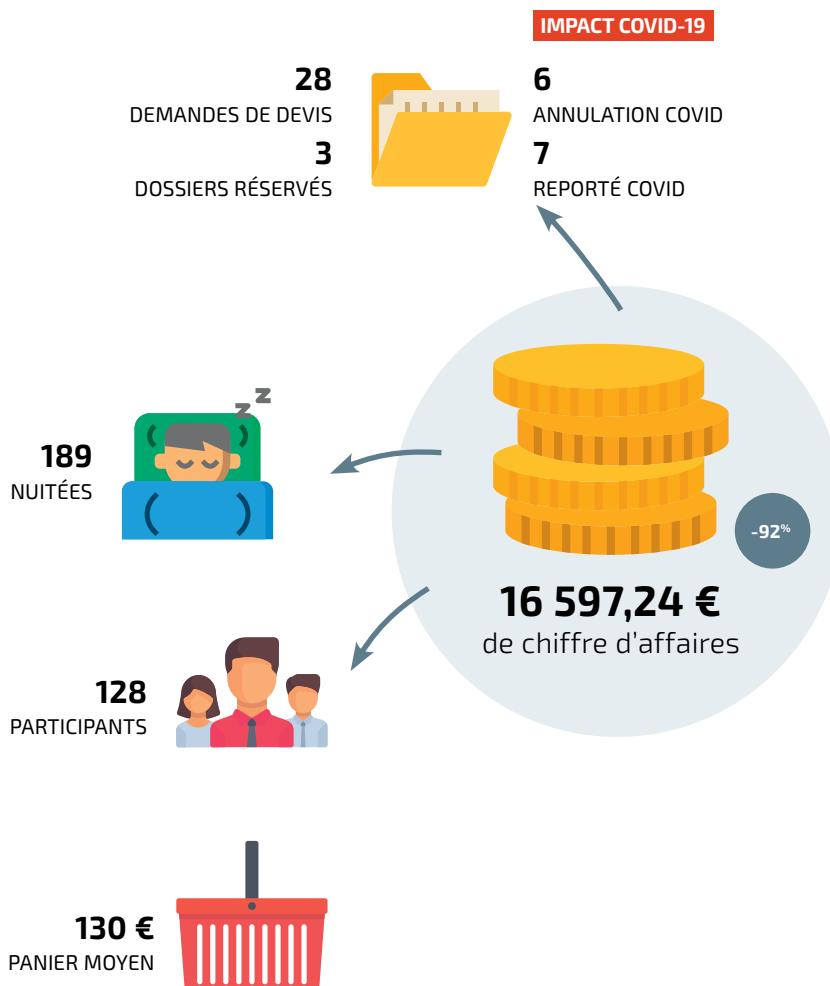


**L'Office de Tourisme s'est doté d'une solution pour la commercialisation et la gestion de l'offre groupes et affaires avec deux modules du logiciel Ingénierie.**

Ce nouvel outil permet la :

- Création de produits conformes à notre catalogue groupes
- Création de produits sur mesure selon les demandes clients
- Gestion des formulaires d'inscriptions en ligne sur mesure
- Flexibilité du paramétrage
- Tarification modulable
- Gestion des gratuités
- Constitution devis/options/ réservations
- Génération automatique des courriers
- Statistiques

## L'ACTION COMMERCIALE CONGRÈS & AFFAIRES



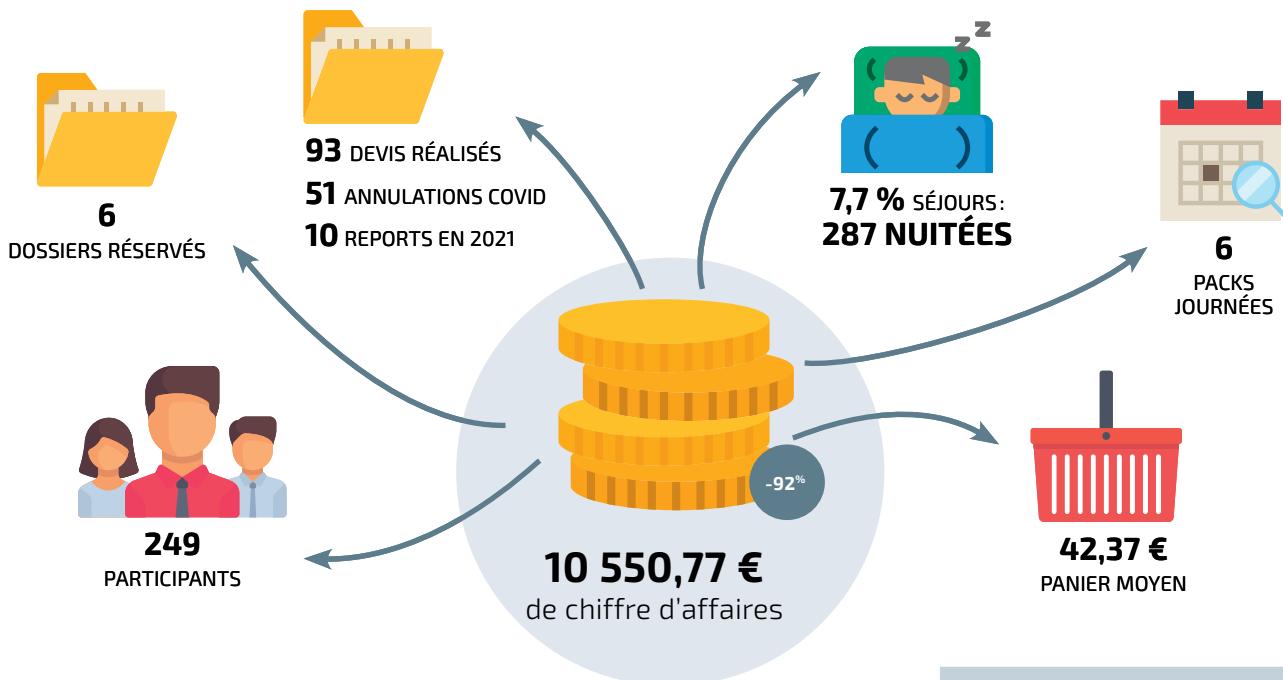
**L'OFFICE DE TOURISME GOLFE DU MORBIHAN VANNES TOURISME EST MEMBRE DES RÉSEAUX CONGRÈS CITÉS ET MORBIHAN AFFAIRES**

**En 2020, Swan Le Houarner a participé à la promotion du tourisme d'affaires :**

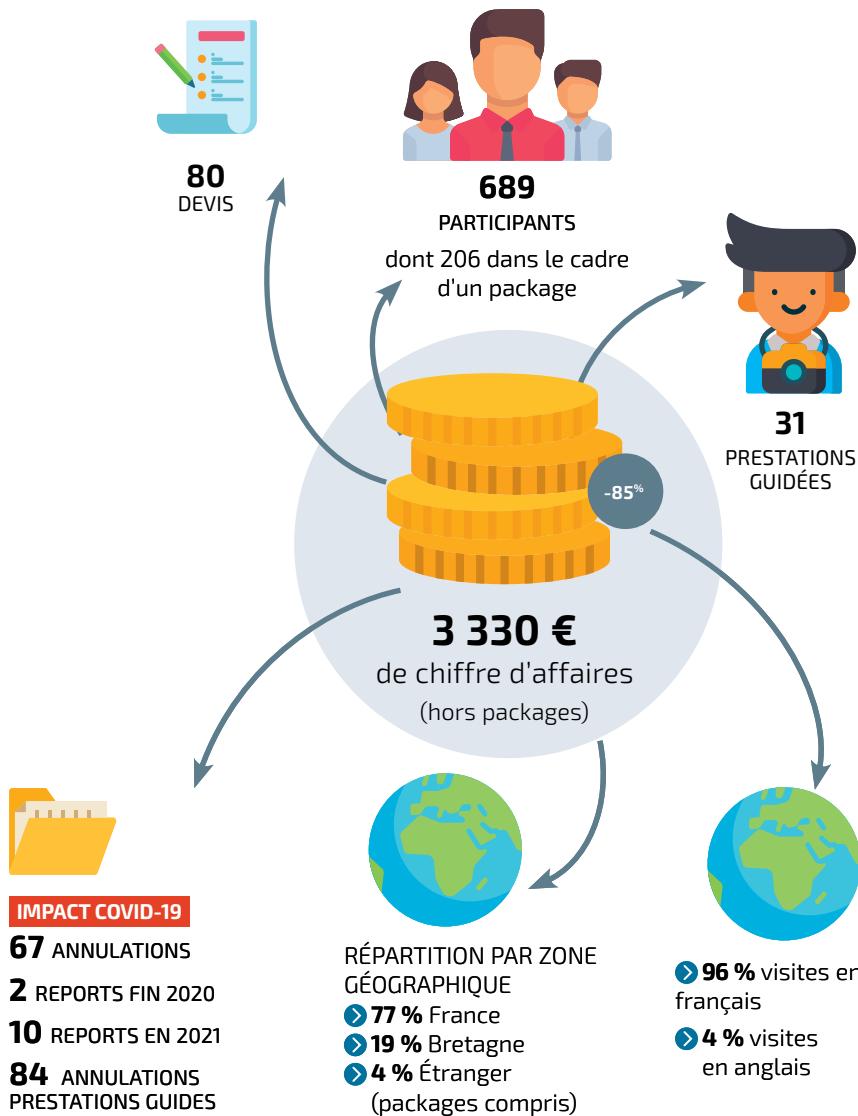
- **20/08 :** accueil et éducteur du représentant CMA France
- **07 et 08/10 :** AG et réunions de travail Congrès Cités (présentation radioscopie du réseau...)
- **13/10 :** Soirée Assistante Plus Nantes - Hôtel Mercure Nantes centre gare - Morbihan affaires



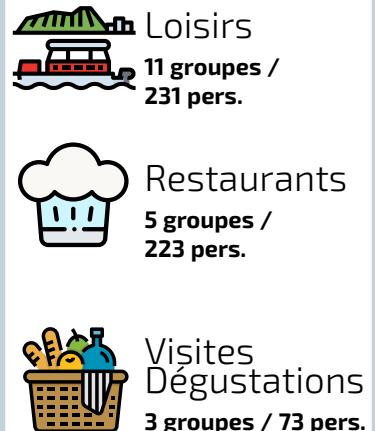
## L'ACTION COMMERCIALE GROUPES LOISIRS



## VISITES GUIDÉES GROUPES VILLE DE VANNES



## RÉPARTITION DES RÉSERVATIONS PAR PRESTATAIRES



## LE TREK RANDO GOLFE

**2020 :** création d'un nouveau package thématique rando. Séjour itinérant de randonnée pédestre de 8 jours / 7 nuits. 150 km de randonnée sur le GR®34 au départ de Vannes.



**2021 :** commercialisation.

# 6 INGENIERIE & MANAGEMENT DE PROJETS



L'expertise touristique au service des professionnels et partenaires locaux



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

## 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 bouteille pour danser au fest-noz.  
On contemple les ballots d'algues 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.



Accéder à la Charte du Voyageur en  
[golfedumorbihan.bzh](http://golfedumorbihan.bzh)



Facebook [Facebook](https://www.facebook.com/golfedumorbihan/)



La Charte du voyageur a été créé dans une démarche de tourisme responsable. Elle est issue d'une réflexion menée par l'Office de tourisme en 2010.  
Réalisée avec les professionnels, DRG, élus, communautés, professionnels, habitants.  
Elle contribue à renforcer le lien entre les voyageurs et les habitants en leur proposant des recommandations.

Retrouvez l'ensemble, présentation de l'Office de tourisme Golfe du Morbihan Vannes Tourisme.

PARTEZ LA CHARTRE  
DU VOYAGEUR.  
ENVOYEZ NOTRE AUTHENTIQUE  
CARTE POSTALE EN BOIS.



[golfedumorbihan.bzh](http://golfedumorbihan.bzh)



EN SAVOIR +  
SUR LA DEMARCHE  
Guide de la Charte du voyageur

## CREATION DU 1<sup>er</sup> ESPACE R-BIKES DE BRETAGNE ! DÉVELOPPEMENT DE LA STATION DE TRAIL & NORDIK WALK



**S'inscrivant dans la logique du Schéma de développement touristique porté par Golfe du Morbihan Vannes Agglomération, la station de Trail®, Nordik Walk® et l'Espace R-Bikes sont de véritables outils 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 36 stations de trail, 13 stations Nordik Walk et 7 espaces R-bikes 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'UN ESPACE R-BIKES?

C'est une destination 100% dédiée à la pratique du vélo (VTTAE, gravel), qui propose des parcours, des services et des outils à la fois aux débutants désireux d'apprendre et d'être encadrés, ainsi qu'aux passionnés qui recherchent en un seul lieu de quoi organiser leurs entraînements, stages ou week-end complets

**L'application mobile Espace R-Bikes® disponible sur [espaces-rbikes.com](http://espaces-rbikes.com)**

**L'application se décline en plusieurs fonctionnalités qui facilitent l'expérience vélo :**

- Des parcours balisés, entretenus et gratuits
- Toutes les informations pratiques pour votre sortie vélo (durée, dénivelé, distance, calcul

d'itinéraire jusqu' au point de départ...)

- Guidage vocal et GPS en temps réel
- Les bonnes adresses autour de vous pour se rendre sur place aux bonnes adresses de la destinations (office de tourisme, hébergements, ...)

### 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 d'un COTECH rassemblant les techniciens du vélo et VTT, les associations locales, les fédérations, le Parc Naturel Régional du Golfe du Morbihan et les différents acteurs de la destination.
- 3. Balisage des parcours et intégration sur l'application

### PARTENARIAT FFC :

**Nos parcours VTT sont labellisés et référencés sur le site de la FFC. Différentes actions de communication ont été mises en place avec la FFC afin de valoriser ce partenariat.**

### LA COMMUNICATION

- Magazine FFC
- Magazine WIDER TRAIL & NATURE TRAIL
- Bretagne Magazine - 4<sup>ème</sup> de couverture
- Calendrier des courses running du Morbihan - 4<sup>ème</sup> de couverture



## L'ESPACE R-BIKES GOLFE DU MORBIHAN VANNES TOURISME EN QUELQUES CHIFFRES

**7** parcours VTT et VTTAE  
**3** parcours GRAVEL  
**14** parcours de trail



**5** parcours de Marche nordique en cours de création



**+ de 32** communes concernées



**+ de 15** associations impliquées



**SITE INTERNET**  
**Station de Trail**

**+ 27 855** pages vues Golfe du Morbihan Vannes

+5%



**22 ET 23 AOÛT**

### ACCUEIL DE BRUNO CERCLEY, PDG DU GROUPE ROSSIGNOL DANS LE CADRE DU PROJET STATION DE TRAIL, STATION NORDIK WALK ET ESPACE R-BIKES.

L'occasion pour le PDG du Groupe Rossignol et Alison Lacroix, responsable du service outdoor expérience, de tester le nouveau parcours Trail d'Arzon et de signer la Convention FFC lors des Championnats de France Cyclisme à Grand-Champ.



Croisière conférence en présence d'élus et de Bruno Cercley

Lancement de la démarche RBikes à Grand-Champ

### 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 » en 2019 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 2020, en collaboration avec les membres de DéDaLe 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 avait programmé 40 dates de visites guidées de Vannes sous l'angle de la culture des graffitis / street-art + DéDaLe.

**En raison de la crise Covid-19**, toutes les visites d'avril à juin ainsi que de novembre à décembre ont été annulées. 21 visites, 183 participants de juillet à octobre.

## 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.

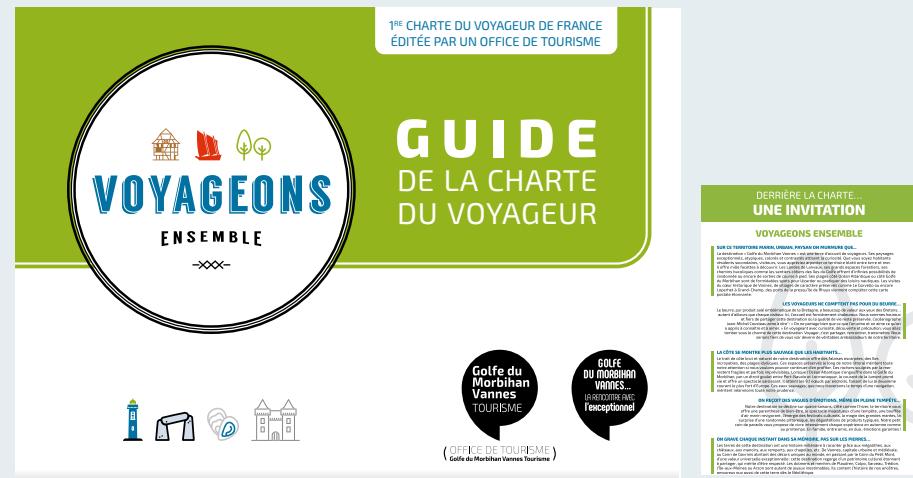
Conçue comme une campagne de communication, cette charte engage les vacanciers à voyager de manière responsable et ainsi à partager quelques conseils simples de bienvenue pour respecter et protéger les paysages. L'écriture collective de cette charte a vocation à mieux accueillir les clientèles sur notre 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.

En 2019, l'Office de tourisme a réuni les acteurs du territoire pour rédiger la Charte. 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 avec le soutien et l'expertise de M. Nicolas Imbert,



directeur exécutif de l'ONG Green Cross France & Territoires

### 2020 : LE PARTAGE DE LA CHARTE DU VOYAGEUR

La crise sanitaire et économique que nous traversons peut être un élément déclencheur pour évoluer vers une forme de voyage responsable et continuer à développer un tourisme durable sur notre territoire.

Un des enjeux est de faire partager cette Charte du Voyageur au plus grand nombre.

En 2020, l'OT a mis en place différents supports et actions de communication qui permettent d'accueillir, de protéger et de partager notre territoire au plus grand nombre :

- le nouveau site golfedumorbihan.bzh invite ses visiteurs à découvrir en détail chaque item et à partager la Charte du voyageur sur ses réseaux sociaux
- publications médias sociaux, mailing fichier presse
- insertions sur toutes les éditions de l'OT : magazine de voyage, guides, journal Golfe et vous, guide rando, huitroscope...
- partage de la démarche auprès des professionnels et d'autres



destinations, ex : présentation par Marion Buchhold à la journée des équipes du réseau Sensation Bretagne

- un kit « Charte du voyageur » a été mis à disposition des voyageurs et professionnels du tourisme, collectivités, associations... Il est diffusé toute l'année auprès des visiteurs et des professionnels (livraison, journées partenaires...).

**Le Kit** se compose de deux supports pédagogiques :

- **Une Charte éditée sur bois de bourriche en format A4 avec socle** pour présentation dans les accueils et réceptions, hébergements... des professionnels. Une charte éditée sur bois de bourriche format carte postale pour distribution auprès des visiteurs.
- **Un Guide de la Charte du Voyageur** détaillant les valeurs du territoire, la démarche de l'Office de Tourisme et les enjeux liés à la diffusion de bonnes pratiques touristiques. Il est édité sous la forme d'un dépliant et imprimé sur papier recyclé.

Depuis 2019, l'ensemble de la démarche est accompagné par l'agence Le Homard Bleu, Elodie Bannier Mouate.



# LES HIPPOCAMPES DU GOLFE DU MORBIHAN

LA 3<sup>e</sup> ÉDITION DES HIPPOCAMPES  
DU GOLFE DU MORBIHAN REPORTÉE EN 2021

Cette journée de conférences et d'échanges, gratuite et ouverte au public, devait se tenir le jeudi 4 novembre au sein du site vannetais de l'Université Bretagne-Sud.

**NOTEZ LA DATE DE LA PROCHAINE ÉDITION 2021 : JEUDI 4 NOVEMBRE**



## UNE DÉCISION PRISE À REGRET

Toute l'équipe a travaillé jusqu'au bout pour maintenir cet événement annuel dans les contraintes sanitaires qui s'imposent à tous. L'Office de Tourisme a finalement décidé, en application du principe de précaution et en responsabilité face à l'épidémie de Covid-19, de reporter d'une année les 3<sup>e</sup> Hippocampes du Golfe du Morbihan.

## LE THÈME 2020 RECONDUIT EN 2021

Le thème de cette 3<sup>e</sup> édition des Hippocampes sera conservé et reconduit en 2021. Les intervenants s'interrogeront sur la thématique : « Voyager est-il devenu culturel ? »

## LES HIPPOCAMPES DU GOLFE DU MORBIHAN, C'EST QUOI ?

C'est une journée de conférences et d'échanges, mise en place par l'Office de Tourisme, pour prendre du recul et penser le voyage différemment, pour réfléchir à une approche durable et responsable du voyage sur le territoire. C'est un laboratoire d'idées où se mêlent chercheurs, personnalités publiques et spécialistes reconnus.

## LES INTERVENANTS

Les intervenants qui s'étaient d'ores et déjà engagés pour intervenir lors de cette 3<sup>e</sup> édition des Hippocampes « spéciale culture » le 5 novembre 2020 acceptent de revenir l'an prochain. On retrouvera, sans dévoiler leurs noms, un sociologue, un spécialiste national du patrimoine, une journaliste, un artiste, etc. L'édition sera à nouveau présentée par Louis Bodin, rédacteur en chef du service météo RTL et présentateur TF1. Ce report laisse la possibilité, aux équipes de l'Office de Tourisme Golfe du Morbihan Vannes Tourisme, de préparer quelques surprises qui viendront compléter les nouveautés imaginées pour cette 3<sup>e</sup> édition.

## RENDEZ-VOUS EN 2021

L'Office de Tourisme donne rendez-vous à l'ensemble des habitants, associatifs, chefs d'entreprises, institutionnels le jeudi 4 novembre 2021, pour la 3<sup>e</sup> édition des Hippocampes du Golfe du Morbihan.

**DEIZ CONFIDENCES TOUR REPORTÉ 2021**

## LE PROJET :

En 2019, 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.



Revivez les éditions  
2018 & 2019  
en vidéos,  
Livre Blanc  
sur [golfedumorbihan.bzh...](http://golfedumorbihan.bzh...)



# 7

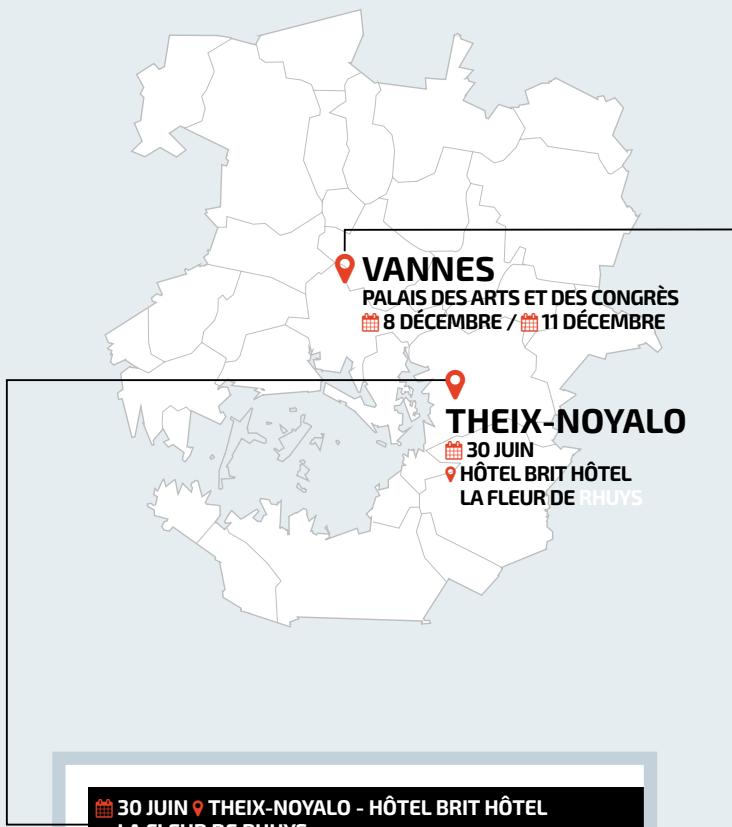
## GESTION ET MANAGEMENT DE L'OT



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



# LA GOUVERNANCE : LES COMITÉS DE DIRECTION (CODIR)



**30 JUIN THEIX-NOYALO - HÔTEL BRIT HÔTEL LA FLEUR DE RHUYS**

**Accueil par M. KERDAL, directeur de l'établissement et président de l'UMIH**

- Approbation du PV du dernier Comité de Direction du 17 mars 2020
- Plan de relance : présentation des 3 Campagnes médias
- Plan de reprise d'activité
- Guide du partenariat : mesures de soutien et tarifs 2021



**17 MARS / VOTE ÉLECTRONIQUE (CONFINEMENT)**

- Rapport d'activités 2019
- Présentation des campagnes médias : Ostriculture et City Pass
- Approbation du compte administratif – année 2019
- Approbation du compte de gestion du trésorier principal – année 2019
- Affectation du résultat d'exploitation 2019
- Vote de la Décision modificative n°1
- Délibérations RH et Administration

**13 OCTOBRE VANNES  
PALAIS DES ARTS ET DES CONGRÈS**

- Installation du comité de direction
- Présentation de chaque membre du comité de direction
- Election du (de la) Président(e) de Golfe du Morbihan Vannes Tourisme
- Election du (de la) Vice-Président(e) de Golfe du Morbihan Vannes Tourisme
- Election du (de la) 2<sup>ème</sup> Vice-Président(e) de Golfe du Morbihan Vannes Tourisme
- Année touristique 2020 : premiers résultats
- Approbation du PV du dernier comité de direction et vote des délibérations.



**8 DÉCEMBRE VANNES  
PALAIS DES ARTS ET DES CONGRÈS**

- Focus projet : Sport Outdoor - Groupe Rossignol
- Présentation du plan d'actions 2021
- Plan d'amortissements
- BUDGET : Vote de la décision modificative n°2-2020
- BUDGET : Vote du budget primitif 2021

# SYNTHESE EXERCICE 2020

## DÉPENSES

Frais personnel	1 010 058 €	41 %
Frais généraux	417 753 €	17 %
Billetteries & prestations divers	300 520 €	12 %
Actions & promotion	688 359 €	28 %
Packages groupes loisirs	11 875 €	0 %
Congrès	22 724 €	1 %
<b>TOTAL</b>	<b>2 451 290 €</b>	<b>100 %</b>

## RECETTES

Taxe de séjour	1 676 682 €	70 %
Ventes produits	680 765 €	28 %
Produit exceptionnel	50 750 €	2 %
<b>TOTAL</b>	<b>2 408 197 €</b>	<b>100 %</b>



**1 620** mandats  
**137** titres de recettes  
**RÉSULTAT 2020 :**  
**-43 092,54 €**

## L'ENGAGEMENT SOCIAL - LES RESSOURCES HUMAINES



**25,33 ETP**



AU 01.01.2020 :

· 21 permanents

EN 2020 :

· **20 saisonniers recrutés** (2 à 4 mois) - 1 saisonnière en remplacement d'arrêt maladie - 1 étudiante en alternance recrutée en octobre

## FORMATION DES ÉTUDIANTS



**4**

élèves accueillis

Accueil d'une étudiante en alternance le 15 octobre pour 8 mois.

14 %	Collège
7 %	Lycée
79 %	Étude supérieures



**14** semaines de stages cumulées

En raison de la crise sanitaire un stage de 3 mois (mars à juin) a été annulé.



Aline Guiho et Arnaud Burel sont intervenus au sein de différentes formations

## FORMATION DES SALARIÉS



**112** heures en présentiel

**112** heures en visio

**266** heures reportées

**110** heures de webminaires



**57 %** des salariés ont suivi une formation en 2020 (12 sur 21 permanents)

12,5 %	Accueil
37,5 %	Commercial
37,5 %	Législation
12,5 %	Tourisme durable

**21 ET 28 JANVIER :**

**SDIS Vannes** : Formation aux premiers secours 20 salariés



# ORGANIGRAMME AU 01.01.2021



## 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 (2020, tous les 2 ans)
- Réunions de la direction, assistante et des 4 responsables de pôles (6 personnes), tous les mois (2020 : 28 G6 )
- Réunions d'équipe (6 en 2020) : Arzon réunion boutique et éductour Rhuys, visio Arzon, Brasserie La Dilettante St Nolff, Maison du cidre Le Hézo, visio de Noël)
- Briefs accueil qualité bit Rhuys et Vannes-Lanvaux, numérique, agenda, tourisme durable, commercial, hébergement tous les 15 jours.



## DES OUTILS AU SERVICE DES SALARIÉS



### INTRANET V3

Développé en interne par Brendan Le Peutrec, l'intranet est un outil partagé pour la gestion des infos entre les bureaux d'information de GMVT (=site web). S'appuyant sur une ergonomie intuitive, il est enrichi régulièrement de nouvelles fonctionnalités en fonction des besoins de gestion et suivi des projets par l'équipe de l'OT.

En 2020, 2 nouvelles briques ont été développées : la gestion des partenariats (suivi, relances, notifications, photothèque, facturation...) et l'agrégation de toutes les sources de données statistiques : baromètre GMVT.



### LA BULL'TEAM

Newsletter interne envoyée tous les vendredis par mail à chaque salarié (52 en 2020).



## TEAM BUILDING

Une partie de l'équipe a participé à la Vannetaise connectée, le 11 octobre, opération de prévention et de sensibilisation aux cancers de la femme.



# 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.

## ACTIONS 2020 DU CSE

- [COVID] Sollicitation du CSE pour mise en place du chômage partiel (1er confinement Covid).
- [COVID] Désignation de 2 référentes Covid : Cécile CHARRIER (Presqu'île de Rhuys) et Gaëlle RAUD (Vannes).
- [COVID] Accompagnement dans la mise à jour du DUERP par les référentes Covid et sécurité.
- Désignation de 2 référentes Sécurité : Cécile CHARRIER (Presqu'île de Rhuys) et Gaëlle RAUD (Vannes).
- Formation SSCT (Santé, Sécurité, Conditions de Travail) les 3, 4 et 5 novembre à l'Espace Montcalm à Vannes.
- Réunion trimestrielle avec la direction, retour formation et compte rendu.
- Mise en place et distribution des chèques vacances - début juillet.
- Présentation à l'équipe de l'application mobile Toutélà Breizh (n°1 de la «forte réduction» en Bretagne avec plus de 2000 commerces partenaires de bzh). Date de mise en place : mi-décembre.

# RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES (RSE)

“La RSE, Responsabilité Sociétale des Entreprises, regroupe l'ensemble des pratiques mises en place par les entreprises dans le but de respecter les principes du développement durable (social, environnemental et économique), c'est-à-dire être économiquement viable, avoir un impact positif sur la société mais aussi mieux respecter l'environnement.”



## LA RSE AU SEIN DE GMVT

- Évaluation de nos consommations d'énergie, évaluation des consommations et coûts chez nos fournisseurs et prestataires, réalisation d'une cartographie des parties prenantes.
- Gestion de nos éditions; évaluation des quantités d'impressions, coûts et engagements environnementaux de nos imprimeurs
- Étude de la mobilité au sein de la structure; sondage sur les habitudes de déplacements domicile-travail auprès des salariés.

## 1/ LANCEMENT D'UN TRAVAIL D'AUTO-DIAGNOSTIC RSE

- impact carbone
- consommation d'eau et d'électricité
- gestion des déchets
- gestion sociale
- gouvernance
- sensibilisation des salariés, partenaires et visiteurs

## 2 / MISE EN PLACE D'INITIATIVES

### En lien avec le CSE

- Abonnement à Toutélà Breizh pour l'ensemble du personnel ouvrant droit à des tarifs avantageux chez

les commerçants locaux et bretons > social + soutien de l'économie locale

- Mise en place des chèques vacances ANCV (juillet). Démarche sociale (complément de salaire) + soutien à l'économie locale et touristique

### En lien avec le pôle Administration

- Souscription d'un contrat chez Mint Énergie pour la fourniture d'électricité au BiT de Vannes > favoriser les énergies d'origine renouvelables.
- Acceptation des ANCV comme moyen de paiement à l'accueil > démarche sociale
- Privilégier l'achat de fournitures fabriquées en France (exemple : Le Masque Français)
- Privilégier l'achat de fournitures et papeteries écolabellisées (exemple : papier Clairalpha, Clairfontaine)

### Par l'équipe GMVT

- Toujours dans une démarche environnementale et en lien avec la crise sanitaire, développement des réunions en visioconférence et du télétravail > limitation de l'impact carbone liés aux déplacements.



# 8 PLAN D'ACTIONS 2021

## NOS CHANTIERS PRIORITAIRES



### MIEUX ACCUEILLIR

- SADI : déploiement Points Info Partenaires, accueil digital (écrans dynamiques, animations vidéos), accueil hors les murs...
- Charte du voyageur et démarche RSE
- Marque Qualité Tourisme
- Marque Tourisme & Handicap : déploiement sur tous les BIT
- Investissement BIT : début des travaux de mise en conformité du BIT de Sarzeau, réflexion en cours sur les travaux du bâtiment Ti Kreiz Ker à Grand-Champ (amélioration des agencements), installation d'écrans en vitrine et vitrophanies BIT Arzon et St Gildas de Rhuys. BIT Arzon : réflexion en cours sur un nouveau BIT (N+2) dans le cadre du réaménagement du Port du Crouesty par la Compagnie des Ports du Morbihan, Mairie et GMVA.

### EN TOUTES SAISONS

- Productions de contenus automne-hiver : magazine de voyage, vidéos, site, médias sociaux
- Productions de contenus culturels et patrimoniaux : À Toute Beurzingue - Lorànt Deutsch, application TF1 Diggy
- Projet office de tourisme Morbihan - Tébésud : série émission "les aventures de Xavier", 12 ot participants
- Campagne parrainage tv météo France 3 : 9 mois de spots TV thématiques quotidiens à partir de 20h10 tous les jours sur France 3 Bretagne. Nouveauté 2021 : publicité city pass avant le parrainage météo
- Campagne de soutien hébergements : affichages urbains et campagnes digitales. Réveillez-vous dans le Golfe du Morbihan !
- L'accompagnement avec l'agence relations presse Air Pur : dp, cp thématiques, accueils presse, blogtrip, voyage de presse
- Deiz confidences tour
- Magazine National Geographic Traveler (sortie avril)
- Promotion du citybreak, bons plans, we en toutes saisons : guide Hachette un grand week-end. Parution : septembre
- Campagne com régionales city pass sur les loisirs : affichages urbains, radio, ap, réseaux sociaux
- Magazine voyageur A/R (tourisme durable). Sortie : 12 mars
- La semaine du tourisme économique et des savoirs-faire : 1<sup>ère</sup> édition du 25 au 31 octobre
- City pass Golfe du Morbihan Vannes : dématérialisation du city pass, création d'un city pass hiver
- Espace R-Bikes - Rossignol : création de 3 parcours vtt et 3 parcours gravel
- Création de séjours individuels - trek rando golfe et trek rando gravel (vélo)

### 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 : démarche éco-compteur
- Création et promotion des parcours Station de Trail, Nordik Walk, Espace R-Bikes

### MANAGEMENT / ADMINISTRATIF / RESSOURCES HUMAINES

- Gestion analytique et optimisation des temps de travail
- RGPD - accompagnement, mise en conformité
- Poursuite de la mise en place de la RSE

INTITULÉ	DÉTAIL
<b>MISSION : ACCUEIL / INFORMATION</b>	
GESTION ET MUTUALISATION DU SERVICE ACCUEIL	Traitements demandes, affichage, stock, gestion, caisses
SADI : SCHÉMA D'ACCUEIL ET DE DIFFUSION DE L'INFORMATION	Animation d'une nouvelle stratégie d'accueil sur le territoire en étroite collaboration avec nos partenaires privés et institutionnels : accueil numérique, accueil hors les murs, éductours, points info partenaires, cabanes, vitrophanies, WIFI territorial...
ACCUEIL HORS LES MURS	Breizh Mobile Tour
GESTION DES BILLETTERIES (VENTES GUICHET ET EN LIGNE)	Conventions de partenariat (spectacles, croisières, loisirs...). Gestion et suivi des ventes.
GESTION DES DISPONIBILITÉS DES HÉBERGEMENTS	Dispo et traitement pour affichage et information
DATA ET GESTION BASE DE DONNÉES	Saisies et mises à jour quotidiennes dans la Base de Données Smartfactory
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 téléphonique
CHARTRE DU VOYAGEUR	Déploiement Print, affichage, web Appropriation de la charte par les professionnels
<b>PROMOTION / COMMUNICATION / MARKETING</b>	
IDENTITÉ VISUELLE	Valorisation de la Marque et de la boîte à outils au service des professionnels sur l'espace pro
CAMPAGNE DE PROMOTION SOUTIEN HÉBERGEURS	Campagne affichage urbain, digital (CRT, OF), médias sociaux et relations presse
OPÉRATION PROMO - CRT BRETAGNE	Marchés étrangers : partenariats éditoriaux, marketing de contenus, campagnes digitales ciblées, cobranding Marché français : campagnes digitales de conversion (vente offres partenaires hébergeurs, partenariats éditoriaux, événementiel TDF)
OPÉRATION PROMO MONTGOLFIERE	Opérations de promotion + vols locaux
LABEL SENSATION BRETAGNE	Relations Presse, (CP, DP, accueils), réunions réseau
MISSIONS VIDÉOS	Série de vidéos de promotion Rushothèque au service des professionnels Vidéos d'animations : communication corporate
OPÉRATIONS PROMO MARCHE FRANCAIS	Magazine voyageur A/R (tourisme durable) Magazine National Geographic Traveler Dossier L'œil du traveler. 25 000 ex. Sortie : avril
CAMPAGNE FRANCE TÉLÉVISION	Campagne parrainage et publicité City Pass Météo France 3 Arnaud, Aline
RELATIONS MÉDIAS (FRANCE, EUROPE)	Campagne avec Agence RP Air Pur 2021 : Dossier de Presse, 2 CP, voyage de presse, blogtrip + actions quotidiennes thématiques Accueils et voyages de presse, CP, DP, partenariat (CRT, CDT, Sensation Bretagne, pros) CRT, actions et partenariats avec des médias et influenceurs sur les marchés étrangers (Belgique, Allemagne, NL) et français
MISSIONS PHOTOS	Périmètre et thématiques de la destination Photothèque Libre de droits au service des professionnels sur l'espace pro
COMMUNICATION PRINT	Partenariats toutes éditions Magazine de Voyage Guide Hébergements Guide Loisirs & Pratique Guide Gourmand Plans touristiques et cartes sous-main (nouveau plan de Vannes, nouveau plan Arz et île aux Moines) Journal Golfe and You (Printemps, été, automne, hiver)
WEB	Stratégie de contenus SEO. Campagnes de promotion Bons Plans, Week-ends, Hébergements, déploiement du Chatbot...) Campagne de référencement SEA
EBREIZH CONNEXION	Poursuite du travail mené avec le CRT et OTB
MÉDIAS SOCIAUX	Développement de la stratégie mutualisée. Community Management
LA SEMAINE DU TOURISME ÉCONOMIQUE	Participation et promotion des acteurs GMVT du tourisme économique
CAMPAGNE DE PROMOTION TOURISME CULTUREL ET CITY BREAK	A toute beurzingue - Lorant Deutsch (campagne digitale, relations presse) Guide de voyages "Un grand week-end à Vannes" - Editions Hachette
TOURISME CULTUREL	Deiz Confidences Tour Promotion du jeu Mys'terre du Golfe

ACTEURS / RÉFÉRENTS	DÉLAIS	RÉALISÉ OUI/NON	VOLUME / FRÉQ.	INDICATEURS	OBJECTIFS
---------------------	--------	-----------------	----------------	-------------	-----------

Sandra, Emmanuelle, équipe	2021		130 952 visiteurs	Stats fréquentation	Efficacité clients, représentativité OT
Arnaud, Aline	2021				Efficacité clients, représentativité OT
Arnaud, Aline	2021				Efficacité clients, représentativité OT
Sandra, Emmanuelle	2021			CA	Augmentation
Equipe	2021				Efficacité clients, représentativité OT
Sandrine, Maxime	2021				Efficacité clients, représentativité OT
Aline, équipe	2021				Efficacité clients, représentativité OT
Sandra, Emmanuelle, équipe	2021				Efficacité clients, représentativité OT
Arnaud, Aline, Marion, Mathilde	2021				Efficacité clients, représentativité OT
Arnaud, Aline, Marion, Mathilde	2021				Efficacité clients, représentativité OT

Arnaud, Aline, Brendan	2021			Nombre de visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Arnaud , Aline	Avril 2021			Nombre de visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline	2021			Nombre de visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline	2021			Nombre de visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline	2021			Nombre de visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline	2021			Nombre de visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline	2021			Nombre de visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline	2021			Nombre de visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline	2021			Nombre de visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline	Mars2021			Nombre de visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline	Avril 2021			Nombre de visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline	Avril à décembre 2021			Nombre de visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline	2021			Nombre de visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline	2021			Nombre de visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline	2021			Nombre de visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline	2021			Nombre de visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline	2021			Nombre de visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline	2021			Nombre de visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Equipe GMVT, Arnaud, Aline	2021			CA	Augmentation
Equipe GMVT, Arnaud, Aline	2021	50 000		Nombre exemplaires diffusés	Retour en terme de fréquentation
Equipe GMVT, Arnaud, Aline	2021	10 000		Nombre exemplaires diffusés	Retour en terme de fréquentation
Equipe GMVT, Arnaud, Aline	2021	70 000		Nombre exemplaires diffusés	Retour en terme de fréquentation
Equipe GMVT, Arnaud, Aline	2021	70 000		Nombre exemplaires diffusés	Retour en terme de fréquentation
Equipe GMVT, Arnaud, Aline	2021	60 000 /60 000 /3 000 /50 000 /100 000 /80 000 /45 000		Nombre exemplaires diffusés	Retour en terme de fréquentation
Golfe and You : Rozenn, Cedric, Gaëlle	2021	45 000 / 50 000 / 20 000		Nombre exemplaires diffusés	Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Brendan, Aline, Sandrine, Maxime	2021			Nombre de visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Brendan, Aline, Sandrine, Maxime	2021			Nombre de visiteurs	Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline, Brendan	2021				Retour en terme de fréquentation
Brendan, Aline	2021				Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline	Octobre 2021				Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline	2021				Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline	Septembre 2021				Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline	2021				Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Aline	2021				Retour en terme de fréquentation

INTITULÉ	DÉTAIL
<b>MISSION : PROMOTION COMMERCIALE</b>	
AFFAIRES & GROUPES	Gestion et réservations des séjours Promotion commerciale (Morbihan Affaires, Congrès Cités)...
CITY PASS	Dématérialisation : e-carte en vente en ligne Actions de promotion (insertions, campagnes affichage, retargeting Ouest France et médias sociaux...) Déploiement et développement des sites revendeurs
VISITES STREET ART	Promotion et commercialisation
TREK RANDO, TREK GRAVEL	Création et promotion de nouveaux packages individuels 100% Nature, 0% voiture sur la rando et le gravel
<b>MARQUE QUALITÉ TOURISME &amp; LABEL TOURISME ET HANDICAP</b>	
MARQUE QUALITÉ TOURISME	Formation Qualité permanents et saisonniers : éductours, visites, réunions, procédures
BIT OUVERTS À L'ANNÉE, SAISONNERS	Travaux de mise en conformité et agencement des BIT de Grand-Champ et Sarzeau (déménagement) Mises aux normes accessibilité, sécurité, stockage
TOURISME & HANDICAP	Audit de renouvellement de la marque et extension aux 5 BIT Accompagnement des professionnels en partenariat avec OTB
<b>MISSION : INGÉNIERIE &amp; MANAGEMENT DE PROJET</b>	
GUIDE DU PARTENARIAT	Gestion et suivi des partenariats
GESTION ET SUIVI CLASSEMENTS DES MEUBLÉS ET CHAMBRES D'HÔTES	Conseils et accompagnement aux propriétaires (Labellisation, classements...)
ACCOMPAGNEMENT ET CONSEIL AUX PROFESSIONNELS	Aide aux porteurs de projet : hébergements, événementiel, loisirs, communes... Newsletters pro, boîte à outils espace pro...
RENCONTRES TECHNIQUES ET HIPPOCAMPS	Rencontres à thème, éductours... Organisation des Hippocampes (Voyager est-il devenu culturel ?) et Journée élus Assises du tourisme
INTERFACE AVEC LES INSTITUTIONNELS, GMVA	Économie & tourisme, mobilités, environnement
STATION DE TRAIL, NORDIK WALK, R-BIKES	Promotion Station de Trail, Nordik Walk et Espace R-Bikes Démarche de Stations Respect, des destinations sportives éco-responsables Création de 7 parcours VTTAE & 3 parcours Gravel, 13 parcours de Trail, 5 parcours de marche nordique
<b>GESTION ET MANAGEMENT DE L'EPIC</b>	
ADMINISTRATION & COMPTABILITÉ	Mandats/titres, gestion RH, délibérations, CR réunions, gestion régies
CSE	Représentation du personnel Actions sociales et solidaires
GESTION ET SUIVI DE LA RÉGIE - TAXE DE SÉJOUR	Interface GMVA. Gestion plateforme, recouvrement, observatoire TS
RÉUNIONS INTERNES	Réunions d'équipe, réunions G6, briefs accueil, numérique, hébergements, tourisme durable, agenda, commercial...
INTRANET ET HAUT DÉBIT	Développement et optimisation de l'outil Connexion au réseau Haut Débit Fibre @Reva GMVA
FORMATION PROFESSIONNELLE	Plan de formation OTB et autres formations (AFDAS)
PARTENARIATS PUBLIC / PRIVÉ	Partenariats textile, presse, événementiel...

ACTEURS / RÉFÉRENTS	DÉLAIS	RÉALISÉ OUI/NON	VOLUME / FRÉQ.	INDICATEURS	OBJECTIFS
---------------------	--------	-----------------	----------------	-------------	-----------

Swan, Marie-Odile, Virginie	2021			CA	Augmentation
Virginie, équipe	2021			CA	Augmentation
Virginie, équipe	2021			CA	Augmentation
Virginie, équipe	2021			CA	Augmentation
Swan, Virginie	2021			CA	Augmentation
Aline	2021			CA	Augmentation
Swan, Virginie, Aline	2021			CA	Augmentation

Sandra, Emmanuelle, Sylvie, Gaëlle, Marion, Cédri, équipe	2021			Indicateurs, audit, stats et suivi marques	Efficacité service clients, représentativité OT
Arnaud, GMVA, Mairies	2021			Indicateurs, audit, stats et suivi marques	Efficacité service clients, représentativité OT
Arnaud, GMVA, Mairies	2021			Indicateurs, audit, stats et suivi marques	Efficacité service clients, représentativité OT
Gaëlle	Mars 2021			Indicateurs, audit, stats et suivi marques	Efficacité service clients, représentativité OT
Gaëlle	2021			Indicateurs, audit, stats et suivi marques	Efficacité service clients, représentativité OT

Arnaud, Aline	2021			CA, nombre de partenaires	Efficacité service clients, représentativité OT
Elisabeth, Charline	2021			Nombre de visites	Efficacité service clients, représentativité OT
Arnaud	2021			Nombre de visites	Efficacité service clients, représentativité OT
Arnaud	2021			Nombre de visites	Efficacité service clients, représentativité OT
Arnaud, Aline	2021			Nombre de visites	Efficacité service clients, représentativité OT
Arnaud, Aline	2021			Nombre de visites	Efficacité service clients, représentativité OT
Arnaud, Aline	2021		Mensuel	Nombre de visites	Efficacité service clients, représentativité OT
Arnaud, Virginie	2021			Nombre de visites	Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Virginie	2021			Nombre de visites	Retour en terme de fréquentation
Arnaud, Virginie	2021			Nombre de visites	Retour en terme de fréquentation

Valentine, Virginie	2021				Efficacité, professionnalisation, représentativité OT
Arnaud, Sandrine, Marion	2021				Efficacité, professionnalisation, représentativité OT
Arnaud, Sandrine, Marion	2021				Efficacité, professionnalisation, représentativité OT
Annaïck	2021				Efficacité, professionnalisation, représentativité OT
Arnaud et toute l'équipe	2021				Efficacité, professionnalisation, représentativité OT
Brendan, Aline	2021				Efficacité, professionnalisation, représentativité OT
Brendan, Aline	2021				Efficacité, professionnalisation, représentativité OT
Arnaud, Valentine, Emmanuelle	2021				Efficacité, professionnalisation, représentativité OT
Arnaud, Aline, Virginie	2021				Efficacité, professionnalisation, représentativité OT

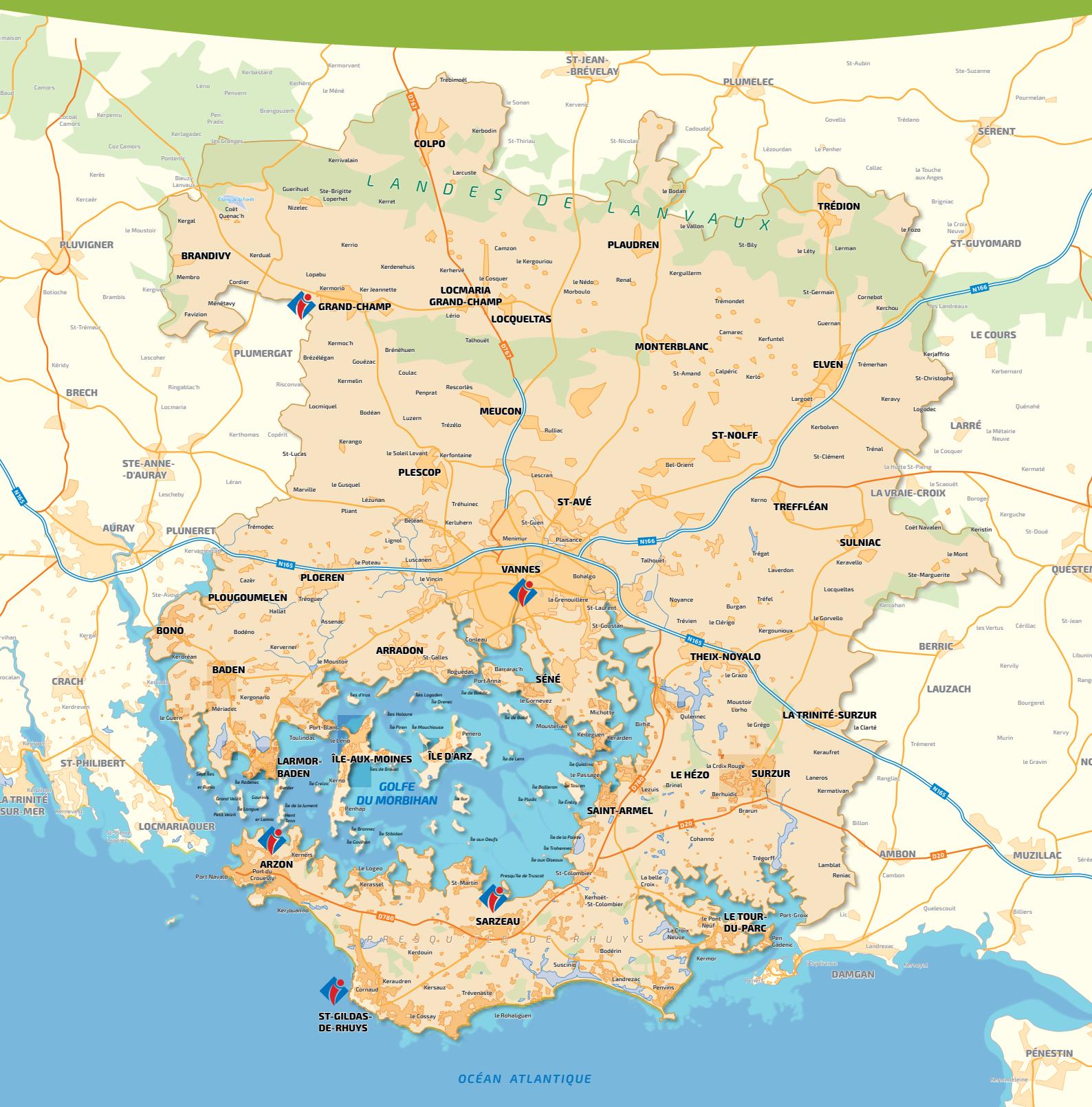
# SUIVEZ-NOUS :



**GOLFEDUMORBIAN**  
**GOLFEANDYOU**



**@GOLFEMORBIAN**  
**#GOLFEDUMORBIAN**



**Golfe du  
Morbihan  
Vannes  
TOURISME**



## GOLFE DU MORBIHAN VANNES TOURISME

Quai Tabarly - CS 23921 - 56039 Vannes  
[tourisme@golfedumorbihan.bzh](mailto:tourisme@golfedumorbihan.bzh)  
[www.golfedumorbihan.bzh](http://www.golfedumorbihan.bzh)

Vannes - Landes de Lanvaux : +33 (0)2 97 47 24 34

Presqu'île de Rhuys : +33 (0)2 97 53 69 69

Organisme de tourisme inscrit au registre des opérateurs de voyages et de séjours:  
 IMO 56130003 - SIRET: 789 660 784 00024 - APE 7990 Z - TVA intracommunautaire: FR 58789660784

**( OFFICE DE TOURISME )**  
**Golfe du Morbihan Vannes Tourisme**

**GOLFE DU  
MORBBIAN**  
**VANNES AGGLOMERATION**