

RAPPORT D'ACTIVITE 2020

BRETAGNE^{BE}

SUD!



OFFICE DE TOURISME
BELLE-ÎLE-EN-MER





2020 ANNÉE COVID

MARQUANTE POUR TOUS

ÉDITO PIERRE-PAUL AUBERTIN, PRÉSIDENT DE L'OFFICE DE TOURISME DE BELLE-ÎLE

94 % des partants sont restés en France et **53 % des Français** sont partis en juillet et août, c'est ce qui a sauvé notre saison touristique, en tous cas mieux que nos voisins, notamment l'Italie et l'Espagne.

En Bretagne, le nombre de nuitées dans les hôtels a très fortement baissé durant les mois de mars à juin, l'hôtellerie a retrouvé un niveau voisin de celui de 2019 seulement au mois d'août.

Dans la restauration, l'activité est repartie dès la fin du confinement pour retrouver en juillet un niveau comparable à celui de l'année précédente mais ce secteur a toutefois perdu près de 13 % de ses emplois salariés au cours du 1er semestre 2020. Sur l'ensemble de la saison touristique 2020, les professionnels affichent une satisfaction contrastée. Les plateformes de location de logements de particuliers ont vu leur croissance stoppée par la crise sanitaire.

55% des français ont été contraints d'annuler ou reporter leur séjour

entraînant un travail considérable pour les hébergeurs. À Belle-île, la reprise d'activité dans l'hôtellerie et la restauration est arrivée dès fin juin, à la reprise des liaisons de bateau, sans limite de jauge, la première quinzaine de juillet est qualifiée "d'historique".

Les visiteurs de Belle-île étant français à 95% (85% pour le Morbihan), l'île a peu souffert de l'absence de la clientèle internationale contrairement aux régions dépendantes de ces visiteurs. L'activité estivale, très intense, a souligné des insuffisances au niveau de la **gestion des flux**. Cette sur-fréquentation d'après-confinement a été ressentie non seulement à Belle-île mais aussi sur l'ensemble des Iles du Ponant.

Le secteur de l'événementiel et du culturel a été très touché à Belle-île comme ailleurs.

2020 restera marquante pour tous.

Sommaire

- P - 2 CONTEXTE 2020
- P - 3 PÔLE CONSEIL EN SÉJOUR
- P - 7 PÔLE COMMUNICATION WEB ET RÉSEAUX SOCIAUX
- P - 14 PÔLE COMMERCIALISATION
- P - 17 ENGAGEMENTS ENVERS LES PROFESSIONNELS
- P - 20 MOYENS FINANCIERS
- P - 21 PROJETS 2021
- P - 22 GOUVERNANCE ET EQUIPE



UN CONTEXTE PARTICULIER,

ET COMPLEXE À BEAUCOUP D'ÉGARDS.

Changement de statuts, nouvelle stratégie, nouvelle direction, élections municipales, pandémie mondiale... Toutes les planètes se sont alignées en 2020 pour bouleverser les habitudes et chambouler les projets.

1er octobre 2019, l'Association Office de Tourisme est transformée en **EPIC**, Établissement Public Industriel et Commercial, à la demande des élus en place. Les membres du Comité de Direction (11 élus et 10 socio-professionnels) ont été établis jusqu'aux élections de mars 2020 et ont élu M. Pierre-Paul AUBERTIN à la Présidence. Après les élections et la saison, le nouveau Comité de Direction a été constitué et a choisi de renouveler M. Pierre-Paul AUBERTIN à la Présidence. Parallèlement, la CCBI a élaboré la **Stratégie 2019-2024 de développement touristique pour le territoire**.

Comme le prévoient les nouveaux statuts : une Directrice sous contrat de 3 ans a été recrutée fin novembre 2019 : Karine PIQUET, précédemment Directrice de l'Office de Tourisme de Quiberon.

Les chantiers 2020 de l'Office ont été nombreux avec :

- le projet de nouveau site web prévu pour fin 2021
- la mise en conformité de la commercialisation
- la mise en place d'ateliers numériques,
- la Marque Qualité Tourisme et les enquêtes mystères
- les éditions et mises à jour annuelles
- la communication auprès des partenaires.

L'année 2020 a commencé sur les chapeaux de roues pour être brutalement interrompue par ce contexte particulier. Toute l'équipe a fait de son mieux pour adapter ses missions et ses priorités.

Janvier 2020

New York Times Télérama, TFI, France info, 2020 commençait bien

15 mars

1er tour des élections municipales

16 mars

Confinement avec fermeture des écoles

Adaptation pour organiser télétravail et accueil numérique à distance

Envoi de Newsletters hebdomadaires

Tchat en ligne

Chômage partiel pour 3 collaborateurs

Plan de Transport Adapté de la Compagnie Océane

11 mai

Déconfinement

Réouverture physique de l'OTBI

Jusqu'au 2 juin

Déconfinement avec restrictions

Reprise intense des demandes de réservations et débordement des appels de la Compagnie Océane

28 juin

Deuxième tour Élections municipales

Très forte reprise de l'activité

21 juillet

Cluster de Quiberon
Masque obligatoire dans les lieux publics

20 octobre

Renouvellement intégral du Comité de Direction

28 octobre

reconfinement sans fermeture des écoles
OTBI reste ouvert

15 décembre

couvre-feu à 20h

2 janvier 2021

couvre-feu dès 18h



LE PÔLE

CONSEIL EN SÉJOURS



"LA FACE VISIBLE DE L'ICEBERG"

La mission Accueil Information des visiteurs est déléguée à l'Office de Tourisme par la CCBI. C'est la partie émergente de la structure. Virginie, responsable du Pôle, est entourée de Florence et de 1 à 2 saisonniers et stagiaires. Toute l'équipe assure les missions de conseiller en séjour, nous l'appelons le conseil "éclairé".

LES OBJECTIFS DU PÔLE

Écouter, informer, conseiller pour conquérir et fidéliser les visiteurs avant, pendant et après le séjour. Le but est de favoriser des retombées économiques essentielles pour l'île en visant l'étalement plus harmonieux de la saison.

LES ENQUÊTES

Des enquêtes sont mises en place pour mesurer la satisfaction et mettre en place des actions correctives (accueil sur l'île et sur la pratique du vélo). L'OT a été audité cet été par un enquêteur mystère et le retour est positif avec des points à parfaire sur les locaux.

LE QUOTIDIEN DU PÔLE CONSEIL EN SÉJOUR CETTE ANNÉE 2020

Les appels téléphoniques sont en nette hausse pendant l'été 2020 (+23% vs 2019). Les conversations ou "Tchat" en ligne démarrent, l'envoi de mails est en hausse également (+8% vs 2019). La collecte d'informations s'adapte au contexte pour offrir des informations fiables aux visiteurs et habitants. La connaissance sans cesse actualisée de l'île et des partenaires passe par des Eductours, 4 ont pu être réalisés : visite partenaires annuelle, Déchetterie, Geocaching, Parcours Monet).

Nous avons mis en place plusieurs vitrines thématiques : Savoir-Faire des Iles du Ponant et la boutique éphémère de Noël 2020. Ce pôle gère aussi le suivi des avis sur TripAdvisor et Google My Business. L'OTBI a participé à la Bourse d'échange de l'ADT (Agence Départementale du Tourisme 56) en juin.

2 formations ont pu être menées : Tourisme et Handicap et Langue des Signes.



ET AUSSI

Le point accueil expérimental en gare maritime de Quiberon a été ouvert les matins de juillet à septembre 2020. Un renforcement de l'amplitude horaire est prévu pour 2021.

Un planning partagé des disponibilités hébergements a été également mis en place.

56 700

personnes accueillies
(- 51% vs 2019)

dont 617 de nationalités
étrangères
(- 79% vs 2019)

16 964
Appels reçus
(-8% vs 2019)

2 228 mails envoyés
(+ 8% vs 2019)

236 Tchats



À noter : 8 884 Appels
reçus en juin, juillet et
août soit + 23% vs 2019

Pendant le 1er confinement, l'Office de Tourisme a dû fermer ses locaux conformément à la réglementation et a eu recours au chômage partiel.

Seul l'accueil téléphonique a été suspendu pendant 15 jours le temps d'organiser les équipes, l'accueil numérique a été maintenu et même développé avec le Tchat. L'Office a rouvert dès le 11 mai contrairement à de nombreux OT qui n'ont ouvert que mi-juin. L'accueil des partenaires a continué sur rendez-vous par mail comme précisé dans nos newsletters. Notre classement en Catégorie I impose 240 jours d'ouverture/an minimum, nous les avons dépassés ! Pour le 2ème confinement du 29 octobre au 28 novembre, l'Office est resté ouvert à la demande et sur rendez-vous.

Nouveau:
Point accueil gare
maritime de
Quiberon
expérimentation à
conforter

**Jours
d'ouverture**

2018

313

2019

305

2020

266

0 100 200 300 400



En 2020, pour vous accueillir, toute l'équipe s'est mobilisée : Julie (saisonnnière), Virginie, Geneviève, Bathilde, Clarisse (stagiaire), Tania, Pierre, Florence et Karine.



QUALITÉ
TOURISME

**Les enquêtes
satisfaction :
avant et pendant le
séjour**

Avant le séjour :
92% de nos contacts
sont **satisfaits** de la
réponse apportée par
notre pôle accueil
(203 répondants)

À noter :

62% des demandes se font
par mail 33% par téléphone

Pendant le séjour :
96% de nos visiteurs sont
satisfaits de l'accueil reçu à
Belle-Ile et **88%** sont
satisfaits de l'Office de
Tourisme
(31 répondants)

À noter :

91% de nos visiteurs n'ont pas rencontré de
difficultés pour organiser leur séjour

**"Bon Point"
pour**

La Bien Nommée
avec la diffusion
de cartes et guides de l'île
dans ses colis

2 enquêtes pour mieux connaître nos visiteurs

- **53%** des séjournants à Belle-île sont des primo-visiteurs
- La durée du séjour est d'une semaine pour **43%**
- **92%** des excursionnistes ont l'intention de revenir

Extraits de l'étude menée par la CCBI avec le Comité
Régional du Tourisme de Bretagne en 2019 et 2020. En
consultation ici :

<https://www.ccbi.fr/actualites/enquete-sur-la-frequentation-touristique-de-lile/>

La vitrine de l'office est vivante et change aussi au rythme des saisons pour valoriser, des temps forts, pour mettre en scène les talents locaux



La Boutique Ephémère de Noël pour mettre en scène les talents locaux



Fin juin, inauguration de la Vitrine "Savoirs-Faire" des Iles du Ponant

Les vitrines 2020
 Saint-Valentin,
 Thalasso,
 Savoir-Faire des Iles du
 Ponant,
 Trophée de la Bien
 Nommée,
 Ambiance été
 Conserverie Belle-Iloise
 Ambiance automne,
 Halloween,
 Noël

Chiffres d'affaires
 Boutique



La Boutique :
Chiffre d'affaires :
15 368 €
(- 52% vs 2019)
Réflexion en cours
vers une boutique
plus responsable
et locale



LE PÔLE

COMMUNICATION WEB
& RÉSEAUX SOCIAUX

SURFER SUR LA NOTORIÉTÉ DE BELLE-ÎLE

La mission Communication & Promotion est déléguée à l'Office de Tourisme par la CCBI. La notoriété naturelle de l'île et sa puissance évocatrice sont au coeur de notre stratégie de communication avec pour objet de Conquérir et fidéliser nos visiteurs tout en répartissant mieux la fréquentation.

OBJECTIFS DU PÔLE

Si le guide papier reste un outil central (*guide et carte touristique*), la communication digitale occupe une place prépondérante. Toute l'équipe est polyvalente et met à jour le site au quotidien mais aussi deux membres de l'équipe s'y consacrent plus largement : Tania pour la partie web et Bathilde pour la partie réseaux sociaux.

LES OUTILS

- Des accueils presse avec de belles retombées : Le New York Times, Télérama, JT 13h de TF1, France Info, France Bleu, Guide du Routard, Commissaire Dupin
- Des vidéos par saisons réalisées par Stéphane Mauger pour valoriser un des axes de communication du territoire : "une île vivante toute l'année"
- Des réalisations graphiques originales conçues en interne : carte postale pour l'opération "Été indien", "Belle-île à la journée", relais de l'opération "Breizh-pirez" initiée par la région Bretagne et déclinaison ludique.
- Production de nouveaux contenus sur le site internet : opérations Eté indien, Noël bellillois, page dédiée aux commerçants et hébergeurs ouverts pendant le confinement, nouvelle rubrique "Carnets d'expériences" et portraits insulaires
- Harmonisation des contenus sur les réseaux sociaux : relais systématique des opérations, notamment sur Facebook, pour générer du trafic sur le site.
- Une veille permanente sur les usages numériques et les nouveaux outils.

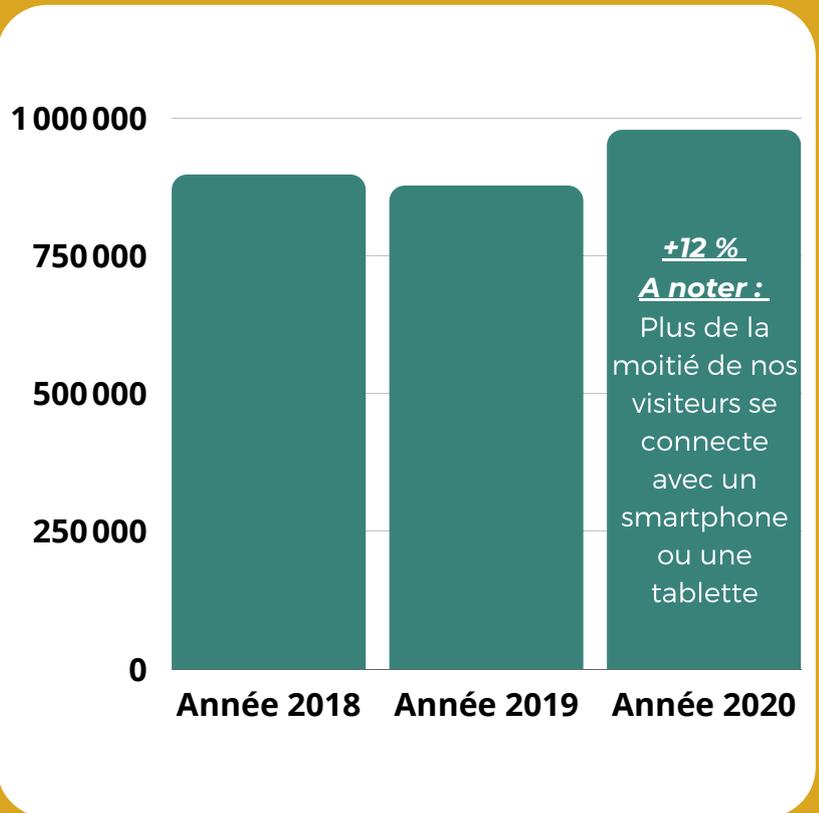
ET AUSSI

Création du groupe de travail web composé d'élus et professionnels.
Établissement du cahier des charges pour le nouveau site internet
Choix de l'agence web qui nous accompagnera en 2021.



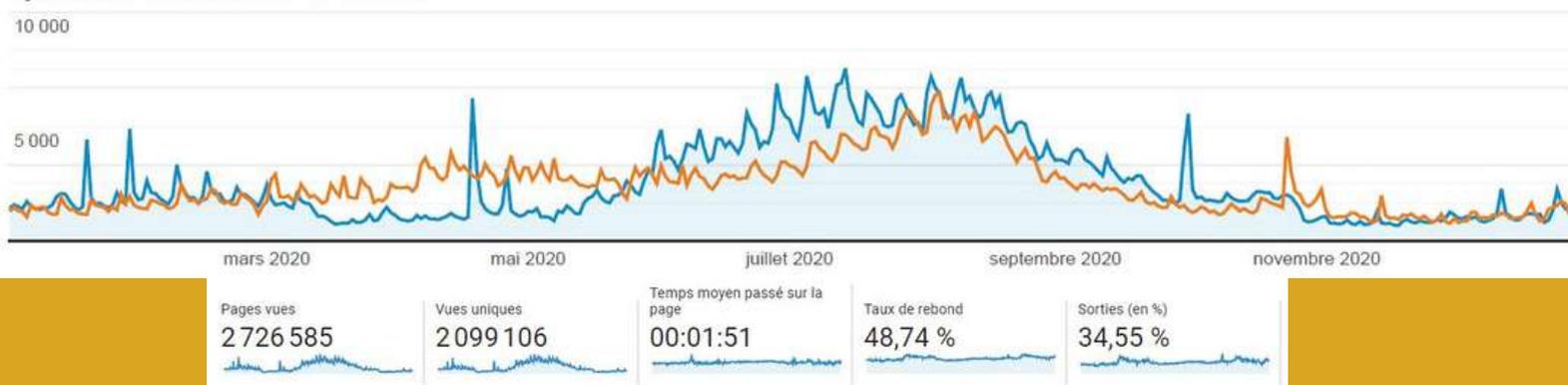
Nombre de connexions www.belle-ile.com (3 sites français, anglais, allemand)

www.belle-ile.com
Le site référent du territoire
avec
près de 1 million de visiteurs :
fruit d'un travail collectif
de référencement naturel :
rédaction de contenus, mots clés,
encodage de photos, actualisation
permanente et mise en lien avec nos
réseaux sociaux



Fréquentation de www.belle-ile.com version française 2020 / 2019

1 janv. 2020 - 31 déc. 2020 : ● Sessions
1 janv. 2019 - 31 déc. 2019 : ● Sessions

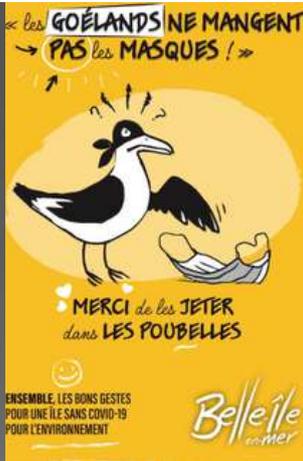


Plus de 2.5 millions de pages vues, malgré cette année Covid et un site vieillissant. Les pics de fréquentation correspondent à la diffusion de téléfilm (29/1), reportage télé (18/4), documentaire (26/4). Puis la progression est constante de juin à fin septembre avec une progression de + 12 % en 2020.

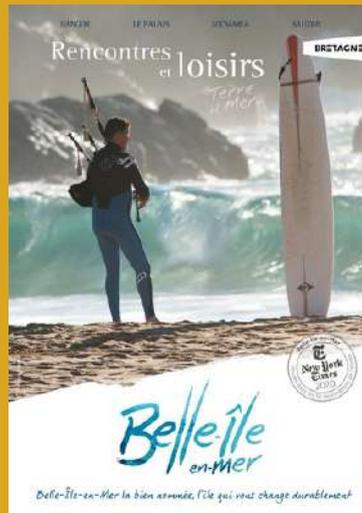
L'investissement dans un nouveau site couplé à une communication maintenue et même renforcée dans les médias (Grand Public et plus ciblés) sont donc de très bon augure pour notre destination.

Nos éditions 2020

Gestes barrières



Guide Séjour
13 000 exemplaires
(trilingue)

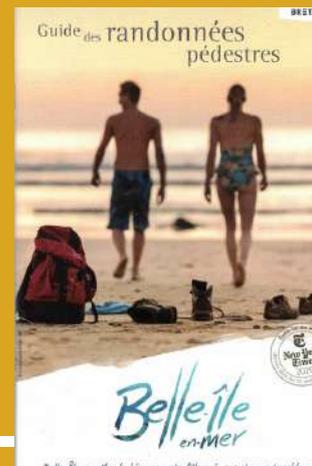


Rencontres et Loisirs
10 000 exemplaires
(trilingue)



La carte
100 000 exemplaires
(trilingue)

Guide Rando
1 500
exemplaires
En vente 5€



Les rendez-vous à la
quinzaine Mis à jour
en temps réel pour
s'adapter

Tous en
téléchargement sur
www.belle-ile.com

Le guide pour se
déplacer malin
en téléchargement



Et aussi réalisation d'une double page page pour valoriser l'économie circulaire et solidaire dans le Guide "Rencontres et Loisirs"

Carte postale d'automne
offerte aux visiteurs
pendant l'opération
Été Indien





FOCUS

RÉSEAUX SOCIAUX

VOCATION DE LA PAGE DE DESTINATION FACEBOOK ET INSTAGRAM

Susciter l'intérêt, captiver de nouveaux visiteurs en montrant des publications alliant la beauté des paysages au fil des saisons, la mise en valeur des acteurs du territoire et suscitant l'émotion avec une audience avoisinant les **400 000** personnes par **mois** sur Facebook.

UN RELAIS DE LA PRESSE

- Plusieurs publications sur des reportages du 13h ou 20h de TF1, Echappées belles, articles du « New York Times » et du « Monde » et petit clin d'œil à la série policière "Meurtre à Belle-île". Le partage des articles de blog et articles magazine : Vivien Couzelas pour Magazine France, Blog : au détour du chemin, le Blog du hérisson, les compagnons explorateurs

NOS NOUVEAUTÉS 2020

CONCOURS CALENDRIER DE L'AVANT-PRINTEMPS (29 février – 24 mars)

Durant 21 jours, publications en alternance sur Facebook et Instagram. Chaque jour, un cadeau différent à gagner et un abonné tiré au sort. L'objectif étant de promouvoir les activités de l'île dès le printemps, en collaboration avec les acteurs économiques locaux et de qualifier les visiteurs en répondant à cette question :

- Vous aimez Belle Ile ?, racontez-nous...
- Vous ne connaissez pas encore Belle Ile, comment l'imaginez-vous ?

PREMIER CONFINEMENT : participation à #FenetreSur lancée en France sur les réseaux sociaux. #FenetreSurBellelle : Partagez-nous la vue de votre fenêtre belliloise ou votre plus belle photo souvenir de votre Belle Ile qui vous manque tant ! #FenetreSurBellelle

SOLIDARITÉ ACTEURS LOCAUX : commerces, hôtels, restaurants, campings, savoir-faire des îles du Ponant, partenaires.

CAMPAGNE COMMERCES : À BELLE ILE JE TROUVE TOUJOURS MON BONHEUR, SOLIDARITE COMMERCES, « cette année mon Père-Noel est bellilois ».

PARTICIPATION A LA CAMPAGNE BRETAGNE (été+été indien) : Cap sur Breizh-île-en-mer
CAMPAGNE AUTOMNE « À Belle-île cet automne, profitez de nos offres «toutes douces» ! et Jeu Concours GOUTEZ L'ETE INDIEN Rendez-vous ici pour réserver dès maintenant » (du 1er Octobre au 30 novembre) Campagne réalisée avec l'Agence We Like Travel.

Chiffres clés 2020 des 2 réseaux sociaux

3 publications par semaine
soit **300 publications** par an



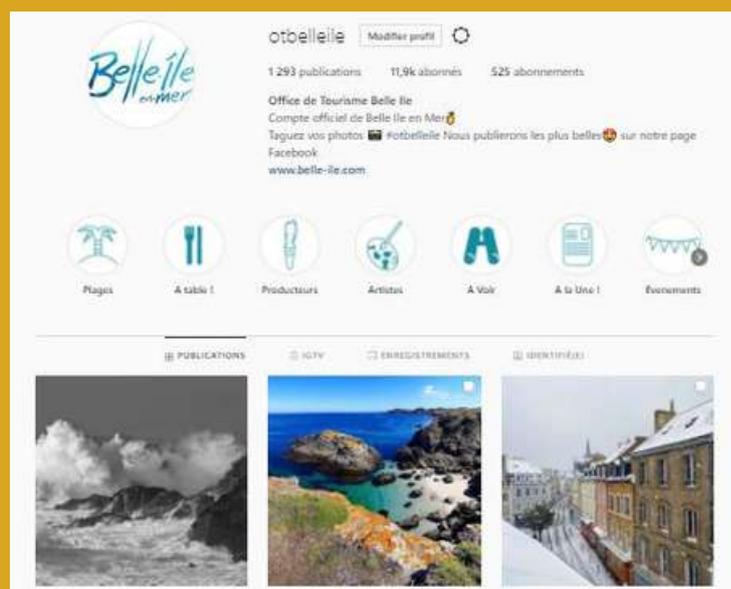
Facebook

Nombre de "fans" 2020 : **50 330**

Nombre de fans gagnés sur 1 an : **+7 730**

Audience* : **393 400 personnes/mois**

+ 18 % de fans en 2020



Instagram

Nombre d'abonnés 2020 : **11 400**

Nombre d'abonnés gagnés sur 1 an :

+ 4 647

Impression* : **35 670 personnes/mois**

+ 68% d'abonnés en 2020

**Audience sur Facebook : nombre de personnes mensuelles uniques qui ont été touchées par les publications ou par la page.*

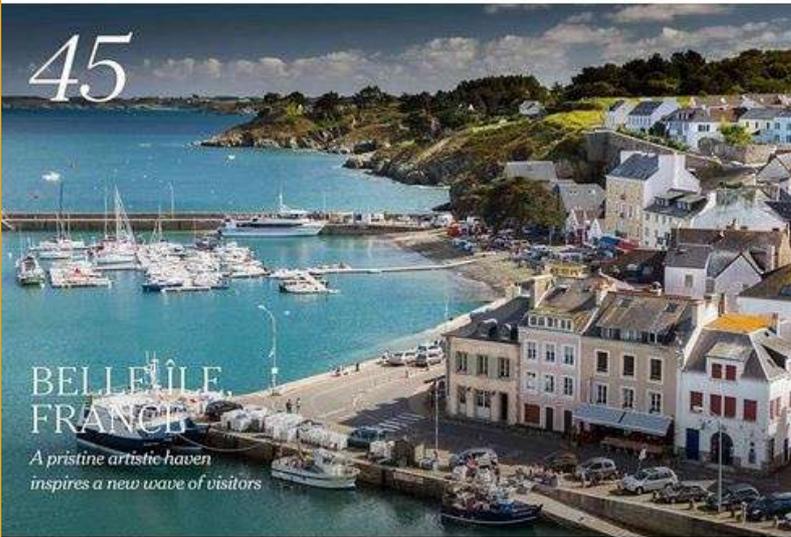
**Impression sur Instagram : nombre total de vues mensuelles sur les publications, les publicités ou la page. Si une personne voit 5 fois la même publication, cela compte comme 5 impressions*



Top des Interactions

Publications "Notoriété"

Dépêchez vous il n'y aura bientôt plus de place sur le bateau, Belle-Île est la 45ème destination à voir absolument en 2020, à travers le monde, d'après le New York Times !



Plus de J'aime, de commentaires et de partages
En boostant cette publication, vous la montrerez à plus de monde.

48 197 Personnes touchées 8 548 Interactions [Booster la publication](#)

2,5 K 130 commentaires 546 partages

Tempête Bella à la Pointe des Poulains
Bellissima !!
instagram.com/mathieuvivrin_photographies/
#belleleemmer #otbellelle #unjourabellelle #morbihan #miamorbihan #VisitBretagne #bretagne #fansdebretagne #destinationbretagne #jaimelafrance



Plus de J'aime, de commentaires et de partages
En boostant cette publication, vous la montrerez à plus de monde.

301 382 Personnes touchées 23 590 Interactions [Booster la publication](#)

12 K 251 commentaires 2 274 partages

Belle Île en Mer
Publié par We Like Travel · 22 septembre 2020 ·
À Belle-île en automne, profitez de nos offres «toutes douces» du 1er Octobre au 30 novembre 2020 ! Rendez-vous ici



Campagne Eté Indien

Calendrier de l'Avant-Printemps
Cadeau 1 : 2 billets passagers Aller / Retour Quiberon / Belle Île en Mer avec la Compagnie Océane. (cadeau valable jusqu'au 5 janvier 2021) www.compagnie-oceane.fr

Pour participer, rien de plus simple :
- Vous aimez Belle île, racontez-nous...
- Vous ne connaissez pas encore Belle île, comment l'imaginez-vous ?
Tirage au sort le 24 mars 2020 parmi les participants.
Le gagnant sera annoncé dans une publication le 24 mars 2020.
Envoi si nécessaire en France métropolitaine uniquement.
Ce concours n'est pas sponsorisé par Facebook.
Bonne chance à tous !
Et demain, rendez-vous sur notre instagram @otbellelle pour la suite du concours !



Plus de J'aime, de commentaires et de partages
En boostant cette publication, vous la montrerez à plus de monde.

32 931 Personnes touchées 6 202 Interactions [Booster la publication](#)

1,8 K 327 commentaires 182 partages

Calendrier de l'avant-printemps

La Solidarité est une vraie valeur sur notre Belle Île. Nos commerçants s'entraident en organisant des clic & collect de livres, jouets...

UCP - Union des Commerces Palantins... Afficher la suite



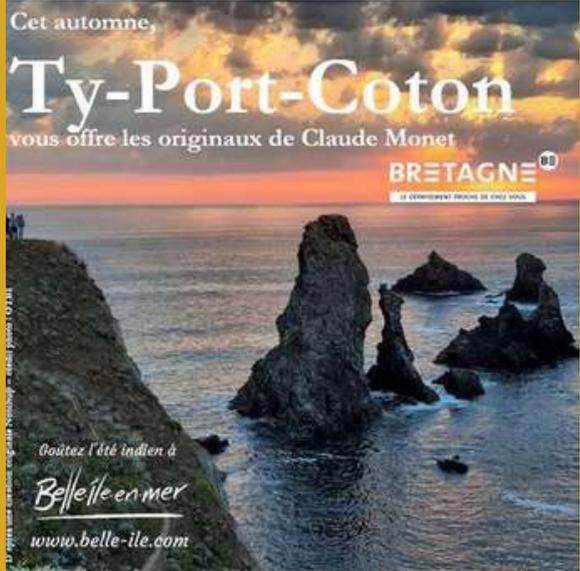
Plus de J'aime, de commentaires et de partages
En boostant cette publication, vous la montrerez à plus de monde.

17 526 Personnes touchées 1 923 Interactions [Booster la publication](#)

960 12 commentaires 97 partages

La solidarité

Il y a 134 ans, le 12 septembre 1886, Claude Monet découvrait Belle Île et les aiguilles de Port Coton. 39 toiles naîtront de ses pinceaux en 10 semaines. Ce séjour marquera une étape importante dans sa manière d'aborder son travail. Les variations rapides de lumière le conduiront à reprendre le même sujet jusqu'à 6 fois, l'invitant à réaliser des séries. Ses séries sont visibles dans le monde entier, mais les originaux sont ici, sous vos yeux ébahis !



Plus de J'aime, de commentaires et de partages
En boostant cette publication, vous la montrerez à plus de monde.

23 761 Personnes touchées 2 653 Interactions [Booster la publication](#)

1,3 K 23 commentaires 218 partages

Campagne Bretagne



#otbelleile

Les tops 2020 Instagram



otbelleile Belle Île en Mer

otbelleile Atmosphère... Atmosphère... sur le petit port de Sauzon.

@ben_vdrth

#belleileenmer #otbelleile #unjourabelleile #morbihan #miamorbihan #VisitBretagne #bretagne #fansdebretagne #destinationbretagne #jaimelafrance

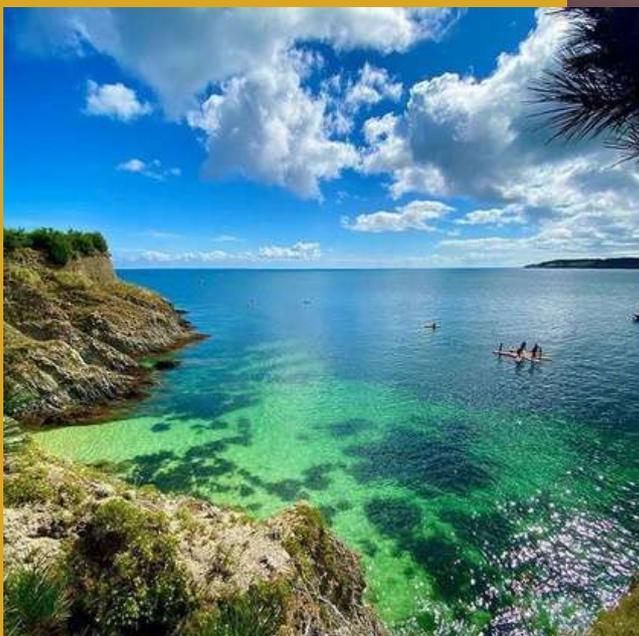
15 sem

haiwaluu Beauty 15 sem 2 mentions J'aime

Aimé par ty_school et 2 732 autres personnes

11 OCTOBRE 2020

Ajouter un commentaire... Publier



otbelleile Belle Île en Mer

otbelleile Une expérience de rêve dans un cadre idyllique ! SUP yoga à la pointe du Bugul !

#belleileenmer #otbelleile #unjourabelleile #miamorbihan #morbihan #bretagne #fansdebretagne #igersbretagne #jaimelafrance #destinationbretagne #CetEteJeVisiteBelleile

@christelle_stephant 26 sem

croix_de_lorraine_ Magnifique 26 sem Répondre

Aimé par janis.f. et 2 026 autres personnes

20 AOÛT 2020

Ajouter un commentaire... Publier



LE PÔLE

COMMERCIALISATION



UNE AGENCE DE VOYAGES DÉDIÉE AU TERRITOIRE

La mission Commercialisation est déléguée à l'Office de Tourisme par la CCBI. Depuis 2009, l'OT est immatriculé auprès d'Atout France au registre des opérateurs de voyage et de séjours. Une agence réceptive pour un bénéfice triple :

- faciliter le séjour des "primos-visiteurs" avec des packages tout compris
- se positionner comme apporteurs d'affaires pour les partenaires et ce, toute l'année
- participer au financement et aux actions de l'OT par le commissionnement

1 PÔLE ET PLUSIEURS CLIENTÈLES

Le service commercial, "Belle-île à la carte" propose des séjours tout compris (*traversées A/R + hébergement + moyens de locomotion*) pour :

- les individuels, majoritairement des couples pour une durée moyenne de séjour de **2 nuits sur place**. Les demandes individuelles et leur suivi sont traitées par Pierre à 100% de son temps.
- les groupes (amis, randonneurs) et des entreprises (tourisme d'affaires). Les formules s'agrémentent alors de prestations complémentaires (*activités, visites commentées, ensemble des repas, location de matériel type barnum etc...*)
- *les Offres Belle-île Box (Marque déposée) : les séjours cadeaux vendus en ligne*

Les offres individuels et groupes sont mises en valeur sur le site, dans des pages dédiées, répertoriées par thématiques : séjour randonnées, séjours thalasso, séjour golf...

SERVICE ESSENTIEL EN TEMPS DE CRISE

À l'orée 2020, un travail de rédaction des Conditions Particulières de Vente (CPV), en conformité avec la nouvelle réglementation européenne, a été mené et validé par un juriste. Initiative qui s'est avérée particulièrement efficace, notamment lors de la crise sanitaire, en permettant un report des séjours.

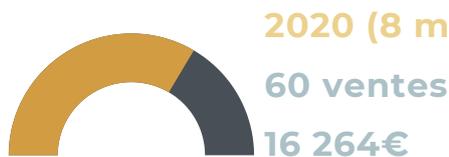


LE PÔLE COMMERCIALISATION

VENTE EN LIGNE

Grâce à l'outil INGÉNIE, le pôle commercial gère également la vente en ligne. Sont concernés :

- Les Belle Ile Box ® : sont les séjours à offrir, valables 1 an à compter de la date d'achat. Nous proposons 3 formules : L'Escalé (185€), L'Échappée (235€) et L'Escapade (420€). Nos chiffres sont en baisse depuis 2019 (CA de 42 100€ en 2018) mais la mise à jour de nos CPV et la refonte de notre site Internet nous conforte dans la poursuite de ce service.



- La billetterie en ligne des festivals : un service à renforcer

Lyrique-en-mer ou encore Plage musicale en Bangor. Billetterie durement impactée par la crise sanitaire : quelques dates pour le festival Lyrique et annulation de Plage Musicale en Bangor. Total CA 699€ contre **2 724€ en 2019**

- Guide des randonnées pédestres et Guide "Séjour & Découverte" :

Inaugurée en 2020, la vente en ligne du guide pédestre (5€+frais d'envoi) et du guide Séjour & Découverte (5€) démarre doucement avec **80 commandes**.

CLASSEMENT DES MEUBLÉS : UN RÔLE PIVOT

Grâce à notre partenariat avec Étoiles de France, nous offrons des tarifs préférentiels pour le classement des meublés, essentiel au développement touristique ! En 2020, **23 locations meublées ont obtenu leur classement**.

SUIVI DE LA RÉPUTATION NUMÉRIQUE DE L'ÎLE

Dernier axe du pôle commercial : assurer le suivi de la e-reputation de Belle-île et de son offre touristique, grâce à l'outil FairGuest.

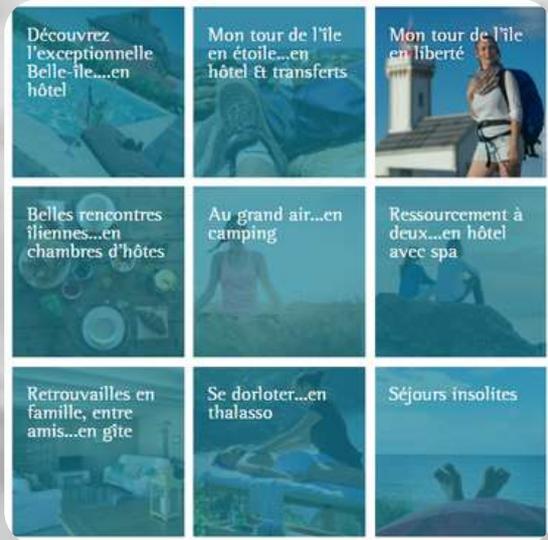
En 2020 : 132 avis clients traités et publiés

NOS NOUVEAUTÉS 2021

Projets de vente en ligne de bons cadeaux et échangeables auprès des partenaires volontaires.



Les séjours à la carte



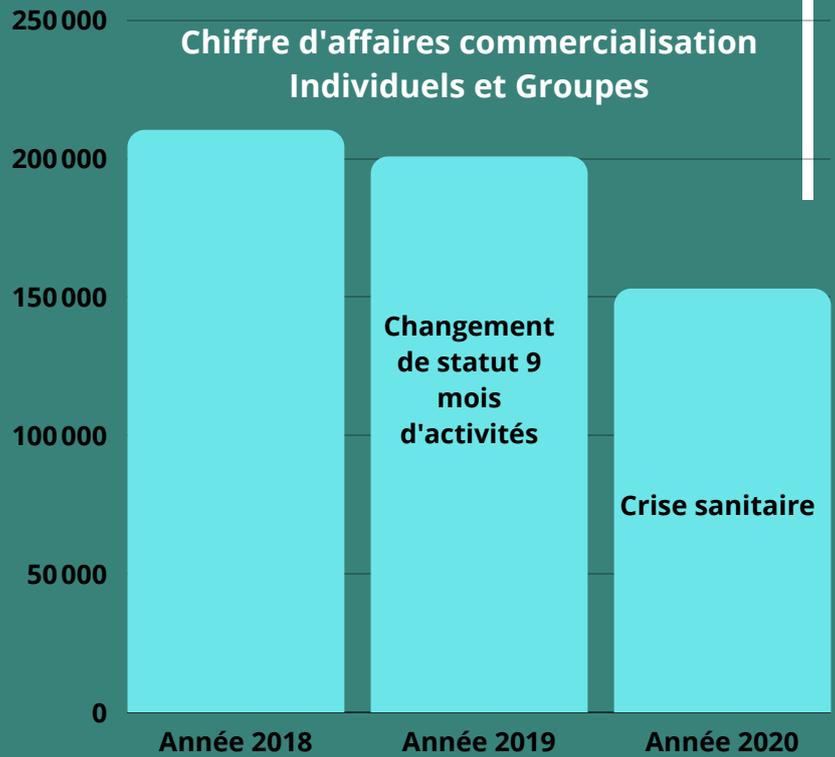
<https://www.belle-ile.com/organiser/week-ends-et-sejours>



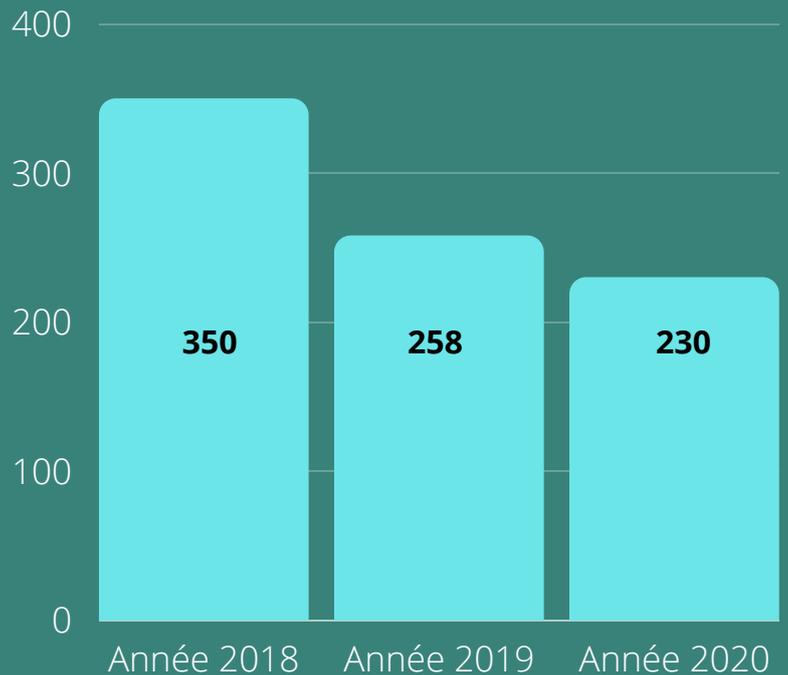
84% de nos clients nous ont connus via notre site internet
100% de nos clients en séjour individuel ont trouvé leur séjour réussi
(46 répondants)



CHIFFRES CLÉS DU PÔLE COMMERCIALISATION



Nombre de Séjours vendus commercialisation Individuels et Groupes



Opération "Goûtez l'été Indien à Belle-île" en Octobre et novembre 2020

15 710€
de retombées économiques directes
30 Séjours vendus
83 nuitées



NOS ENGAGEMENTS ENVERS LES PROFESSIONNELS

L'Office de Tourisme de Belle-île-en-mer est au service de son territoire et des acteurs économiques. Par convention avec la CCBI il a pour mission d'animer le réseau de partenaires touristiques. Connaître les acteurs pour savoir parler d'eux et les fidéliser.

ACTIONS 2020

- . Rencontre annuelle et présentation des activités et projets le 10/12/2019 salle Arletty
- . 33 Newsletters en 2020 (contre 11 en 2019)
- . 2 Eductours chez les professionnels (Visites prestataires en février et Déchetterie)
- . 2 ateliers numériques : Google My Business (18/2/20) et Facebook (24/2/20), un beau succès stoppé en raison de la crise sanitaire. Seuls 2 ateliers ont pu avoir lieu.
- . Diffusion de documentation dans les 4 communes et à la demande
- . Relais de la campagne CCBI "A Belle-île aussi on respecte les gestes barrières"
- . Collecte et structuration des informations des acteurs économiques pour une diffusion grand public sur notre site Internet et qualification par saison
- . Structuration de l'outil de disponibilités en ligne dès juillet 2020 : pour mieux répondre aux demandes de dernière minute et faciliter les séjours sur l'île
- . Encouragement au classement avec 12345 Étoiles de France et négociation tarifaire
- . Élaboration Phase 1 du nouveau Guide du partenaire (à suivre en 2021)

De nombreux rendez-vous personnalisés :

- Visites sur sites, porteurs de projets, conseils tarifaires, classement, label
- Conseil en communication et photographie

PARTICIPATIONS AUX INSTANCES LOCALES ET RÉGIONALES

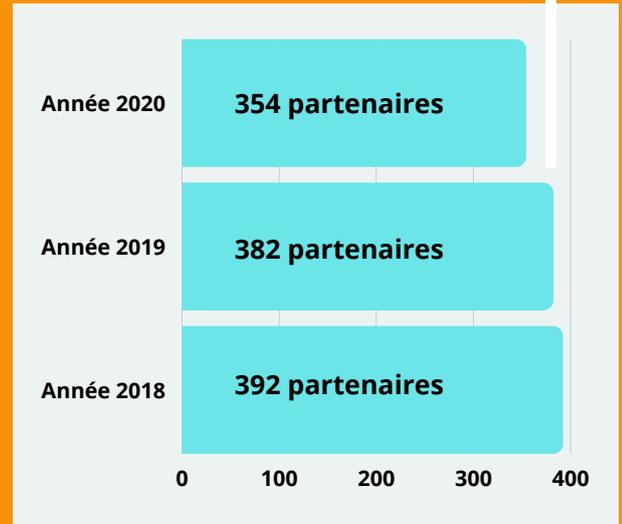
Participation de l'OTBI aux réflexions et travaux avec : l'Association Îles du Ponant, l'Agence Départementale du Tourisme MORBIHAN, le Comité Régional du Tourisme BRETAGNE, la Destination Golfe du Morbihan Bretagne Sud, Les Offices de Tourisme de Bretagne, La CCBI et les 4 communes de l'île (flux Le Palais, transport à Sauzon...). Nous avons aussi co-organisé la Journée d'Eductour du Conseil Général du Morbihan le 4 août. A noter également le rapprochement de l'Office de Tourisme avec les Compagnies maritimes privées.



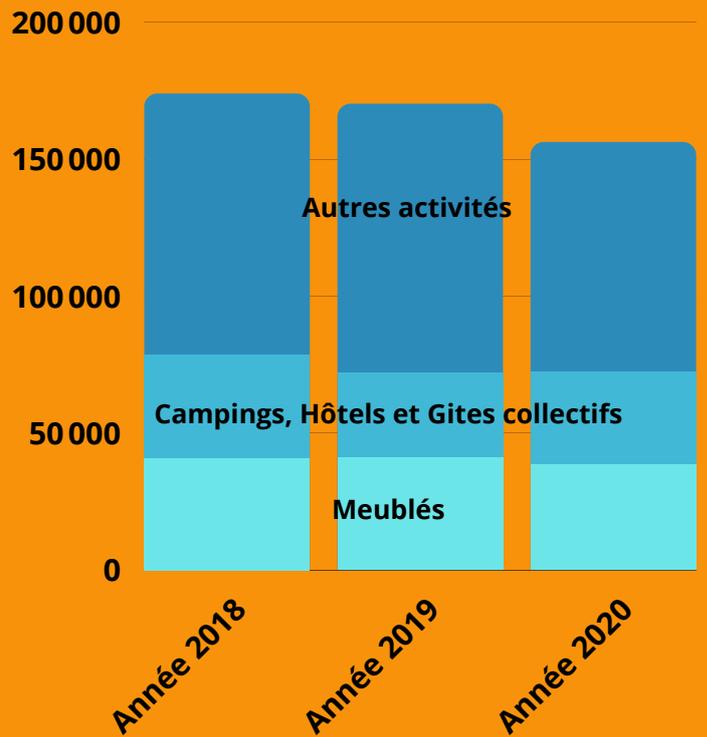
En 2020, le nombre de partenaires est en légère baisse de 7% soit 28 partenaires.

La répartition des partenaires reste stable.

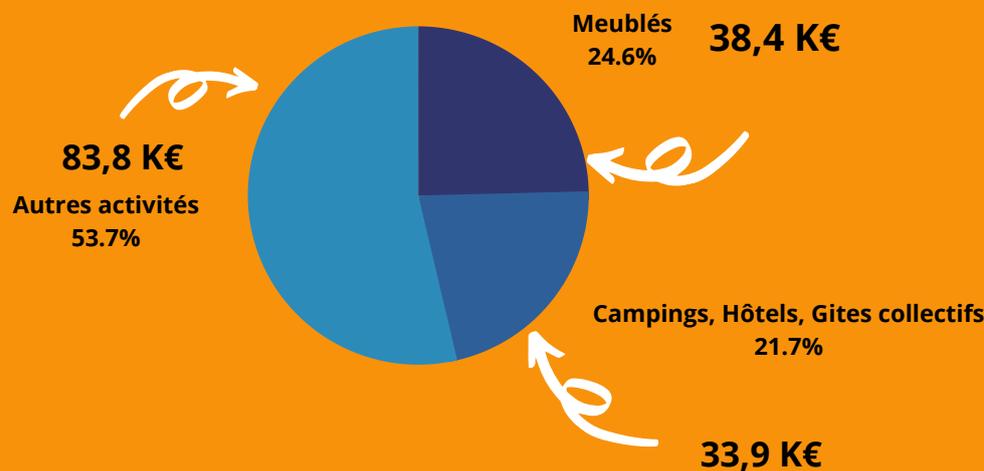
A noter : 37% de nos partenaires sont loueurs en meublés.



RÉPARTITION PARTENARIATS EN EUROS



Répartition recettes partenariat 2020



CHIFFRES CLÉS DU TERRITOIRE

Superficie : 85.6 Km²
20 Km long x 9 Km large.

Altitude moyenne : 40 m
Point culminant à 71 m.

Distance du continent :
Le Palais/Quiberon :
15 Km (8 miles).



Population : 5 563 insulaires,
5 100 résidents secondaires
120 villages, 4 communes,
1 communauté de commune...
et 140 associations.

Offre d'hébergements

13 Hôtels
6 Gites collectifs
10 Campings
1 village vacances
500 (env) locations meublées
40taine de chambre d'hôtes
28 474 lits
touristiques
(33% lits marchands)

Sites naturels :

350 hectares détenus par le
Conservatoire du Littoral ;

350 hectares par le Conseil
Général du Morbihan ;

17 312 hectares de sites
Natura 2000
(dont 24% à terre)

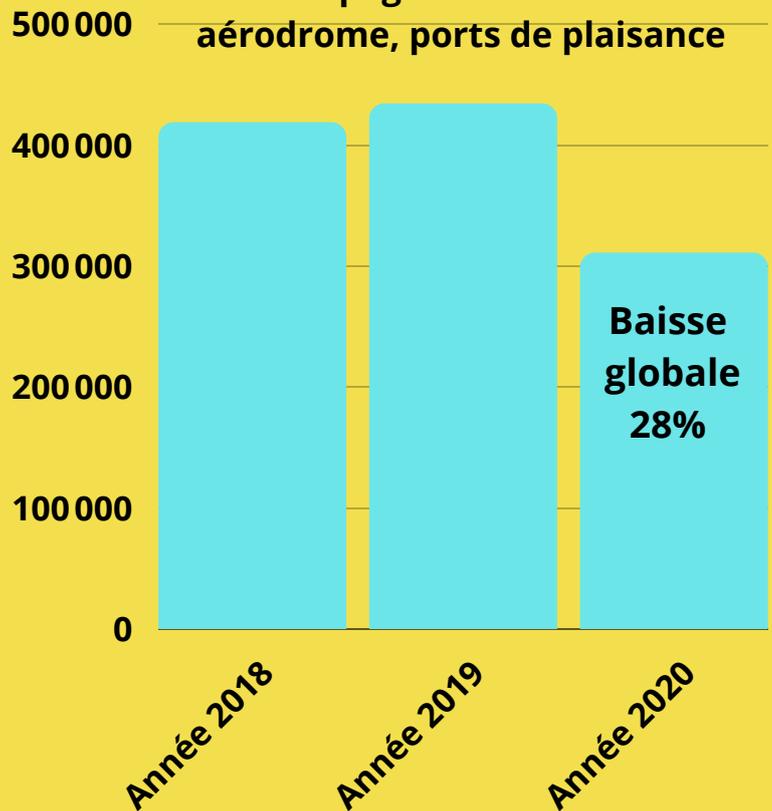
Fréquentation 2020/2019

Juillet + 6%

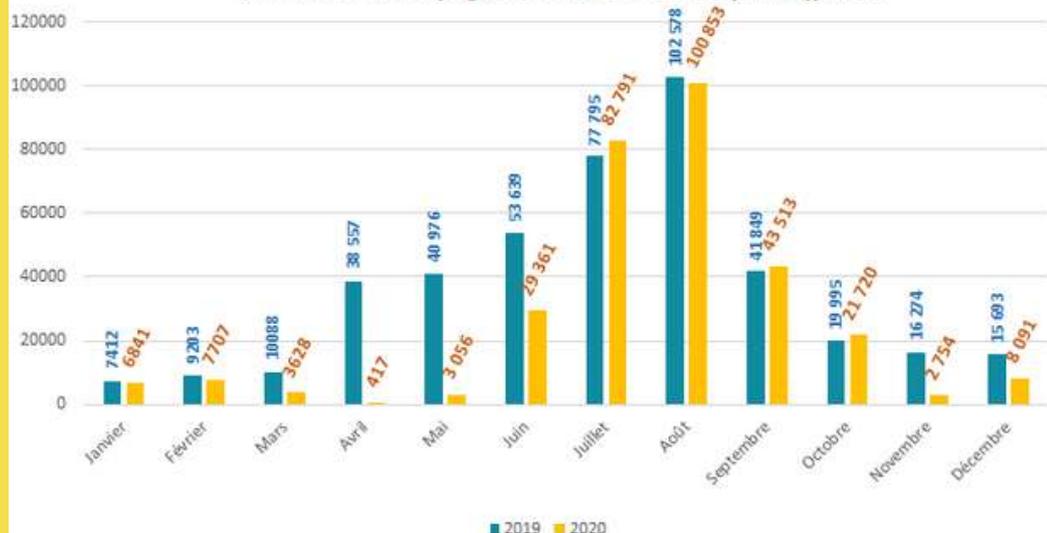
Août -2%

La durée des séjours
s'est allongée

Fréquentation de Belle-Ile Compagnies maritimes aéroport, ports de plaisance



Fréquentation de Belle-île-en-Mer toutes portes d'entrées Ports, aéroport, compagnies Maritimes 2020 (Covid)/2019



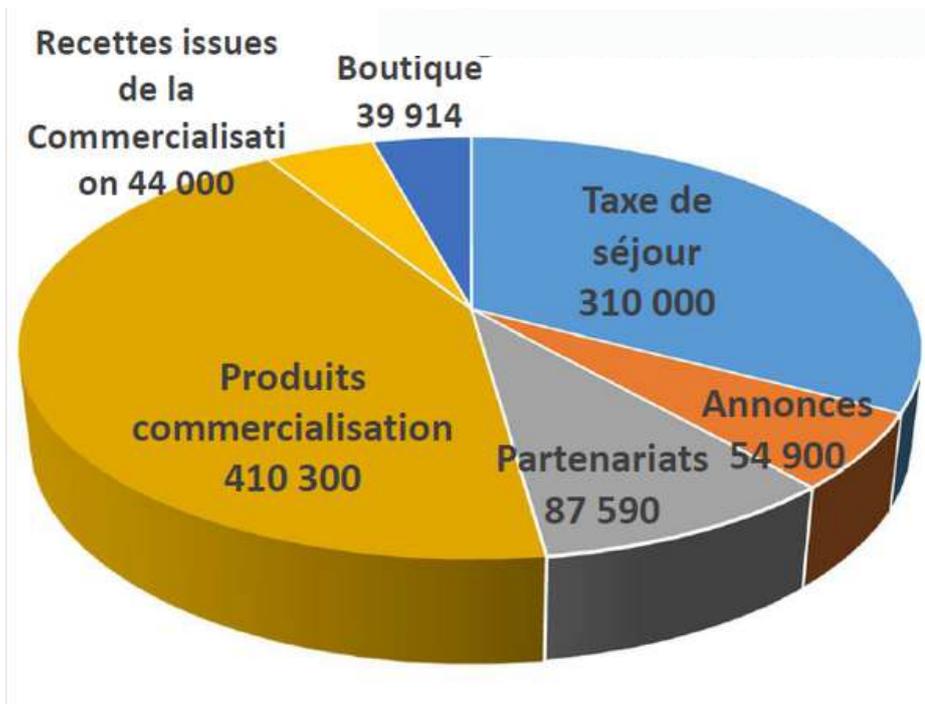


NOS MOYENS FINANCIERS

AU SERVICE DU TERRITOIRE

BUDGET PRIMITIF APPROUVE PAR LE COMITE DE DIRECTION EN FÉVRIER 2020

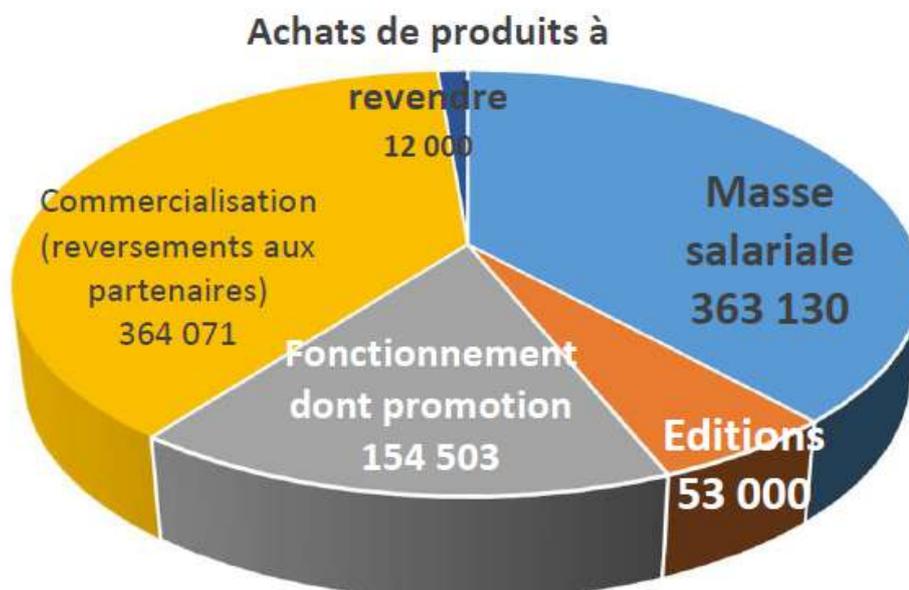
LES RECETTES PRÉVISIONNELLES 2020 DE L'OFFICE DE TOURISME



Nos ressources principales sont constituées par le reversement intégral de la Taxe de séjour par la Communauté de Communes et le produit des actions propres menées par l'équipe.

A noter : les produits de commercialisation de séjours sont reversés à nos partenaires, commission déduite.

LES DEPENSES PRÉVISIONNELLES 2020



Nos dépenses principales concernent le reversement de la commercialisation des séjours vendus, la masse salariale des 7 collaborateurs et saisonniers et nos actions de promotion et d'éditions.

Conformément aux articles L133-1 et L133-4 et R133-1 du Code du Tourisme en statut d'E.P.I.C. les comptes de l'Office de Tourisme relèvent désormais de la Comptabilité Publique M4.



NOS PROJETS 2021

METTRE EN COHÉRENCE NOS ACTIONS
AVEC LES AXES DE LA STRATÉGIE

RÉINVESTIR L'IDENTITÉ BELLE ÎLE LA BIEN NOMMÉE
OFFRIR DES ALTERNATIVES AUX VISITEURS POUR UNE MOBILITÉ SANS VOITURE
MISER SUR LA NATURE ET L'ITINÉRANCE
OFFRIR DES EXPÉRIENCES AUTHENTIQUES ET CRÉATIVES TOUTE L'ANNÉE
ÉVALUER LA POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

ACTIONS 2021 : METTRE EN OEUVRE LA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT

LA QUALITÉ AVANT PENDANT ET APRÈS LE SÉJOUR

Maintenir la Marque Qualité Tourisme et la Classement en Catégorie 1

Continuer à conquérir, enchanter, fidéliser les visiteurs de façon à étaler la saison

Formaliser notre Schéma d'accueil et de diffusion touristique, dans et hors les murs

LA PROMOTION COMMUNICATION WEB ET RÉSEAUX SOCIAUX

Se doter d'un nouveau site Internet fin 2021 conforme à la stratégie et aux cibles marketing

Structurer notre communication par saison pour mieux répartir la fréquentation

Positionner Belle-île clairement comme la plus grande Ile de Bretagne et la plus vallonnée

Se doter de vidéos par saison et d'une nouvelle vidéo de destination pour le nouveau site

Fidéliser et amplifier nos actions sur les réseaux sociaux (live et stories)

Créer de nouveaux contenus pour le web et le guide papier (les tops, les portraits, les expériences à la journée et plus, produits insulaires...)

Créer un topoguide de randonnée pédestre et promouvoir les mobilités douces

PÔLE COMMERCIALISATION

Animer notre fichier clients prospects et résidents secondaires chaque saison

Renforcer le rôle de l'Office en tant qu'agence réceptive

ANIMATION ET VALORISATION DES PARTENAIRES

Poursuivre nos actions de formation & d'information auprès des partenaires et des habitants sur les axes de la stratégie (Classement, écomobilité, itinérance, sans voiture, mieux vivre le tourisme...).

Doter les partenaires d'outils favorisant leur commercialisation

ÉVALUER LA POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Compléter les outils de mesure existants et communiquer les résultats



LA GOUVERNANCE

Une convention d'Objectifs et de moyens lie l'Office de
Tourisme à la CCBI et fixe les objectifs stratégiques attendus.

LE COMITÉ DE DIRECTION

11 ÉLUS

Annaïck HUCHET, Maire de Bangor et
Présidente de la CCBI
Valérie LEBIHAN, Mairie de Bangor
Jacques POULIQUEN, Mairie de Bangor
Thibault GROLLEMUND, Maire de Palais
Noémie SOULIER*, Mairie de Palais
Guillaume CHATELAIN, Mairie de Palais
Monique PAUL, Mairie de Palais
Dominique ROUSSELOT, Maire de Locmaria
Marie THUILLIER, Mairie de Locmaria
Ronan JUHEL, Maire de Sauzon
Soizic LUCAS, Mairie de Sauzon

10 PROFESIONNELS

Pierre Paul AUBERTIN, Président
Dominique MICHAUD, Collège Hébergeurs
Carole GERARD GLOTAÏN, Collège Hébergeurs
Marianne LE POETVIN, Collège Commerçants
François DESARD, Collège commerçants
Claude LEBORGNE*, Collège loisirs
Michel SAUVAGE, Collège Association
Nicole LENOBLE, Collège art et artisanat
Arnaud BOUSSIN, Transport maritime
Pierrick PAINVIN, Transport terrestre

*sont vice-présidents

Le Comité de Direction est élu pour la durée du
mandat communautaire, soit 6 ans.

Il se réunit au minimum 6 fois par an.

L'EQUIPE TECHNIQUE A VOTRE SERVICE

Pôle Conseil en séjour

Virginie ROUS

Florence TAILLARD

Bathilde CHABOCHE

Pôle Communication

Tania GUERAÏNI

Bathilde CHABOCHE

Pôle Commercialisation

Pierre BRIOLET

Tania GUERAÏNI

Pôle comptabilité et Direction / Coordination

Geneviève PAILLET

Karine PIQUET

1 saisonnière en 2020 : Julie CHEVALLIER

et 2 stagiaires : Alexandre CANAPLE

et Clarisse JONNEAU

Virginie



Tania



Florence



Pierre



Bathilde



Geneviève



Karine

Belle-Île
en-mer

A BIENTÔT

OFFICE DE TOURISME
BELLE-ÎLE-EN-MER
www.belle-ile.com

