

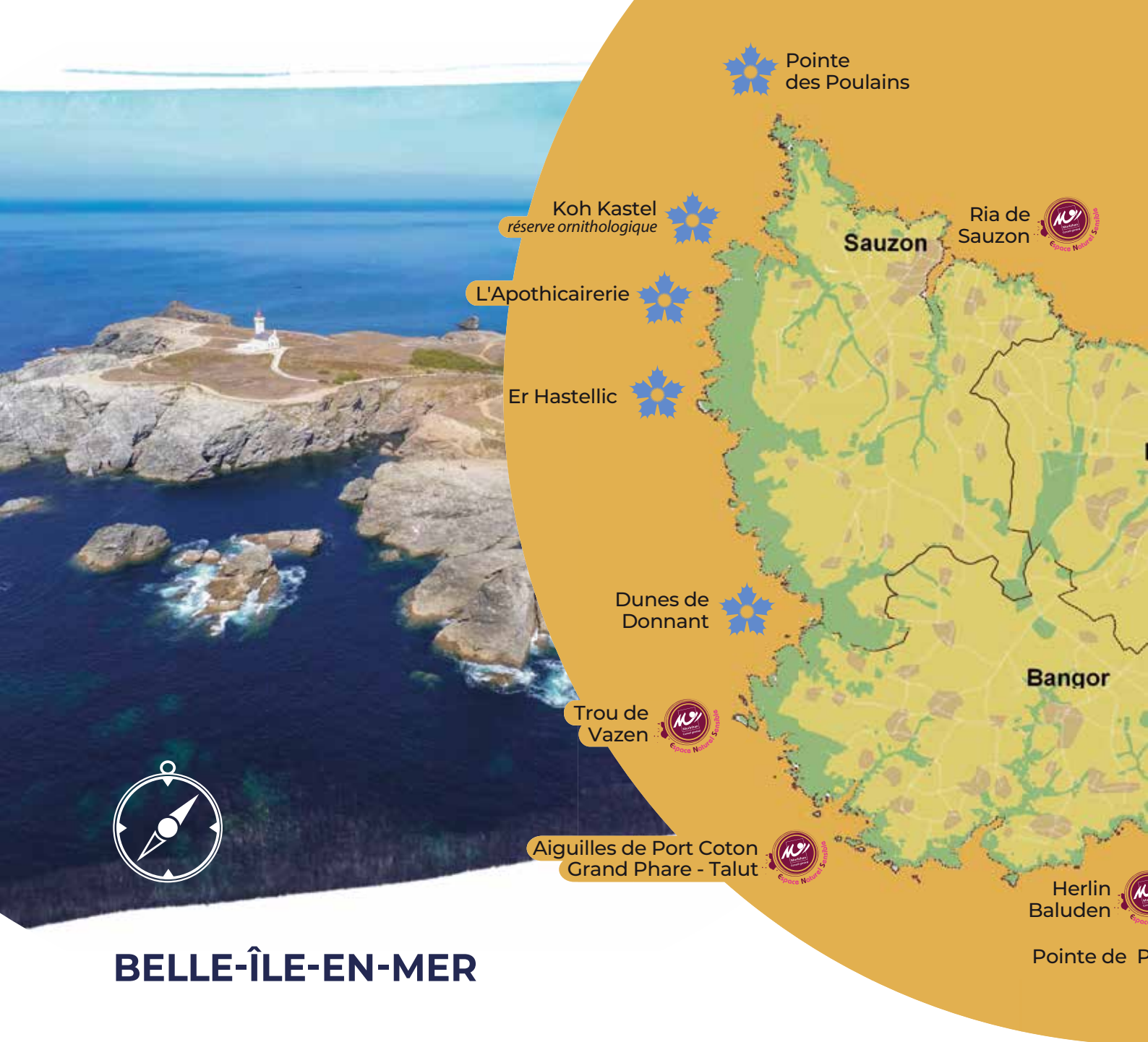


Belle-Île en-Mer

COMMUNAUTÉ
DE COMMUNES

STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Belle-Île-en-Mer, la bien nommée
2019 > 2024



BELLE-ÎLE-EN-MER



Géographie de l'île

85 km²

Environ 20 km de long
par 9 km de large,
et 90 km de sentier côtier.

- 1 communauté de communes, 4 communes, plus de 120 villages.
- L'île est un plateau schisteux (tuff volcanique) découpé par de nombreux vallons. Altitude moyenne de 40 m, point culminant à 71 m.



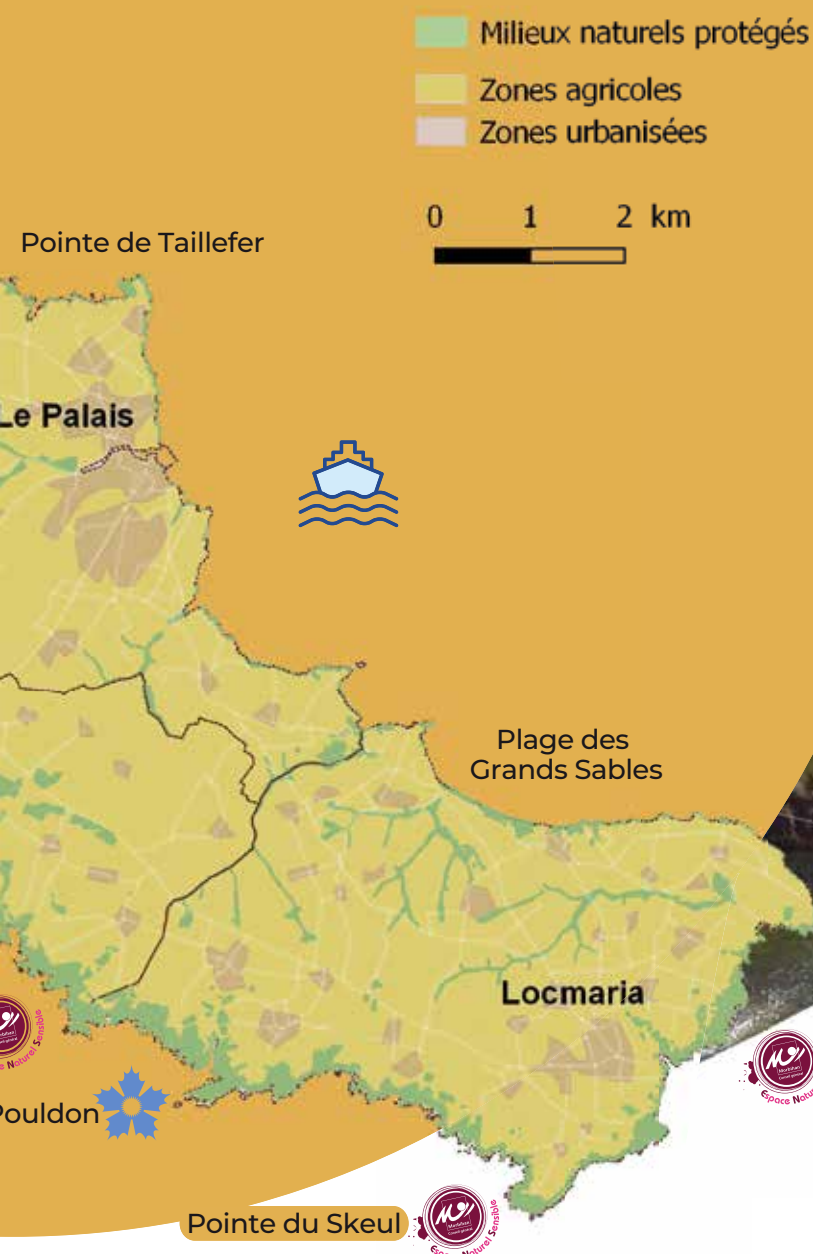
Insularité

15 km

Distance du continent :
entre Quiberon et Le Palais.

- Desserte maritime : liaison Quiberon - Le Palais (Sauzon en saison). 45 minutes de traversée. De 5 rotations minimum en hiver à 13 maximum en été.
- Réserve en eau : 830 000 m³.





Population fréquentation

5 396
habitants à l'année

• Evolution

- 4 412 en 1968 ; 4191 en 1982 ; 4756 en 1999
- 410 000 visiteurs par an pour une capacité en hébergement d'environ 35 000 personnes.

• Résidences principales

- 39,5% du total des logements.



Activités

• Vie économique

4 piliers (tourisme, service à la population, bâtiment, secteur primaire), 2 ports de plaisance/passagers, un port de marchandises, un hôpital comprenant urgences, maison de retraite, foyer pour personnes en situation de handicap), une trentaine d'agriculteurs et une vingtaine de pêcheurs.

• Vie quotidienne

150 associations, 2 collèges, 5 écoles primaires, une maison de l'enfance, 2 moyennes surfaces, un complexe sportif avec 2 gymnases, un cinéma art et essai, une salle de spectacle, une déchèterie...

LES CHIFFRES CLÉS DU TOURISME BELLILOIS



Fréquentation

.418 515 visiteurs en 2018

• Croissance de **1%** ... annuelle

.1,5 millions

de nuitées touristiques
marchandes et non
marchandes



Capacités d'hébergement touristique

.28 474 lits touristiques
dont **33 %** lits marchands

.14 hôtels, **10** campings,
6 hébergements

collectifs, **2** villages
de vacances,



38 chambres
d'hôte, env.



700 meublés
de tourisme



• plus de **65 %** des
hôtels et campings sont classés
en **3 et 4** étoiles.

• **4** établissements hôteliers –
écolabel européen



Mobilité

.400 000 visiteurs
par voie maritime

• Débarquement de voitures :
30 000/an

• **4** loueurs de voitures pour
un parc de **450** véhicules

• **1** aéroport avec
2800 passagers/an

• **120 000** passagers sur le
réseau Belle-Ile Bus sur les **5** lignes
fonctionnant d'avril à octobre.

• **130** km d'itinéraires cyclables //
1 000 vélos traditionnels ou
électriques à la location



Restauration et commerces



• **49** établissements dans le
secteur de la restauration

• **12** restaurants recommandés
par le guide Michelin

• **89** commerces de détail de
proximité, dont deux grandes et
moyennes surfaces généralistes,
ouvertes toute l'année.

• **4** marchés de plein vent et
1 magasin de producteurs locaux

• **35** exploitations agricoles et
12 pêcheurs professionnels



Activités – Événements

• **4** grands sites naturels
emblématiques –

2 plages surveillées

• **90 km** de
sentiers côtiers –
extension du GR 34



• **12** établissements
d'activités nautiques
Equipements sportifs :
golf, tennis, accrobranche...



• **10** grands événements :
musique, art du spectacle, trail...

• **1** salle de spectacle ouverte à
l'année, **1** salle de cinéma

• **3** musées

• **1** établissement de
thalassothérapie et

11 prestataires bien-être

VERS UNE STRATÉGIE TOURISTIQUE BELLE-ÎLE, LA BIEN NOMMÉE

Si la CCBI assume depuis longtemps la compétence « accueil, information et promotion touristique » et bien que la loi Notre n'ait pas modifié en profondeur cette politique intercommunale, elle apporte un nouveau cadre général.

Ainsi, sous l'impulsion de la refonte territoriale et de la Région, les territoires de Bretagne Sud se sont dotés de nouvelles stratégies touristiques : Stratégie intégrée Bretagne Sud Golfe du Morbihan, regroupant 7 EPCI dont Belle-Ile ; schéma de développement touristique Auray Quiberon Terre Atlantique ; nouvelle stratégie marketing de l'agence de développement touristique de l'Agence de Développement touristique du Morbihan, ...

À Belle-Ile, les élus ont souhaité lancer une dynamique nouvelle en transformant l'office de tourisme associatif en EPIC affirmant le rôle de la collectivité en matière de développement touristique.

Considérant ces évolutions du paysage institutionnel et stratégique, la collectivité a donc souhaité repenser sa stratégie touristique en cohérence avec ses partenaires. Le travail d'élaboration s'est déroulé du premier semestre 2018 à la fin de l'année 2019 en s'appuyant sur une double concertation : avec un groupe d'experts extérieurs



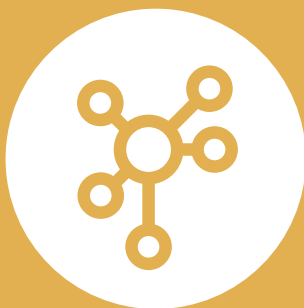
dans le cadre de la démarche régionale « site d'exception » (OTBI, ADT 56, Comité régional du Tourisme de Bretagne, Destination Bretagne Sud Golfe du Morbihan, Association des Iles du Ponant, Région Bretagne...) ; avec un groupe d'élus locaux et de représentants socioprofessionnels bellilois.

L'objet de la stratégie est d'envisager toutes les actions à mener pour

l'amélioration de l'attractivité, du parcours et de l'expérience visiteurs.

Ainsi, toutes les étapes qui marquent la visite à Belle-Ile ont été analysées : du choix du séjour jusqu'aux activités sur place en passant par l'accès à l'île, l'hébergement et l'alimentation.

Au-delà du repositionnement de Belle-Ile La bien nommée, il est apparu nécessaire de travailler autour de 5 axes.



LES AXES DE TRAVAIL

à partir des visions, ambitions, pour la destination Belle-Ile, la bien nommée...

- des enjeux en matière de développement touristique...
- découlent nos axes de travail opérationnels qui seront déclinés en actions concrètes



Réinvestir l'identité
de « Belle-Île-en-Mer,
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



Evaluer la politique
de développement
touristique

LE POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION BELLE-ÎLE-EN-MER LA BIEN NOMMÉE

DES VALEURS INTERCOMMUNALES RÉAFFIRMÉES...

En 2010, les élus communautaires ont défini des valeurs qui forment le socle de l'intervention publique locale. Retravaillées, elles restent fondamentalement d'actualité et traduisent la volonté politique des élus communautaires de défendre et promouvoir les spécificités et l'identité de la destination.

- **Le respect d'une nature battue par la mer et le vent.**
- **Une île vivante à l'année... une vie locale dynamique.**
- **Une grande île à dimension humaine, accueillante, solidaire et intime...**
- **Le tourisme, soutien d'une économie diversifiée valorisant des savoirs faire locaux et un terroir de qualité.**
- **Un bout de campagne au milieu de l'océan.**
 - Des caractères insulaires forts de leurs différences, l'insularité comme atout.
 - Une destination insulaire et de nature, terre d'expérimentation et d'excellence.
 - La liberté de se perdre...

... POUR UNE « PROMESSE VISITEUR » RENOUVELÉE.

Les élus ont défini le positionnement de la destination, telle une promesse faite aux visiteurs que la stratégie se doit de tenir : *« Un bout de campagne au milieu de l'océan, une nature battue par la mer, des caractères insulaires, fiers, forts et vrais : Belle-Île-en-Mer, larguer les amarres, prendre le large, revenir à l'essentiel sur la plus grande des îles bretonnes ».*

“ **Un bout de campagne au milieu de l'océan, une nature battue par la mer, des caractères insulaires, fiers, forts et vrais : Belle-Île-en-Mer, larguer les amarres, prendre le large, revenir à l'essentiel sur la plus grande des îles bretonnes** ”



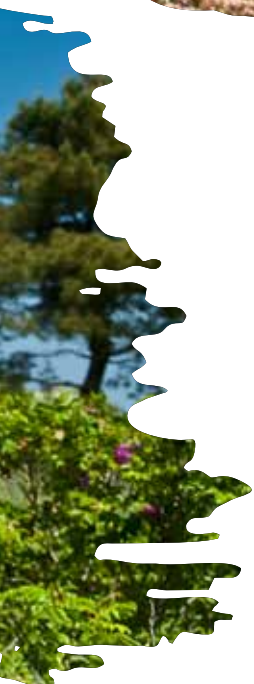


UNE VISION DE L'AVENIR PARTAGÉE...

« Dans 20 ans, que Belle-Île soit toujours une île préservée, accessible à tous et vivante toute l'année »,
telle est la vision partagée

La stratégie de développement touristique doit ainsi conduire à la réalisation des ambitions suivantes :

- **Pas plus de touristes en haute saison mais mieux répartis dans le temps.**
- **Une valorisation et une différenciation vis-à-vis du tourisme « balnéaire ».**
- **Un tourisme inclusif dont les retombées confortent le bien-vivre dans le territoire.**
- **Un tourisme respectueux des richesses et des beautés de la nature et des paysages.**



... S'APPUYANT SUR UNE SEGMENTATION DE LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

La fidélisation des estivants, vers la découverte de toutes les facettes de Belle-Île

La saison estivale reste le poumon de l'activité touristique. Cependant, les acteurs touristiques s'accordent à dire qu'elle a atteint son apogée et que l'enjeu consiste désormais à fidéliser les visiteurs estivants et à les amener à découvrir la destination sous un autre angle, à d'autres périodes de l'année.

Le développement du slow-tourisme sur les ailes de saison en valorisant l'insolite, la qualité de l'offre et en innovant

Visiteur recherchant avant tout à « voyager autrement », appréciant la découverte de lieux et de cultures « insolites », privilégiant l'expérience de qualité et les rapports

humains, le slow-touriste ne peut que se retrouver dans la promesse faite par la destination. Le développement d'une offre touristique adaptée, en dehors des périodes estivales, est le cœur même de la stratégie de développement touristique intercommunale.

Une place à part entière pour des résidents secondaires susceptibles de fréquenter l'île en hiver

Le résident secondaire est « en somme un touriste qui répète son désir de rester », comme l'écrivait Roland BARTHES. Ce résident, de par sa connaissance de l'île, son attachement et sa présence tout au long de l'année, a des attentes qu'il revient de prendre en compte à part entière dans le cadre de la stratégie touristique.

RÉINVESTIR L'IDENTITÉ DE « BELLE-ÎLE-EN-MER, LA BIEN NOMMÉE »

Belle-Île-en-Mer bénéficie d'une notoriété avérée, confirmée par les études réalisées en 2008 et en 2012 respectivement par l'office de tourisme et le comité régional du tourisme. Les français connaissent Belle-Île, même s'ils n'y ont jamais séjourné. Cependant, les images qui y sont attachées restent vagues, parfois simplement liées à la célèbre chanson de Laurent Voulzy. Il est donc nécessaire d'affirmer le positionnement propre à la destination, en s'appuyant sur les valeurs intercommunales du tourisme, et de construire une stratégie de promotion renouvelée pour répondre aux enjeux de fréquentation.

Le rôle de l'office de tourisme dans cette démarche de « réappropriation » et de différenciation est central. Structurant l'offre touristique, animant les partenariats avec les opérateurs touristiques locaux, assurant l'accueil des visiteurs, tout en veillant à la cohérence des actions de promotion avec les partenaires institutionnels, l'office est la clé de voûte sur laquelle l'intercommunalité s'appuie pour mettre en œuvre sa stratégie de développement touristique.

Enjeux

- Une meilleure identification de la destination et de ses facteurs de différenciation
- La maîtrise de l'image de Belle-Île conformément aux valeurs
- L'intégration sociale du tourisme pour un accueil solidaire de toutes les populations touristiques

Objectifs

- Transformer la notoriété en attractivité en renforçant les collaborations
- Maintenir un office de tourisme au centre de l'organisation du séjour pour rompre le sentiment d'éloignement
- Mobiliser pour assumer, développer et bien vivre le tourisme

Les fiches Actions

Intitulé des fiches actions liées

Des outils de promotion en phase avec les valeurs et les objectifs de fréquentation

Des synergies avec les partenaires de la promotion touristique

Un accueil d'excellence tout au long du séjour

Un repositionnement de l'office de tourisme en matière de commercialisation

Une synergie accrue entre élus locaux, socio-professionnels et partenaires

Le tourisme, une opportunité pour le développement du territoire toute l'année

Le tourisme, une filière d'avenir

Actions Page

5 9

4 9

3 10

3 10

5 11

2 11

5 12



Fiche Actions

Des outils de promotion en phase avec les valeurs et les objectifs de fréquentation



Objectifs : Transformer la notoriété en attractivité en renforçant les collaborations



Portage :
Office de Tourisme

Belle-Île ne se résume pas aux 50 plages de sable fin baignées d'eaux turquoises que l'on vante à l'envi. Ce « bout de campagne au milieu de l'océan » a de quoi séduire et attirer les visiteurs désireux de sortir des sentiers battus. C'est en misant sur son identité, le cadre exceptionnel offert par ses paysages maritimes de nature préservée, le dépaysement lié aux particularités de la vie insulaire, que la destination pourra renouveler sa « promesse visiteur » et répondre à son objectif de développement touristique « hors saison ». Cette promesse, cette identité, c'est à l'office de tourisme de l'incarner, d'en porter les messages, mettant en scène de la destination à l'image de ce qu'elle est vraiment. Attentif aux attentes des visiteurs d'aujourd'hui et de demain, il construit et diffuse, en associant les socioprofessionnels, les campagnes de communication locales.

Actions à poursuivre ou à intensifier

- Renforcer la présence de la destination sur le web et les réseaux sociaux

Actions nouvelles



- Définir les cibles visiteurs en fonction des objectifs de fréquentation envisagés dans la stratégie



- Rédiger un plan d'actions de promotion en lien avec les partenaires
- Mettre en place un site Internet déclencheur de séjours
- Créer un ou des outils de « promotion » à destination des visiteurs à la journée : « Revenir en séjour »

Fiche Actions

Des synergies actives avec les partenaires de la promotion touristique



Objectifs : Transformer la notoriété en attractivité en renforçant les collaborations



Portage :
Office de Tourisme

Belle-Île est une destination à part entière grâce à sa forte notoriété. Elle est aussi une étape au sein d'une destination plus vaste, bassin touristique couvrant la quasi-totalité du département du Morbihan, dénommée aujourd'hui « Bretagne Sud Golfe du Morbihan ». Aussi, Belle-Île est elle un acteur qui compte en Bretagne, et plus particulièrement en Morbihan. La promotion ne peut s'envisager sans avoir établi et renforcé les partenariats avec les deux échelons institutionnels bretons. Ceux-ci pourront alors porter à leur tour les valeurs de la destination « Belle-Île, la bien nommée » au-delà des frontières nationales et régionales. La reconstitution des offices de tourisme, depuis l'entrée en vigueur de la loi NOTRe, a conduit à l'émergence d'une nouvelle donne institutionnelle dans le domaine de la promotion touristique. Les partenariats anciens avec les offices de la Baie de Quiberon, si essentiels pour Belle-Île, sont à reconstruire, afin de renforcer la complémentarité de nos destinations respectives.

Actions à poursuivre ou à intensifier



- Renforcer la coopération avec le comité régional du tourisme et l'agence développement touristique 56
- Participer aux réseaux professionnels du tourisme (ex : Green Morbihan / Morbihan affaire / Rencontre régionale du tourisme /

Actions nouvelles

- Recréer, développer les coopérations avec l'office de tourisme « Baie de Quiberon – La sublime » et celles de la destination
- Mettre en place un convention de partenariat sur l'organisation de séjours/excursions avec l'office de tourisme « Baie de Quiberon – La sublime »

Fiche Actions

Un accueil d'excellence tout au long du séjour



Objectifs : Maintenir un office de tourisme au centre de l'organisation du séjour pour rompre le sentiment d'éloignement



Portage :
Office de Tourisme

Destination connue, le visiteur se laisse pourtant surprendre dès son arrivée, tellement l'île diffère des autres îles du Ponant, par sa taille, par le remue-ménage sur les quais du port de Palais, par le nombre et la diversité des sites et des villages à visiter... Il est bien souvent désorienté. De plus, un tiers d'entre eux ne passe que quelques heures à Belle-Île et souhaite en profiter au maximum ! L'office de tourisme est donc souvent le premier lieu visité, car ses agents prodiguent de précieux conseils pour organiser son séjour, court ou long, sur l'île. La qualité de l'accueil y est donc un élément crucial, reconnu par le renouvellement du label "qualité tourisme" en 2018. Mais, au-delà de l'accueil dans ses murs (plus de 130 000 personnes franchissent les portes de l'office chaque année !), l'office doit conseiller aider le visiteur en amont et pendant son séjour. Avec le développement des usages numériques, les visiteurs ont accès, en continu, grâce à leur smartphone, à une multitude d'informations, qui ne sont pas toujours fiables. La réservation en direct de son logement et de son moyen de transport, les avis et commentaires trouvés par le biais de plate-forme

Internet, rendent les visiteurs à la fois plus autonomes mais aussi plus vulnérables à la mauvaise information. La mission d'accueil et d'information confiée à l'office a pris en quelques années une nouvelle dimension, digitale et "en réseau", en interaction constante avec les professionnels qui, eux aussi, se doivent d'être au courant des dernières actualités en continu.



Actions à poursuivre ou à intensifier

- Garantir durablement les labellisations
Qualité de l'office de tourisme



Actions nouvelles

- Formaliser un Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information Touristique orienté « hors les murs »
- Étudier la possibilité d'obtenir de nouveaux labels : Tourisme/Handicap ; Famille +

Fiche Actions

Un repositionnement de l'office de tourisme en matière de commercialisation



Objectifs : Maintenir un office de tourisme au centre de l'organisation du séjour pour rompre le sentiment d'éloignement



Portage :
Office de Tourisme

Il convient de rappeler qu'un office de tourisme peut, si la collectivité qui l'a créé l'y autorise, commercialiser des produits et prestations de services touristiques. Ainsi, la CCBI a, depuis 2008, permis à son office de développer une activité commerciale complémentaire des missions de service public qu'elle lui confie. L'OTBI a été un des tous premiers offices du Morbihan à obtenir une immatriculation en tant qu'opérateur de voyages. Il propose notamment aux visiteurs des séjours à la carte comprenant l'hébergement, le transport maritime et la location de véhicule, une billetterie de spectacles et de transport, des produits vendus en boutique. Cette activité génère des retombées non négligeables, non seulement pour l'office, mais surtout pour tous les acteurs touristiques locaux. Cependant, avec le développement des agences de voyages en ligne, les comportements des touristes français et étrangers évoluent. Les prestataires d'hébergement locaux ne peuvent plus se permettre d'ignorer le poids de ces grandes multinationales dans leur secteur d'activité. Ce rôle d'apporteur d'affaires que les offices jouaient en développant des centrales de réservation est bousculé par des mutations rapides et profondes, difficiles à contrer localement. Pourtant, les visiteurs continuent de renouveler leur confiance aux

interlocuteurs locaux qui leur apportent conseils et prestations personnalisées. Il est clair aujourd'hui que l'office de Belle-Île doit questionner de façon globale son offre commerciale, à la fois pour conserver ce lien privilégié avec les visiteurs, mais aussi pour continuer de soutenir les professionnels du tourisme locaux face aux évolutions actuelles.



Actions nouvelles

- Évaluer l'optimisation de l'offre commerciale sur les séjours via l'office de tourisme
- Évaluer le potentiel de développement d'une offre commerciale sur la billetterie, les activités, le transport via l'office de tourisme
- Faire correspondre la boutique de l'office à l'identité touristique de la destination « Belle-Île, la bien nommée »

Fiche Actions

Une synergie accrue entre élus locaux, socioprofessionnels et partenaires



Objectifs : Mobiliser pour assumer, développer et bien vivre le tourisme



Portage :

Office de tourisme et Communauté de communes de Belle-Île-en-Mer

Les actions en matière de politique de développement touristique sont par nature multi-acteurs, associant les professionnels du secteur et les élus du territoire. Le rôle d'un office de tourisme est d'être à la croisée des deux, fondant ainsi les bases du partenariat public-privé. L'office, dont les instances de gouvernance sont composées de membres issus de représentant les professionnels du tourisme et de membres représentant la CCBI, est le gage d'un dialogue régulier et constructif.

L'office de tourisme de Belle-Île se voit confier par la communauté de communes des missions de service public : accueil, information, promotion et coordination des acteurs socioprofessionnels locaux. Pour cela, une convention d'objectifs est rédigée et actualisée chaque année afin de fixer les actions et objectifs à atteindre. Avec le passage en Établissement Public Industriel et Commercial, l'office se voit doter d'une ressource nouvelle, la taxe de séjour, collectée par les hébergeurs et reversée à la CCBI. Cette ressource est directement dédiée à financer ses projets. Une part conséquente des moyens affectés à l'office dépend donc de la performance de la collecte de la taxe assurée en premier lieu par les hébergeurs du territoire.

Actions à poursuivre ou à intensifier

- Faire évoluer le mode de gestion associatif pour structurer le dialogue élus / représentants des socioprofessionnels
- Améliorer la gestion de la collecte de la taxe de séjour première source de financement de l'office de tourisme

Actions nouvelles



- Rédiger une nouvelle convention d'objectifs permettant la définition des missions, des moyens et l'évaluation de l'office de tourisme
- Envisager des mutualisations de moyens OTBI/CCBI
- Mettre en place des instances de participation réunissant : élus / professionnels / associations / partenaires

Fiche Actions

Le tourisme, une opportunité pour le développement du territoire toute l'année



Objectifs : Mobiliser pour assumer, développer et bien vivre le tourisme



Portage :

Office de Tourisme

Tout territoire touristique connaît l'ambivalence de l'impact du tourisme sur son développement : à la fois moteur de l'économie, générant de nombreux emplois locaux, mais également provoquant des déséquilibres (surfréquentation, pollution, déchets, dépendance aux aléas météorologiques) et conduisant bien souvent à des formes de rejet par la population. Ces déséquilibres sont d'autant plus fortement ressentis par un territoire insulaire, dont les ressources naturelles sont rares et fragiles. Le contraste entre l'isolement relatif de la population insulaire et l'effervescence estivale conduisent à accentuer le sentiment de surfréquentation... Pour que le tourisme s'accorde aux valeurs de développement durable de Belle-Île, il convient donc de ne pas opposer visiteurs/résidents secondaires/habitants et de rechercher à conforter les développements touristiques

qui profitent à tous. Cela passe par une information régulière des habitants et des résidents secondaires sur les projets touristiques de l'île et une implication de l'office des temps forts à destination de tous.

Actions nouvelles



- Créer un lien avec les habitants et les résidents secondaires / (ex. stand au forum des associations / lettre annuelle d'info /...)
- Coordonner et diffuser le programme annuel des manifestations et des animations

Fiche Actions



Objectifs :

Mobiliser pour assumer, développement et bien vivre le tourisme



Portage :

Office de tourisme et Communauté de communes de Belle-Ile-en-Mer

Au-delà des missions d'accueil et d'information des visiteurs et de promotion de la destination, l'office a pour mission d'assurer la coordination des acteurs du tourisme. Accompagner les socioprofessionnels est devenu une action prioritaire : comme cela a été évoqué précédemment, les visiteurs peuvent, avec le développement des agences de voyages en ligne (OTA) et les changements de comportement en cours, désormais visiter et consommer sans jamais s'adresser à l'office. L'office doit donc s'assurer que les professionnels s'approprient les valeurs de la destination et connaissent parfaitement l'offre du territoire. Cela peut passer par des temps de concertation, par la mise en place de formations de type éduco-tours à destination des chefs d'entreprises et de leurs équipes, par du soutien dans le développement commercial et par la structuration de l'offre.

Plus généralement, le tourisme est un pourvoyeur d'emplois sans équivalent à Belle-Île. L'office peut également jouer un rôle aux côtés de la collectivité pour lever des freins au recrutement ou à la formation du personnel des entreprises touristiques.

Actions à poursuivre ou à intensifier

- Organiser des ateliers thématiques renforçant la connaissance et la concertation sur les enjeux et le territoire auprès des professionnels

Actions nouvelles

- Renforcer les offres de services de l'office de tourisme et des partenaires aux professionnels (accomp. labélisation, animation...)
- Envisager la mise en place de formations professionnelles autour des métiers du tourisme
- Mettre en place des instances de participation réunissant : élus / professionnels / associations / partenaires
- Mener des actions de découverte des métiers du tourisme dans le cadre de la stratégie « Jeunesse »



OFFRIR DES ALTERNATIVES AUX VISITEURS POUR UNE MOBILITÉ « SANS » VOITURE

La problématique des mobilités vers, sur et depuis Belle-Île soulève de véritables défis en matière de développement touristique. En effet, l'accessibilité à l'île en voiture est naturellement limitée par la desserte maritime et par l'inadaptation du réseau routier insulaire. Au-delà, le développement des circulations automobiles n'est pas conforme aux valeurs portées par le territoire.

Il faut donc que les visiteurs puissent envisager facilement de laisser leur voiture sur le continent, voire sur leur lieu de résidence principale.

Relever ce défi impose de travailler avec les structures porteuses des politiques de « mobilités » sur le continent afin de faciliter les trajets des visiteurs et de leurs bagages vers la gare maritime de Quiberon ou d'autres points d'embarquement. Mais, au-delà, il faut, sur l'île, proposer des solutions de déplacement adaptées aux besoins des visiteurs à leur arrivée, pendant leur séjour et leur départ : réseau de transport public Belle-Île-Bus / réseau cyclable / autopartage. En parallèle, il convient de mieux accompagner des visiteurs, habitués à la souplesse de la voiture individuelle, lors de la préparation de leur séjour pour rendre ce choix possible et naturel.

Enjeux

- Une île qui peut se vivre sans voiture, l'amélioration des mobilités internes
- Une destination accessible depuis Auray pour les visiteurs
- Une destination intégrée aux réseaux d'itinérance à l'échelle de la destination touristique Bretagne Sud Golfe du Morbihan
- Le développement des activités hors saison
- La maîtrise de l'image de Belle-Île conformément aux valeurs
- Le maintien d'une offre diversifiée, pour toutes les bourses

Objectifs

- Améliorer la concertation avec les collectivités porteuses des politiques "Mobilités" vers Belle-Île
- Développer le transport collectif des visiteurs sur l'île
- Innover en matière de « mobilité durable »
- Outiller les professionnels du tourisme pour qu'ils soient promoteurs de la mobilité sans voiture

Les fiches Actions

Intitulé des fiches actions liées

- Un transport maritime accessible et bien intégré aux transports continentaux
- Un transport maritime régulier dynamique, en adaptation permanente
- De nouvelles lignes pour ne pas saturer le nœud multimodal quiberonnais
- Un service Belle-Île Bus dynamique, en adaptation permanente
- Des infrastructures de transport collectif à la hauteur du développement des mobilités internes sans voiture
- Le vélo, un réel mode de déplacement touristique
- La voiture partagée pour limiter les déplacements individuels
- Un engagement renforcé des professionnels pour l'éco-mobilité
- Des supports et des moyens de communication au service d'une île sans voiture

Actions Page

2	14
3	14
2	15
3	15
3	16
2	16
3	17
3	17
3	18



Fiche Actions

Un transport maritime accessible et bien intégré aux transports continentaux



Objectifs : Améliorer la concertation avec les collectivités porteuses de politiques « Mobilités » vers Belle-Île



Portage : Communauté de communes de Belle-Ile-en-Mer et Communauté de communes Auray-Quiberon-Terre-Atlantique

Le véritable point d'entrée de Belle-Île ne se situe pas à Palais, mais à la gare maritime de Quiberon. Les deux tiers des personnes y transitant chaque année ont pour destination Belle-Île. L'accessibilité de la gare maritime est donc essentielle que ce soit en voiture, à vélo ou en transport public.

Les défis sont multiples et exigent de résoudre les difficultés suivantes :

- l'accessibilité de la presqu'île,
 - le stationnement à Quiberon,
 - la connexion de la gare maritime avec les transports publics.
- Néanmoins, ni les communes insulaires, ni la Communauté de Communes de Belle-Île ne peuvent intervenir directement

sur ces sujets en dehors de leurs périmètres et relevant des compétences des communes de Quiberon, d'AQTA et de la Région Bretagne. Ainsi, les collectivités continentales et insulaires doivent institutionnaliser un dialogue régulier entre elles.



Actions nouvelles



- Créer une instance de discussion Quiberon et les îles
- Intégrer la CCBI dans les réflexions sur les mobilité dans le territoire d'AQTA

Fiche Actions

Un transport maritime régulier dynamique, en adaptation permanente



Objectifs : Améliorer la concertation avec les collectivités porteuses de politiques « Mobilités » vers Belle-Île



Portage : Région Bretagne et communes

Le transport maritime régulier est le cordon ombilical entre Belle-Île et le continent. L'économie en est très largement dépendante, car des conditions et des modalités de desserte dépend son activité touristique. La région Bretagne assure cette responsabilité via ses deux ports (Le Palais - Quiberon-Port Maria), ses deux gares maritimes et ses bateaux. Elle en confie néanmoins l'exploitation à une entreprise maritime dans le cadre d'une délégation de service public. Les équilibres économiques sont complexes et fragiles dans une équation qui mêle une exigence de continuité territoriale du service public, la vocation touristique du transport, les contraintes de la gestion maritime et une maîtrise budgétaire. Or, les défis d'exploitation sont nombreux pour répondre aux exigences des visiteurs et aux besoins des professionnels du tourisme : horaires, prix, confort, qualité de service, temps d'attente, réservation, prise en charge des bagages, réactivité dans l'adaptation des capacités de transport... Au-delà, l'arrivée à Palais forge la première et la dernière impression de l'île pour les visiteurs et les conditions de débarquement et le départ/embarquement se doivent d'être à l'image de son identité.

La communauté de communes, autant que l'office de tourisme, dans un dialogue avec la région peut apporter son expertise en faisant remonter les pistes d'amélioration, les attentes exprimées par les visiteurs et les professionnels du tourisme.

Elle doit aussi faire part de ses choix stratégiques à l'autorité régionale et s'assurer d'une cohérence de son discours promotionnel avec celui du délégataire maritime.



Actions à poursuivre ou à intensifier

- Renforcer l'intégration des collectivités insulaires dans le projet de création de la nouvelle gare maritime

Actions nouvelles



- Remettre en place une concertation permanente entre le délégataire du transport maritime, la Région et les collectivités bellilloises
- Améliorer les conditions de débarquement / embarquement sur le quai de Le Palais conformément à l'identité insulaire
- Contribuer à l'élaboration du cahier des charges de renouvellement de la DSP « Transport maritime régulier - Îles du large du Morbihan »

Fiche Actions

De nouvelles lignes pour ne pas saturer la presqu'île de quiberon et renforcer l'attractivité



Objectifs : Améliorer la concertation avec les collectivités porteuses de politiques « Mobilités » vers Belle-Île



Portage :

Communauté de communes de Belle-Ile-en-Mer

Quiberon n'est pas le seul point d'entrée de Belle-Île. Ainsi, tous les ans, entre 10 et 15 % des visiteurs (environ 50 000 personnes, sans comptabiliser les plaisanciers) accèdent à Belle-Île sans passer par Quiberon : depuis les divers aérodromes et depuis les ports de Vannes, de Port Navalo, de La Turballe... Considérant les problématiques d'accès à Quiberon (surtout en haute saison) tant du point de vue des circulations, du stationnement, que des correspondances entre les différents transports publics, il est certain que l'accès à l'île à partir d'autres points d'embarquement est tout à fait pertinent. La stratégie touristique doit permettre d'agir sur ces points d'embarquement, atouts pour l'attractivité de l'île.



Actions à poursuivre ou à intensifier

- Favoriser la création de nouvelles lignes aériennes vers Belle-Île



Actions nouvelles

- Renforcer le dialogue Belle-Île / Compagnies maritimes / non délégataires du transport public

Fiche Actions

Un service Belle-Île-Bus dynamique, en adaptation permanente



Objectifs : Développer le transport collectif visiteur sur l'île



Portage :

Communauté de communes de Belle-Ile-en-Mer

Le service « Belle-Île Bus » transporte annuellement près de 120 000 passagers et cette fréquentation est en croissance. Il est aujourd'hui un outil de développement touristique fondamental :

- permettant aux visiteurs à la journée de découvrir l'île,
- offrant un moyen de déplacement des vacanciers en séjour.

Il est, avec le vélo, la clé des mobilités sans voiture sur l'île. La communauté de communes assure, avec le soutien de la Région, la responsabilité de ce service à partir de la gare routière à Palais. Le « Belle-Île Bus » dessert quelques 50 points d'arrêts sur l'intégralité du territoire insulaire. Responsable de ces infrastructures et de ce service public, la communauté de communes en confie néanmoins l'exploitation à une entreprise de transport dans le cadre d'une délégation de service public de transport. Le réseau, les cadences, les horaires évoluent sensiblement annuellement afin d'ajuster le service aux besoins d'optimisation et de qualité et à la demande des visiteurs. Ce service, apprécié des visiteurs et répondant concrètement aux enjeux touristiques de l'île, doit être maintenu et continuer à s'adapter et à innover.



Actions à poursuivre ou à intensifier



- Faire évoluer annuellement le réseau Belle-Île Bus au regard des tendances et des conditions multimodales
- Expérimenter et développer des lignes de transport en soirée à partir des centres bourgs
- Améliorer la visibilité numérique (en amont et en temps réel) du réseau et des services associés

Fiche Actions

Des infrastructures à la hauteur du défi des mobilités internes en transport public



Objectifs : Développer le transport collectif visiteur sur l'île



Portage :

Communauté de communes de Belle-Ile-en-Mer

Le service « Belle-Île Bus » transporte annuellement près de 120 000 passagers et cette fréquentation est en croissance. Il est aujourd'hui un outil de développement touristique fondamental :

- permettant aux visiteurs à la journée de découvrir l'île,
- offrant un moyen de déplacement des vacanciers en séjours.

Il est, avec le vélo, la clé des mobilités sans voiture sur l'île. Le service de transport public terrestre, Belle-Île-Bus, est un outil indispensable pour relever le défi des mobilités internes sur l'île. Ce dynamisme doit être supporté par des infrastructures de qualité.



Actions à poursuivre ou à intensifier



- Réaménager la gare routière et en améliorer l'accessibilité



Actions nouvelles

- Améliorer l'aménagement des points d'arrêt « Belle-Île-Bus » les plus fréquentés
- Intégrer des supports et des moyens d'information touristique au sein de la nouvelle gare routière

Fiche Actions

Le vélo, un mode de déplacement touristique indissociable de l'insularité



Objectifs : Développer et innover en matière de mobilité durable



Portage :

Communauté de communes de Belle-Ile-en-Mer et communes

Les îles sont naturellement des destinations sur lesquelles le vélo est un réel mode de déplacement et de découverte. La révolution du vélo électrique a permis de lever le frein à son développement minimisant les effets de la topographie accidentée de Belle-Île.

En 1998, 130 kms de réseau d'itinéraires conseillés ont été mis en place. Mais, aujourd'hui plus qu'hier, l'absence de pistes cyclables sécurisées « aménagées » est un vrai handicap. Malgré la prégnance de l'enjeu, le poids des aménagements à envisager pour une petite collectivité, a retardé la mise d'un programme ambitieux. Pourtant, les acteurs touristiques et les élus, s'accordent à dire que la mise en place d'une politique vélo est une priorité, tant la demande est forte et légitime. L'investissement autour du vélo à l'échelle de la destination Bretagne Sud Golfe du Morbihan et le plan national « Vélo », ont agi comme levier pour conduire un travail de :

- définition pragmatique d'un réseau de pistes permettant des déplacements sécurisés drainant les points névralgiques du territoire
- définition d'un nouveau réseau d'itinéraires cyclotouristiques confortable permettant la découverte, la balade et s'appuyant sur le réseau de pistes,

- développement des services et équipements associés à mettre en place.

Pour arrêter cette stratégie vélo à l'horizon 2021, un service mutualisé réunissant les 4 communes (compétentes en matière de « mobilité douce » vélo) et la CCBI (compétente en matière de tourisme) a été créé en 2019.

Ensuite, tout restera à mettre en place dans le cadre d'un programme pluriannuel d'investissement co-porté par l'intercommunalité et les communes.



Actions à poursuivre ou à intensifier



- Envisager concrètement le déploiement de pistes cyclables sécurisées
- Envisager les nouveaux services et équipements vélo en lien avec les professionnels du secteur

Fiche Actions

La voiture partagée pour faciliter la mobilité sans voiture individuelle et booster le hors saison



Objectifs : Développer et innover en matière de mobilité durable



Portage : Office de tourisme et communes

La pratique du stop a toujours été un réel mode de déplacement pour les visiteurs sur l'île. Alors que les alternatives sont nombreuses en été, cette pratique constitue un « service » au très fort potentiel, en hors saison, lorsque les autres solutions de mobilité sans voiture sont impossibles (« Belle-Île Bus ») ou moins attractives (vélo). Il convient donc, après avoir sécurisé cette pratique aux points névralgiques, de la rendre moins confidentielle.

Par ailleurs, dans le cadre d'un Partenariat Public-Privé, une offre en d'autopartage électrique émerge. Cette nouvelle solution de mobilité ouvre des perspectives intéressantes pour accompagner l'accès à l'île aux résidents secondaires en hors saison. Néanmoins, il convient d'en accompagner le développement et la structuration afin qu'elle puisse être considérée comme une solution réelle de transport sur l'île.

Actions en cours

- Promouvoir la pratique de l'auto-stop comme solution de mobilité touristique
- Développer un réseau d'autopartage de véhicules électriques facilitant l'accès hors saison des résidents secondaires

Actions nouvelles

- Créer des points stop sécurisés et bien signalés en entrée et sortie de bourgs

Fiche Actions

Un engagement renforcé des professionnels pour l'éco-mobilité



Objectifs : opérationnels à atteindre :
Outiller les professionnels pour qu'ils soient promoteurs de la mobilité sans voiture



Portage : Office de tourisme et communauté de communes de Belle-Ile-en-Mer

Au-delà des services et infrastructures à développer et à mettre en place pour rendre l'île plus accessible aux visiteurs sans voiture, il est indispensable d'accompagner cette volonté d'une communication efficace. Elle doit être à même de lever les freins à l'abandon de la voiture, pour rendre ce choix possible et assez aisé.

Dans le cadre de son travail d'animation de territoire et afin de faire de la « mobilité touristique sans voiture » une réalité bien ancrée, l'office de tourisme doit accompagner les professionnels du tourisme et les partenaires en tant que relais de cette information. Le choix des visiteurs sur les moyens de transport vers et sur la destination dépend effectivement de l'information qu'ils ont reçue au moment de la préparation de leur séjour.

Actions nouvelles

- Assurer une information permanente des professionnels sur les offres de transports publics et de mobilité douce
- Promouvoir et contribuer à l'amélioration des E-calculateurs sur les sites publics et professionnels
- Inciter les professionnels à intégrer à leur communication une fiche écomobilité vers, sur et depuis Belle-Île
- Accompagner les initiatives des professionnels en matière d'actions innovantes « Belle-Île sans ma voiture » (appel à projet)
- Inciter et accompagner les compagnies maritimes à diffuser des informations « Venir à Belle-Île et la découvrir sans voiture »

Fiche Actions

Des supports et des moyens de communication au service de l'île sans voiture



Objectifs : Outiller les professionnels pour qu'ils soient promoteurs de la mobilité sans voiture



Portage :
Office de tourisme

Au-delà des services et infrastructures à développer et à mettre en place pour rendre l'île bien accessible aux visiteurs sans voiture, il est indispensable d'accompagner cette volonté d'une communication efficace. Elle doit être à même de lever les freins des visiteurs à l'abandon de la voiture, à rendre ce choix possible et assez aisé. L'office de tourisme doit créer des supports de communications spécifiques, à destination de ses propres moyens d'informations pour renforcer l'accompagnement à la préparation du séjour.

Actions à poursuivre ou à intensifier

- Assurer une bonne diffusion et actualisation de la fiche « Venir à Belle-Île et la découvrir sans voiture »

Actions nouvelles

- Créer un guide pratique « 10 idées de sortie sans ma voiture »



MISER SUR LA NATURE ET L'ITINÉRANCE

Le choix des vacances sur une île, c'est par essence le choix de la nature... L'histoire centenaire du tourisme sur Belle-Île en est imprégnée puisque de cette identité découle depuis toujours de son attractivité. Alors que la compétition entre destinations sur ce créneau est féroce, Belle-Île a les atouts pour se démarquer...

Un bout de campagne au milieu de l'océan, des falaises et des landes battues par la mer et le vent, des plages en pleine nature, une déconnexion maritime propre aux îles, des fonds marins préservés, Belle-Île a des richesses naturelles, que la collectivité a choisi ambitieusement de protéger depuis de nombreuses années. Et le développement touristique doit non seulement se faire en harmonie, mais en plaçant la nature au cœur de l'expérience du visiteur. La destination doit s'affirmer comme un lieu de sensibilisation, de compréhension, d'implication, d'immersion et d'expériences... assise sur une biodiversité et des paysages insulaires préservés au milieu d'une Aire Marine Protégée.

Enjeux

- L'affirmation d'une expérience insulaire centrée sur une nature protégée
- L'émergence d'une destination marine
- Le développement des activités hors saison
- L'accès aux produits locaux et leur valorisation
- La maîtrise de l'image de Belle-Île conformément aux valeurs

Objectifs

- Offrir l'exception de la biodiversité et des paysages insulaires
- Se démarquer par l'Aire Marine Protégée

Les fiches Actions

Intitulé des fiches actions liées

- Une immersion dans la nature pour une expérience inoubliable
- La randonnée pédestre, premier moyen d'immersion dans la nature
- Un guidage adapté pour explorer l'île
- Des socioprofessionnels impliqués pour la nature
- L'Aire Marine Protégée, vecteur de sensibilisation et d'attractivité
- Une offre de loisirs nautiques structurée en lien avec les enjeux de biodiversité

Actions Page

6	20
3	20
3	21
4	21
3	22
3	22



Fiche Actions

Une immersion dans les sites naturels pour une expérience inoubliable



Objectifs : Offrir l'exception de la biodiversité et des paysages insulaires



Portage :

Conservatoire du littoral et communauté de communes de Belle-Ile-en-Mer

Belle-Île ne doit pas être qu'un paysage de nature composé de points de vue à ne pas rater. La destination doit offrir, sur chacun des sites naturels qui la compose, une immersion dans un paysage préservé, pour une expérience toujours sensorielle et parfois éducative. De ce fait, une gestion permanente des fréquentations dans les espaces naturels est indispensable afin de faire disparaître les traces de l'homme (lutte contre le piétinement des végétations, limitation des aménagements sur et aux abords de plages...). Mais, il faut aussi donner discrètement les clés de compréhension de cette biodiversité et de ses fonctionnements en accueillant et dirigeant les visiteurs vers certains sites emblématiques, après avoir introduit le sujet lors de la visite de la Maison du littoral (Pointe des Poulains). La mise en œuvre globale de cette fiche action est confiée au service « Espaces naturels » de la communauté de communes. Toutes les actions prévues sont en cours de mise en œuvre à des degrés de maturation divers.

Actions à poursuivre ou à intensifier

- Assurer une gestion écologique exemplaire des plages et valoriser les plages « nature »
- Concilier conservation et accueil du public sur les « sites naturels touristiques »
- VAGABONDEZ - Créer un espace nature centre de la découverte nature depuis la Maison du littoral (Pointe des Poulains)
- Étendre le site des Poulains pour répondre aux besoins et à l'amélioration de l'accueil des visiteurs
- Mettre à jour et faire évoluer les signalétiques, pour inclure les visiteurs dans la conservation de la nature
- Remettre en valeur la réserve de Koh-Kastell, lieu de symbolique des richesses naturelles terrestres de Belle-Île Portage : Conservatoire du littoral et communauté de communes de Belle-Ile-en-Mer Axe : Miser sur la nature...

Fiche Actions

La randonnée pédestre premier moyen d'immersion dans la nature



Objectifs : Offrir l'exception de la biodiversité et des paysages insulaires



Portage :

Office de tourisme, communes et communauté de communes de Belle-Ile-en-Mer

Le chemin de grande randonnée (GR340) qui permet de faire le tour de Belle-Île en 4/5 jours, court sur un linéaire de 85 kilomètres pour un dénivelé cumulé de plus de 2 000 m. Il parcourt intégralement les espaces naturels, en desservant l'intégralité (ou presque) des centres d'intérêts insulaires : sites naturels emblématiques, plages, lieux de patrimoine (Musée S. Bernhardt, Citadelle Vauban, Aiguade Vauban, Fortifications et Forts, Sémaphores et Phares), bourgs de Palais, Sauzon, Bangor et Locmaria. Naturellement, la pratique de la randonnée a connu ici un fort développement au cours des 10 dernières années... L'île, par sa taille, ses dénivelés, ses points d'intérêt, ses paysages sauvages, est naturellement devenue une destination prisée. La fréquentation par les randonneurs a principalement lieu au printemps et au mois de septembre, répondant ainsi aux objectifs de développement touristique hors de la haute saison. Le GR est donc un « équipement structurant » d'une importance touristique majeure. Non seulement il convient d'en assurer une gestion exemplaire sans aménagement pour en conserver la dimension sauvage, mais il faut aussi en faire un

vrai élément d'attractivité conforme aux valeurs du territoire. Au-delà, son développement passera par une meilleure structuration des outils et de l'offre complémentaire au GR (sentier de petite randonnée, adaptation des services...).

Actions à poursuivre ou à intensifier

- Assurer un entretien optimal du sentier côtier-GR340

Actions nouvelles



- Mettre en place des boucles de petite randonnée en lien avec le GR340
- Renforcer la promotion de la randonnée à Belle-Île
- Inciter au développement de l'offre d'hébergement à proximité et adapté à la randonnée

Fiche Actions

Un guidage intégré et adapté pour explorer la nature en respectant ses paysages



Objectifs : Offrir l'exception de la biodiversité et des paysages insulaires



Portage :

Office de tourisme, communes et communauté de communes de Belle-Ile-en-Mer

Amener les visiteurs à découvrir, au long de leur séjour, les facettes naturelles de Belle-Île est un véritable défi... S'immerger dans la nature, c'est en effet l'arpenter, s'y perdre... La mise en œuvre des actions présentées ici s'accomplit naturellement dans le prolongement de la fiche action. Néanmoins, les outils de guidage et d'itinérance à renouveler et à développer doivent être intégrés dans le paysage, pour presque disparaître, afin de conserver cette impression de nature sauvage.

Au départ de la Maison du littoral « une immersion dans la nature pour une expérience inoubliable », ou non, les visiteurs doivent être invités à cette découverte, à cette impression identitaire de nature.



Actions à poursuivre ou à intensifier



- Envisager des boucles cyclo-touristiques nouvelles repensées en lien avec un réseau de pistes structurant
- Créer et valoriser des supports d'itinérance et de découverte de l'île à partir de la Maison du littoral (chasse au trésor / géocaching / @ppli /...)



Actions nouvelles

- Repenser et refondre la signalétique directionnelle et pré-enseigne dans une logique paysagère

Fiche Actions

Des socioprofessionnels impliqués pour la nature



Objectifs : Offrir l'exception de la biodiversité et des paysages insulaires



Portage :

Office de tourisme, communes et communauté de communes de Belle-Ile-en-Mer

Être une destination de nature, c'est non seulement offrir l'exception de la biodiversité insulaire, mais aussi tout au long du parcours des visiteurs, leur permettre de faire un choix, de vivre une expérience nourrie de valeurs éco-responsables. En tant que premiers ambassadeurs touristiques de Belle-Île, les socioprofessionnels doivent avoir la possibilité de mettre en avant leur engagement « pour la nature ».



Actions à poursuivre ou à intensifier



- Viser les 100 % d'activités et d'événements de pleine nature engagés pour la biodiversité (en lien avec Natura 2000)
- Accompagner et soutenir le développement d'événements de pleine nature
- Accompagner le développement du golf



Actions nouvelles

- Soutenir le développement des écolabels

Fiche Actions

L'Aire Marine Protégée, vecteur de sensibilisation et d'attractivité

**Objectifs :**

Se démarquer par l'Aire Marine Protégée

**Portage :**

Communauté de communes de Belle-Ile-en-Mer

Belle-Île est une île, mais une île n'est pas uniquement un bout de terre au large, c'est aussi surtout un territoire maritime hors norme bien différent des autres destinations littorales de Bretagne sud. Cette Aire Marine Protégée, sa nature préservée, la transparence des eaux, la beauté des fonds et du paysage marin sont un véritable facteur d'attractivité, invitant à une expérience différente.

Pour faire exister cette Aire Marine Protégée, il faut la rendre plus présente à l'esprit du visiteur en lui donnant/offrant des conditions innovantes d'immersion dans cet espace naturel méconnu et renforcer les actions visant à la découvrir... pour mieux la respecter, la protéger, ici et ailleurs.

**Actions à poursuivre ou à intensifier**

- PLONGEZ – Créer un espace de découverte marine, indoor et innovant, depuis la Maison du littoral (Pointe des Poulains)
- Réaliser et soutenir la mise en place de sorties éco-responsables de découverte à la mer, en mer, en et hors saison
- Accompagner le développement d'événementiels liés à la protection de la mer

Fiche Actions

Une offre en loisirs nautiques structurée en lien avec les enjeux « biodiversité »

**Objectifs :**

Se démarquer par l'Aire Marine Protégée

**Portage :**

Office de tourisme, communes et communauté de communes de Belle-Ile-en-Mer

Les activités nautiques ne connaissent pas, à Belle-Île, le niveau de développement observable à l'échelle du reste de la destination Bretagne Sud Golfe du Morbihan. Mais l'offre s'est largement développée au cours des dernières années. Dans le contexte fragile de Belle-Île, l'orientation générale n'est pas tant le développement des activités nautiques pour concurrencer les territoires voisins, spécialisés dans ce domaine. Il s'agit plutôt de travailler avec les professionnels du secteur pour que la filière structure une offre fondée sur l'immersion dans la nature.

Deux sites sont aujourd'hui identifiés pour l'accueil des activités de sports nautiques : les Grands Sables et Donnant. L'enjeu est donc concilier le respect de l'environnement de ces sites et la fréquentation touristique.

**Actions à poursuivre ou à intensifier**

- Créer et animer un réseau de professionnels des activités de pleine nature engagés pour l'Aire Marine Protégée

**Actions nouvelles**

- Engager une étude d'opportunité-faisabilité pour la création d'un pôle nautique pérenne aux Grands sables
- Améliorer la gestion des occupations et de la zone de stationnement liée de Donnant

Fiche Actions

Belle-Île, une escale renommée

**Objectifs :**

Se démarquer par
l'Aire Marine Protégée

**Portage :**

Office de tourisme, communes et communauté
de communes de Belle-Ile-en-Mer

Belle-Île, comme toutes les îles, est une escale, une destination plaisancière prisée. La fréquentation plaisancière est relativement importante. Elle se concentre très largement dans les ports de Sauzon et Palais. En été, les criques et les baies autour de l'île constituent des sites de mouillage très appréciés. Cette fréquentation est largement imputable à la proximité du 2^{ème} plus important bassin de navigation français (Baie de Quiberon / Golfe du Morbihan).

Tout comme à Houat et Hoëdic, le développement de la plaisance doit s'accompagner d'une réelle prise de conscience écologique tant les îles sont des territoires fragiles. Cette contrainte, qui doit conditionner le développement de cette pratique, se mue en réalité en facteur d'attractivité, pour des plaisanciers par essence en quête de nature, en recherche du mythe de Robinson... Ainsi, la destination doit se positionner comme une escale où l'adaptation des pratiques plaisancières est importante.

Actions à poursuivre ou à intensifier

- Accompagner les gestionnaires portuaires à la bonne prise en compte du contexte Aire Marine dans les services, les équipements et les com.
- Porter la création de zone de protection forte préservée du mouillage et les valoriser

Actions nouvelles

- Renforcer les coopérations avec la stratégie touristique « Nautisme » de la destination Bretagne Sud – Golfe du Morbihan



Axe de travail

OFFRIR DES EXPÉRIENCES AUTHENTIQUES ET CRÉATIVES TOUTE L'ANNÉE

Au-delà de sa vocation balnéaire estivale et de l'orientation forte autour de la nature qui fonde l'attractivité de la destination, Belle-Île doit offrir des expériences variées aux visiteurs permettant de nourrir intelligemment leurs séjours toute l'année.

Belle-Île est riche d'un patrimoine maritime (phares et sémaphores), militaire (enceinte urbaine, citadelle et aiguade Vauban, fort Napoléon III) et vernaculaire. De plus, elle a toujours entretenu une histoire intime avec les artistes. Enfin, du fait de sa taille et de son histoire agricole, elle conserve un terroir et des productions locales variées...

La valorisation de ces atouts est un véritable défi :

- pour nourrir les séjours d'expériences riches et authentiques,
- pour offrir un panel d'activités « ressourçantes » variées par beau temps ou tempête, en été et hors saison,
- pour donner à faire à tous et aux familles,

Bref... être, au-delà des grands attendus, une destination qui dévoile d'autres facettes et qui donne envie de revenir...

Enjeux

- La valorisation de l'histoire et de la place des arts visuels comme atouts de la destination
- Le développement des activités hors saison
- Le maintien d'une offre de qualité
- L'accès aux produits locaux et leur valorisation
- Le maintien d'une offre diversifiée pour toutes les bourses
- Une offre de services maillant l'ensemble du territoire et limitant l'enclavement territorial

Objectifs

- Créer une destination ludique pour les familles
- Développer une destination de culture et de création
- Renforcer la place du patrimoine historique au service du tourisme hors saison
- Orchestrer la déconnexion et la rencontre avec l'art de vivre insulaire

Les fiches Actions

Intitulé des fiches actions liées

Une destination qui éveille la curiosité pour tous les âges

Une destination qui chouchoute les familles

À chaque séjour son spectacle et ses animations culturelles

Une destination, source d'inspiration créative

Des grands monuments d'histoire incontournables

La découverte des patrimoines bâtis au cours du séjour

La rencontre des producteurs pour consommer local pendant le séjour

Vers un engagement des professionnels pour une offre hors saison

Une destination qui cultive l'art du bien-vivre

Actions

Page

3

25

2

25

3

26

5

26

3

27

4

27

4

28

3

28

3

29

photo à indiquer

Fiche Actions

Une destination qui éveille la curiosité à tous les âges et toute l'année



Objectifs : opérationnels à atteindre :
Créer une destination ludique pour les familles



Portage :
Office de tourisme et communauté
de communes de Belle-Ile-en-Mer

Belle-Île est une destination familiale, mais en dehors de l'été, les grands sont à la recherche d'activités ludiques permettant de découvrir le territoire en famille.

En effet, les activités familiales estivales sont variées : accrobranche, kayak, surf, plage, promenade... en deux mots des activités de plein air. Mais, pour être une destination familiale hors saison, il est nécessaire de développer et de rendre visible les activités familiales moins dépendantes des conditions météorologiques : jeux connectés, activités « indoor », sorties nature et contées, stages créatifs familiaux...

Actions à poursuivre ou à intensifier



- Développer l'offre à destination des familles dans les maisons de sites des Poulains et du Grand phare (animations et tarifs)



- Mettre en place une offre « chasse au trésor / géocaching / ... » à partir de la Maison du littoral à la Pointe de Poulains

Actions nouvelles

- Envisager une réédition/actualisation du jeu « Chasse au trésor-pirate »
- Rendre visible les événements, les animations et les stages enfants proposés hors saison par les associations, les artisans d'art et les artistes...

Fiche Actions

Une destination qui chouchoute les familles



Objectifs : Créer une destination
ludique pour les familles



Portage :
Communes et office de tourisme

Belle-Île est une destination familiale... Pour autant les offres familiales ne sont pas structurées et sont certainement sous développées. Après avoir analysé le parcours des visiteurs en famille, l'office de tourisme pourra :

- proposer aux communes (collectivement ou individuellement) d'envisager l'obtention du label « Famille Plus »
- suggérer et valoriser les offres à destination des familles dans les établissements (hébergements, restaurants, loisirs...)

Actions nouvelles

- Envisager l'obtention du label « Famille Plus »
- Accompagner les professionnels pour l'accueil des familles (offres / tarifs)

Fiche Actions

À chaque séjour son spectacle et ses animations



Objectifs : Développer une destination de culture et de création



Portage :

Communes, office de tourisme et communauté de communes de Belle-Ile-en-Mer

Le « festival lyrique », « Les plages musicales en Bangor », « Les mystères de l'ouest », « Belle-Île On Air », « Island station »... à côté des grands festivals estivaux, les offres en spectacle et en expérience artistique immersive ne manquent pas en été. Hors juillet-août, même si la vie culturelle et artistique se fait moins intense, elle reste présente soit du fait d'initiatives associatives (ex. « Festival sous l'eau », stages artistiques variés,...), soit sous l'impulsion de la collectivité (1 spectacle tous les mois en dehors de la saison à la salle Arletty). Dans ce paysage insulaire de l'art vivant et de l'expérience artistique, l'action publique est un indispensable boosteur pour atteindre l'objectif « À chaque séjour son spectacle et ses animations » :

- les communes apportent un soutien financier et logistique aux organisateurs,
- la communauté de communes, via la gestion de la salle Arletty

en particulier, offre au territoire l'équipement artistique le plus structurant, indispensable à la vie culturelle hors saison, • l'office de tourisme est le meilleur vecteur de promotion des spectacles et des animations.



Actions à poursuivre ou à intensifier

- Assurer une programmation événement/spectacle, hors saison, à la salle Arletty
- Accueillir des spectacles en saison à la salle Arletty
- Développer la promotion des offres en spectacles et en animations culturelles
- Soutenir les organisateurs de spectacle

Fiche Actions

Une destination, source d'inspirations et de créations



Objectifs : Développer une destination de culture et de création



Portage :

Communes et communauté de communes de Belle-Ile-en-Mer

L'art est intimement lié à l'histoire touristique de Belle-Île. Flaubert, en écrivant sur la « bien nommée » après son tour de Bretagne (en 1847), a suscité la curiosité de Monet (en 1886) qui, en exposant ses toiles à Paris, a fait naître une destination qu'à son corps défendant Sarah Bernhardt a rendu célèbre (à partir de 1894). Le « monde du spectacle, des arts » et Belle-Île entretiennent une relation particulière... Un véritable facteur de différenciation, susceptible d'offrir une « expérience visiteurs » fondée sur une symbiose entre nature et culture.

Il faut donc investir cette symbiose pour en faire un réel facteur identitaire, rebondissant sur l'attente grandissante de prestations de développement personnel :

- retrouver le lien qu'entretenaient certains artistes de renom à Belle-Île,
- stimuler la créativité des visiteurs en lien avec des artistes contemporains,
- développer le tourisme créatif.



Actions à poursuivre ou à intensifier



- Créer un parcours Monet, de Kervilahouen aux Aiguilles de Port Coton
- Faire vivre l'espace Sarah Bernhardt de la pointe des Poulains



Actions nouvelles



- Hors saison en boostant les énergies locales, faire émerger un temps fort de création artistique (ex. Appel à projet)
- Soutenir la création d'un lieu dédié au lien entre Belle-Île et les arts
- Accompagner les socioprofessionnels à packager une offre de séjours tournée sur la créativité

Fiche Actions

De grands monuments d'histoire incontournables



Objectifs : Renforcer la place du patrimoine bâti au service du tourisme hors saison



Portage :

Communes, office de tourisme et communauté de communes de Belle-Ile-en-Mer

L'histoire de la plus grande des îles du Ponant est à l'origine d'un patrimoine riche et varié, dont les plus emblématiques et structurants sont : la citadelle Vauban et l'Aiguade de Belle Fontaine, le fort Sarah Bernhardt et le phare des Poulains, le Grand phare et la sirène de Port Coton. Ils racontent avec force les liens de l'île à la mer, à l'histoire militaire et au monde des arts.

L'ouverture à la visite de ces lieux et leur valorisation sont des enjeux touristiques importants car ces monuments offrent de réelles opportunités d'activités ouvertes à tous hors saison.



Actions à poursuivre ou à intensifier

- Faire vivre le Grand phare, lieu de découverte du patrimoine maritime toute l'année
- Assurer l'ouverture à la visite du phare des Poulains
- Assurer l'ouverture à la visite de l'aiguade Vauban et en améliorer la valorisation
- Participer à la promotion des grands patrimoines de Belle-Île et les utiliser comme vecteurs d'attractivité



Actions nouvelles

- Développer un partenariat public/privé pour valoriser la Citadelle, lieu d'histoire de l'île et de son passé militaire

Fiche Actions

La découverte des patrimoines bâtis au cours du séjour



Objectifs : Renforcer la place du patrimoine bâti au service du tourisme hors saison



Portage :

Communes, office de tourisme et communauté de communes de Belle-Ile-en-Mer

Éperons barrés de Koh-Kastel ou de Pouldon, menhirs Jean et Jeanne, phares de Kerdonis et d'entrée de port, sémaphores du Talut ou d'Er Hastellic, enceinte urbaine de Le Palais et mur des Grands sables, Notre-Dame de Locmaria ou mosaïques de l'église de Le Palais, lavoir de la Métairie et doued de Vazen, villages d'Herlin ou d'Anter, les « petits » patrimoines racontent Belle-Île. Tous ces édifices, du néolithique au XIX^e, permettent d'appréhender la vie insulaire au fil des âges... Ils invitent à la compréhension et à la découverte de l'île. Des buts de promenades qui doivent être accessibles (physiquement ou non) à nos visiteurs pour rentrer dans l'intimité insulaire, compléter l'expérience visiteur au-delà des grands attendus.

Cette interprétation du « petit » patrimoine passe par la création de parcours d'interprétation et par la valorisation discrète de chaque édifice.



Actions à poursuivre ou à intensifier

- Accélérer la mise en place d'outils d'interprétation de certains patrimoines (ex. carte des « petits » patrimoine informations sur site)
- Créer le patrimoine urbain palantin de l'enceinte fortifiée historique au patrimoine urbain, en passant par le port
- Donner de la visibilité et de la cohérence aux outils et animations de découverte du patrimoine bellilois

Actions nouvelles

- Créer un parcours d'interprétation « Pointe de Kerdonis - patrimoine maritime, militaire et petites histoires »

Fiche Actions

La rencontre des producteurs pour consommer local pendant le séjour



Objectifs : Orchestrer la déconnexion
et la rencontre avec l'art de vivre insulaire



Portage :
Office de tourisme, association « Savoir-faire
des Iles du Ponant » et communauté de
communes de Belle-Ile-en-Mer

D'une part, Belle-Ile-en-Mer est l'un des derniers territoires littoraux et ruraux de Bretagne sud à être un lieu de production agricole. Cette réalité est un vrai caractère de différenciation. De plus, les artisans et artisans d'art sont nombreux : verriers, marqueterie, mosaïque, bijoux, prêt à porter, mosaïques, poterie...

D'autre part, les visiteurs de Belle-Ile sont en recherche d'authenticité, de retour à la terre, de reconnexion avec la nature, du « fait main »... Ainsi, l'accès aux produits locaux pendant le séjour est devenu une réelle aspiration des visiteurs et un facteur de satisfaction. Il convient donc de donner facilement accès aux productions locales et de valoriser les professionnels impliqués dans le « made in Belle-Ile ».

Actions à poursuivre ou à intensifier



- Promouvoir les lieux de vente directe (vente à la ferme et à l'atelier, coin des producteurs, marchés...)
- Imaginer et soutenir des circuits et des moments d'échange entre les visiteurs et les producteurs

Actions nouvelles



- Imaginer et mettre en place des outils de communication « Belle-Ile, terre de producteurs »
- Envisager et développer une valorisation des restaurateurs utilisant les produits locaux

Fiche Actions

Vers un engagement des professionnels pour une offre hors saison



Objectifs : Orchestrer la déconnexion
et la rencontre avec l'art de vivre insulaire



Portage :
Office de tourisme, association
« Savoir-faire des Iles du Ponant »

Belle-Ile-en-Mer vit au rythme des fréquentations touristiques au sein de trois grandes saisons (basse, moyenne et haute), subdivisables en 4 périodes de fréquentation. La stratégie prévoit de soutenir le développement des fréquentations touristiques à certaines périodes avec plus ou moins d'intensité : Le développement touristique de ces périodes ne peut cependant se faire que si un minimum de services touristiques sont disponibles. En effet, même si ces visiteurs ne recherchent pas l'effervescence estivale, ces contemplatifs, amoureux de la nature et curieux de la vie insulaire, doivent trouver où se nourrir et se loger, comment se déplacer et pouvoir nouer des relations conviviales avec les habitants.

Afin de répondre à ces objectifs, au-delà des orientations promotionnelles, il convient d'inciter, d'accompagner et de valoriser les établissements touristiques ouverts hors saison.

Actions à poursuivre ou à intensifier



- Développer la marque « Savoir faire des îles »

Actions nouvelles



- Animer un réseau de professionnels du tourisme « Belle-Ile hors saison »
- Envisager le développement d'une carte fidélité « Ambassadeurs »

Fiche Actions

Une destination qui cultive l'art du bien-vivre



Objectifs : Orchestrer la déconnexion
et la rencontre avec l'art de vivre insulaire



Portage :
Office de tourisme

Une île, c'est un lieu à part... en périphérie du monde et du temps. Un lieu propice au ressourcement, au développement personnel, au renforcement des liens entre amis ou collègues de travail.

Thalasso, sophrologie, yoga, watsu... soirées lectures, balades contées et nature... stages de peinture ou de photos... l'île est un bel endroit pour prendre un temps pour soi. Mais la pluralité des offres souffre d'un manque de visibilité, de structuration, ne permettant pas d'identifier la destination comme territoire de « ressourcement », orientation possible pour le développement d'une offre touristique en dehors de la haute saison.

Des hordes de Méhari, des bandes cyclistes, en chasse pour l'indice suivant... il est courant de voir à Belle-Île en mai, juin et septembre, des groupes de collaborateurs, des comités d'entreprises, partager un moment de travail et de détente. Mais, le potentiel de développement de ces séminaires « cohésion d'équipe » reste important... Belle-Île est d'ailleurs la seule île du Ponant en capacité de les accueillir, du fait de l'existence sur le territoire d'établissements hôteliers de grande capacité et de nombreuses salles de réunions.

Actions à poursuivre ou à intensifier

- Accompagner le développement d'une offre « Tourisme d'affaire » en Team-Building / Digital detox
- Renforcer la promotion des activités et stages de développement personnel

Actions nouvelles

- Envisager la promotion de séjours « déconnexion/ bien être »



Axe de travail

ÉVALUER LA POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Les comportements et les attentes touristiques changent...

Les actions de développement touristiques imaginées à un instant T perdent parfois en opportunité dans le temps... d'autres sont moins efficaces que prévues...

Les organisations politiques et leurs ambitions évoluent...

Bref, toute stratégie, pour rester efficace dans un environnement naturellement mouvant, doit prévoir des outils d'évaluation, de suivi et de décisions efficaces pour sans cesse s'adapter.

Le défi est de taille, car il s'agit de s'assurer en permanence que la mise en œuvre de la stratégie répond bien des enjeux de développement touristique, initialement définis en cohérence avec les valeurs du territoire.

Enjeux

- La connaissance de l'évolution des fréquentations et du parcours des visiteurs à Belle-Île
- L'ajustement de la stratégie au regard de son efficacité et de l'évolution des fréquentations

Objectifs

- Observer l'évolution de la fréquentation pour adapter les stratégies touristiques
- Évaluer les stratégies au regard de l'évolution de l'attente des visiteurs

Les fiches Actions



Intitulé des fiches actions liées

La connaissance des profils des visiteurs et de leurs attentes

L'évaluation de l'évolution des flux de fréquentation et de l'activité touristique

Actions

3

4

Page

31

31

Fiche Actions

La connaissance des profils des visiteurs et de leurs attentes



Objectifs : Observer l'évolution des fréquentations pour adapter la stratégie touristique



Portage :
Office de tourisme et communauté de communes de Belle-Ile-en-Mer

Qui, quand, comment, où, combien, avec qui... bref :

- Quels sont les différents profils de visiteurs, de l'occasionnel à l'habitué ?
- Pourquoi ont-ils choisi Belle-Île ?
- D'où viennent-ils et par quels moyens ?
- Ont-ils apprécié leur séjour et veulent-ils revenir ?
- Qu'est-ce qui leur a déplu et pourquoi ?

Dépassons les impressions, les jugés au doigt mouillé, les avis d'experts trop empiriques. À partir des profils de visiteurs, de leurs aspirations, considérant les relations entretenues entre l'île et les touristes, il convient de critiquer pragmatiquement la stratégie touristique et son plan d'actions, afin de les ajuster. Cette connaissance, régulièrement mise à jour, est l'une des conditions de l'efficacité des politiques publiques en matière de tourisme.



Actions à poursuivre ou à intensifier

- Conduire une enquête « visiteurs » tous les 5/6 ans
- Conduire une enquête sur les résidents secondaires



Actions nouvelles

- Étudier les relations « insulaires / résidents secondaires / visiteurs » pour imaginer des outils inclusifs pertinents

Fiche Actions

L'évaluation de l'évolution des flux de fréquentations et de l'activité économique



Objectifs :
Observer l'évolution des fréquentations pour adapter la stratégie touristique



Portage :
Office de tourisme et communauté de communes de Belle-Ile-en-Mer

Il est probablement plus facile sur une île qu'ailleurs de suivre l'évolution des flux de fréquentation et l'activité économique touristique.

Cependant, l'appréhension en temps réel des fluctuations touristiques et l'évaluation des tendances d'une année sur l'autre restent primordiales.

Ces données mensuelles, annuelles, quinquennales, compilées sont des guides de l'action publique.

Ces suivis, pour être efficaces, doivent :

- s'appuyer sur une série de critères simples et objectifs,
- avoir un observateur clairement identifié et fiable dans le temps.



Actions à poursuivre ou à intensifier

- Tenir à jour l'observatoire des fréquentations « Espaces naturels » et partager ses résultats
- Tenir à jour l'observatoire de fréquentations « flux visiteur » et partager ses résultats



Actions nouvelles

- Repenser un suivi mensuel de l'activité économique touristique basé sur un réseau de professionnels
- Réaliser une analyse quinquennale des données regroupant l'ensemble des tendances annuelles



Belle-île
en-mer

COMMUNAUTÉ DE COMMUNES

Haute Boulogne - 56360 LE PALAIS