Bilan d'activité 2021

BRETAGNE

TOUT commence en FINISTÈRE

OFFICE DE TOURISME BAIE DE MORLAIX MONTS D'ARRÉE

BOTSORHEL — **CARANTEC** — GARLAN — **GUERLESQUIN** — GUIMAËC — HENVIC
LANNÉANOU — LANMEUR — LE CLOITRE SAINT-THÉGONNEC — LOCQUÉNOLÉ — **LOCQUIREC**
MORLAIX — PLEYBER-CHRIST — PLOUÉGAT-GUERRAND — PLOUÉGAT-MOYSAN
PLOUEZOC'H — **PLOUGASNOU** — PLOUGONVEN — PLOUIGNEAU - LE PONTHOU
PLOUNÉOUR-MENEZ — PLOURIN-LES-MORLAIX — SAINT-JEAN-DU-DOIGT
SAINT-MARTIN DES CHAMPS — SAINTE-SÈVE — **SAINT-THÉGONNEC LOC-ÉGUINER** — TAULÉ

BAIE DE MORLAIX
#PLOUGASNOU #LOCQUIREC #MONTSDARREE
#CARANTEC #MORLAIX
BRETAGNE

MORLAIX communauté
BRO MONTROULEZ

OFFICE DE TOURISME CLASSÉ

NOTRE ENGAGEMENT
QUALITÉ TOURISME

Offices de Tourisme de France

Accueil des publics

Notre stratégie d'accueil a évolué en 2021 avec l'installation de notre **centre d'appel ou "back office centralisé".**

Le principe est simple, un bureau **dédié à l'accueil téléphonique** et aux demandes par e-mails ou chat en ligne, installé dans un espace dédié, à l'écart de l'accueil « effervescent » des Offices de tourisme. **L'objectif étant de séparer l'accueil physique de l'accueil téléphonique afin de gérer les appels dans une atmosphère calme, de prendre le temps de répondre à la demande en formulant des réponses personnalisées.** Cette stratégie permet également de soulager les équipes d'accueil en leur permettant un accueil physique de meilleure qualité.

Pour mener à bien cette mission, l'Office de tourisme Baie de Morlaix s'est doté d'un nouveau **système de téléphonie** sur IP dans tous ses bureaux et **a recruté une personne à temps plein en charge de la gestion des appels**. Transfert des lignes en provenance de Morlaix et de Carantec du lundi au vendredi (avec un renfort de l'équipe permanente sur certaines journées de l'été). Ainsi, de mi-juin à fin octobre ce centre de gestion a reçu **3900 demandes et a capté 60 % des appels téléphoniques entrants sur les lignes des Offices de tourisme de Morlaix et Carantec.**

Nous avons aménagé **un espace très lumineux, agréable et ergonomique.** Il est composé de deux bureaux, deux standards équipés d'un casque, deux postes informatiques mobiles complétés de deux grands écrans pour un confort de lecture lors de la recherche des informations en ligne.

Testé à l'été 2020, **ce nouveau dispositif d'accueil à distance** a été mis en place dès la mi-juin et jusqu'à fin octobre.

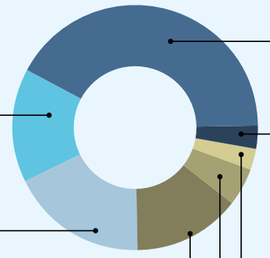
Après cette première expérimentation en 2020, nous avons réalisé un travail collaboratif lors de deux journées de formation les 20 et 21 janvier 2021 : **une formation-action dispensée par Sophie Moreau du cabinet We Bloom**. L'idée était de co-construire ensemble l'organisation de ce nouveau service et d'imaginer le plan d'action pour sa mise en place avant la saison. Elle a pu nous apporter conseil et facilitation pour consolider notre expérience et construire le « back office » de nos rêves !

Nos clientèles et leurs demandes

41 365
contacts dans les OT (par téléphone, mail, réseaux sociaux, chats en ligne ou au comptoir) ont généré

104 350
demandes (un visiteur ayant souvent plusieurs demandes)

Répartition des contacts reçus par les Offices de tourisme



- **42%** Morlaix
- **15%** Carantec
- **3%** Les Points I (Plounéour-Menez, Pleyber-Christ et Plougonven)
- **18%** Plougasnou
- **3%** Guerlesquin
- **14%** Locquirec
- **5%** Saint-Thégonnec

Parmi ces demandes, on note :

5 000 demandes concernent les hébergements

5 000 demandes pour les sorties en mer

6 600 demandes pour les animations et évènements

4 300 demandes relatives à la restauration et aux commerces

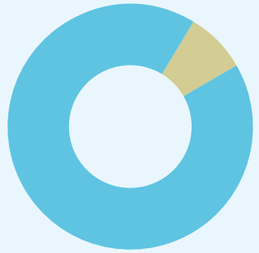
14 700 demandes concernent le patrimoine culturel

1 800 pour le transport

8 500 demandes concernent le patrimoine naturel

16 300 demandes concernent les randonnées et balades

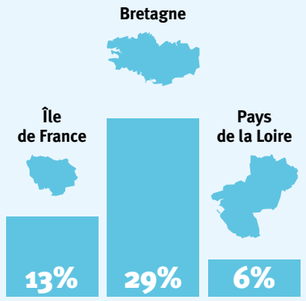
Répartition de la clientèle



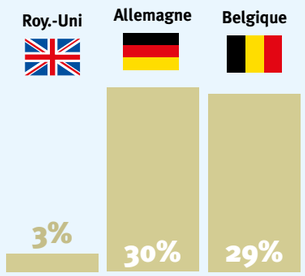
92% de Français

8% d'étrangers

Par régions



Par pays



Ouverture au public

322
jours par an
(sur la base de Morlaix)

11 700
heures d'ouverture au public

- 4 Offices de tourisme ouverts à l'année (Morlaix, Carantec, Plougasnou et Locquirec)
- Saint-Thégonnec ouvert 7 mois
- Guerlesquin et les Points I de Plounéour-Menez, Pleyber-Christ et Plougonven en juillet et août. Nouveauté : le Point I de Plougonven s'est installé dans un nouveau local cet été !

Du nouveau dans les accueils !

4 nouvelles bornes tactiles ont été installées en juin 2021 devant les Offices de tourisme de Morlaix, Carantec, Locquirec et Saint-Thégonnec.

Ces bornes diffusent des informations pratiques aux visiteurs afin d'assurer une continuité de l'accueil lorsque nos bureaux sont fermés. On y retrouve tous les renseignements utiles tels que : les hébergements, la restauration, les commerces, les plans de ville, les activités de loisirs, l'agenda des manifestations, les horaires de marées, la météo, etc.

Les 6 bornes en quelques chiffres :

- 4 126 visites
- 42 460 pages vues
- 43 715 actions réalisées par les visiteurs (recherches, téléchargements, clics sur des liens)

Part des visites selon les lieux d'implantation :
Gare de Morlaix bâtiment voyageurs : 32 %
Office de tourisme de Carantec : 25 %
Gare de Morlaix parvis Sud : 22 %
Office de tourisme de Morlaix : 8,5 %
Office de tourisme de Locquirec : 7,3 %
Gare de Morlaix parking Nord : 2,9 %
Office de tourisme de Saint-Thégonnec : 2,3 %

L'accueil hors les murs

Cet été, l'accueil « hors-les-murs » comptabilise **565 demandes en juillet et août** et enregistre une forte baisse par rapport à l'année précédente (800 demandes comptabilisées en 2020). Ces chiffres s'expliquent par de mauvaises **conditions météorologiques** peu propices à cette opération en extérieur. Aussi, le nombre de journées dédiées à cette opération a été diminué, ceci afin de renforcer les équipes d'accueil dans les Offices de tourisme.

Toujours présent sur les **marchés de Morlaix, Plougasnou, Locquirec et Carantec** où la fréquentation reste la plus importante, l'Office de tourisme est aussi allé à la rencontre des visiteurs sur **certains sites touristiques clés** (retours de plages, spots de randonnée, etc.). La **documentation diffusée** lors de ces accueils répond à une demande d'informations pratiques, d'activités de loisirs et de découverte : horaires de marées, carte touristique, plans de ville, agenda des animations, brochures « Itinéraires et balades » et « Balades à Morlaix ».

Le public trouve cette démarche très intéressante, les retours sont positifs. En effet, les **touristes sont réceptifs** et les locaux sont intrigués et ravis de l'**initiative de l'Office de tourisme de venir à la rencontre du public**.

La saisonnière dédiée à cette mission a assuré également **la diffusion de notre documentation auprès de nos partenaires (plus de 24 000 brochures diffusées cet été).**

En raison de la crise sanitaire, nous n'avons pas pu assurer nos "pots d'accueil" et nos actions "hors-les-murs" chez nos partenaires hébergeurs (campings et résidences de tourisme).

La promotion et la communication

Notre Office de tourisme a bénéficié de la notoriété de la Bretagne en co-finançant des actions de promotion du Comité Régional du Tourisme sur les marchés français et étranger.

Un premier partenariat avec **les influenceurs « Hello travelers »** a été mis en place pour valoriser la Bretagne à vélo. Ces blogueurs français sont venus en Baie de Morlaix au mois de juin. Les posts publiés à cette occasion sur les réseaux sociaux ont permis de totaliser plus de **100 000 impressions** auprès de leur communauté sur Instagram. Un article valorisant le cyclotourisme a été publié sur leur blog avec un nombre de vues avoisinant les 2000. Le contenu mettait en avant **la Vélomaritime entre Locquirec et Morlaix**.

Ensuite, nous avons eu un partenariat éditorial avec le magazine en ligne *Le Bonbon* sur les bassins lyonnais et lillois (lebonbon.fr). Un article « 10 pépites à découvrir en Bretagne cet été » a été publié au mois de juin. Avec 8906 lectures uniques, cet article en ligne mettait en avant **le slow tourisme**. Ce contenu a ensuite bénéficié d'une amplification sur les réseaux sociaux avec près de **98 000 personnes touchées**.

Enfin, une action sur le **marché allemand** initialement prévue en 2020 a eu lieu en 2021. Il s'agit de l'accueil de **la blogueuse Fräulein Draussen, spécialisée dans la randonnée.** Cette influenceuse a passé 2 jours complets entre le Trégor et le Léon et a partagé son expérience sur Instagram à travers de nombreuses stories. Elle a également publié un article sur son blog et réalisé un reportage photo. Son blog attire plus de **35 000 visiteurs** uniques par mois et elle a généré près de **23 000 impressions par post Instagram.**

Avec le réseau Sensation Bretagne, un partenariat éditorial inédit a été mené avec le magazine *Voyager Ici et Ailleurs*. La Baie de Morlaix a bénéficié d'une visibilité sous forme de publi-rédactionnel : 4 pages dans le numéro du printemps 2021. Nous avons également organisé un voyage de presse et les journalistes du magazine sont venus au mois de septembre pour un reportage de 16 pages paru dans le n°35 d'hiver 2021.

Le magazine a été tiré à 65 000 exemplaires, **l'audience estimée est de 300 000 lecteurs**, les cibles principales sont les voyageurs, cadres supérieurs, entre 30 et 49 ans, majoritairement urbains.

Les éditions

Les documents sont diffusés dans nos 5 Offices de tourisme, dans nos Points I, chez nos partenaires locaux, dans les Offices de tourisme voisins, lors des événements auxquels nous participons. Ils sont également adressés par courrier ou par mail en réponse aux demandes d'informations.

- **« Itinéraires et balades en Baie de Morlaix Monts d'Arrée »** 20 000 ex. en français
- **« Balades à Morlaix »** 20 000 ex. en français
- Journal des activités **« Vivez vos expériences »** 32 pages – 18 000 ex. 116 annonceurs partenaires
- **Guide des hébergements** 5 000 ex.
- **Guide des restaurants** 10 000 ex.
- **Plans de ville** pour Morlaix, Carantec, Locquirec et Plougasnou (entre 7 000 et 15 000 ex.)
- **Agenda** 12 000 ex.
- **Horaires des marées**, 12 500 ex. avec l'Office de tourisme de Roscoff côte des sables enclos paroissiaux

Salons 2021

Les salons ont été annulés ou reportés en raison de la crise sanitaire. L'Office de tourisme n'a pas pu participer aux salons de Paris, Lyon et Bruxelles. Pour rappel, ces salons sont habituellement menés en partenariat avec Sensation Bretagne et le Comité Régional du Tourisme.

Toutefois, notre territoire a été représenté par le biais de la Destination Côte de Granit Rose – Baie de Morlaix au Salon du Trail de Millau en octobre 2021.

La presse

Des relations privilégiées

Comment ça se passe ?

En direct, via Sensation Bretagne, Finistère 360° ou le CRT Bretagne. **Accueil de journalistes sur place ou transmission de contenus sur demande** (textes ou photos) pour la rédaction d'articles.

95 contacts avec la presse nationale et sur le web

- **7 accueils presse écrite nationale** (Le Figaro, Grands Reportages, AFP, Le Monde du camping-car, Biba, Voyager Ici & Ailleurs)
- **3 accueils pour des reportages TV** (France 3 Bretagne, TF1, M6)
- Publications identifiées : **22 en presse écrite, 23 sur le web, 11 reportages TV, 5 interventions radio** (Le Figaro, Biba, Maison à vivre campagne, Bretagne Magazine, Le Bonbon, Femmeactuelle.fr, Geo.fr, TF1, Papilles, M6, Sud Radio, Alouette, France Bleu…)
- Prises de contacts : plus de la moitié des demandes presse sont traitées en direct avec **l'Office de tourisme** (63%), 12% via **Sensation Bretagne**, 11% via le **CRT Bretagne**, 7,5% via **Finistère 360°**.
- **3 accueils de blogueurs-influenceurs** :

  Accueil sur la Vélomaritime d'un couple de blogueurs français « Hello Travelers » (20k abonnés sur Instagram) et **accueil sur le GR34** de la blogueuse allemande « Fräulein Draussen » (27k abonnés sur Instagram / 16k sur Facebook) en partenariat avec le CRT Bretagne en juin. Publication de contenus sur Instagram, articles sur leur blog et reportages photos.

  Accueil en décembre d'un groupe de 5 influenceuses lifestyle, voyage et comédiennes (Caro Travel, Graine de Magie, Dounia Coesens, Héloïse Martin et Elodie Varlet) en partenariat avec F360 et l'Office de tourisme du Léon. Publication de contenus sur Instagram : **plus de 200 contenus et plus 500 000 personnes touchées, pour une équivalence publicitaire de 131 000 €.**

Près d'1 Million de pages vues sur notre site internet !

Depuis baiedemorlaix.bzh, 37 000 actions directes réalisées sur les pages de nos partenaires : 55% pour accéder au site web professionnel, 35% pour localiser (Google Maps), 4% pour déclencher un appel téléphonique et 6% pour écrire un mail

baiedemorlaix.bzh

Le site baiedemorlaix.bzh ne cesse d'accroître son audience avec une **augmentation de sa fréquentation de plus de 22 % en 2021.**

Le travail de production de contenus mené en interne porte ses fruits avec 14 nouveaux articles mis en ligne cette année. On compte près de **80 000 visiteurs supplémentaires** par rapport à 2020 et **146 000 de plus** par rapport à 2019.

Des mesures spécifiques de communication ont été mises en place pour faire face à la crise sanitaire et l'apparition du pass sanitaire en juillet 2021. Au lendemain de l'annonce, notre équipe a recensé tous les équipements et commerces où le pass était devenu obligatoire. Nous avons ensuite mis en ligne un tableau récapitulatif ainsi que plusieurs informations pratiques sur la page d'accueil de notre site internet.

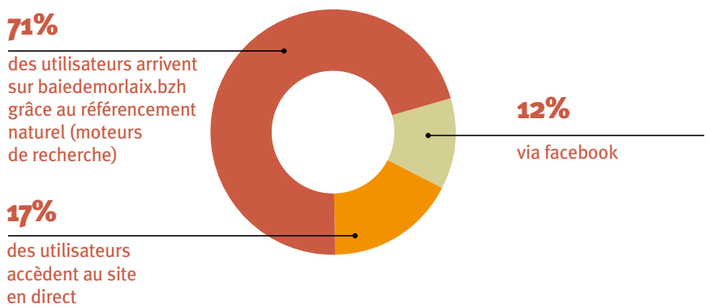
Nouveauté 2021 : la version allemande de notre site internet a vu le jour au mois de mai. Le démarrage est positif avec 15 500 pages vues.

Le site en anglais comptabilise 24 000 pages vues en 2021 soit une augmentation de 25% par rapport à l'année précédente.

Quelques chiffres

- **441 362 sessions, 302 253 visiteurs** ont consulté **947 717 pages** sur l'année
- 89% de visiteurs Français
- Très peu de visiteurs étrangers cette année du fait de la crise sanitaire et des déplacements moins fréquents
- **57% des visites se font sur un smartphone** (5% de plus par rapport à l'année dernière) avec un pic à 68% au mois d'août
- **Pages les plus consultées :** les webcams, les incontournables, l'île Louët (location de la maison du gardien du phare), le GR 34, les marchés et produits du terroir, activités en famille, les excursions en mer.

Moyens d'accès au site



Facebook

- **30 451 fans** sur l'ensemble des pages, **20%** de plus par rapport à 2020
- **Poursuite du travail engagé sur la page Destination Baie de Morlaix (5 224 fans fin 2021) avec une nouveauté pour célébrer la fin d'année : l'organisation du jeu « C'est Noël AVENT l'heure »** avec le concours de 29 partenaires de l'Office de tourisme. Ce jeu a permis de rassembler plus de 335 nouveaux fans sur la page en 3 semaines et de toucher plus de 25 000 personnes.
- La portée de chaque post est évaluée, des records ont été atteints avec la publication de nouvelles vidéos : le reportage TV réalisé à Morlaix mi-avril et diffusé sur **TF1** en mai au JT de 13h (plus de **26 000 personnes** touchées), ainsi que la publication d'un **poisson d'avril** spécial Baie de Morlaix (près de **31 000 personnes** ont mordu à l'hameçon).
- Les posts qui relaient des **reportages sur la destination** (tv, presse écrite, web) sont aussi très appréciés et partagés par les internautes.

Instagram @baiedemorlaixtourisme

- **11860 abonnés en fin d'année**, la communauté a augmenté de près de 13% en 2021 !
- **Stratégie éditoriale :** repost des contenus des Instagrameurs et valorisation du #Baiedemorlaix.

Des vidéos pas comme les autres…

- 1 nouvelle vidéo produite par le réseau Sensation Bretagne pour valoriser la Baie de Morlaix auprès du grand public. Cette vidéo sera sponsorisée sur les réseaux sociaux en 2022.
- 4 vidéos thématiques réalisées pour l'ensemble des stations du réseau Sensation Bretagne autour de la gastronomie, la randonnée, les plages, les activités de loisirs
- 5 vidéos « portraits » des responsables accueil des Offices de Morlaix, Carantec, Plougasnou, Locquirec et Saint-Thégonnec. Ces vidéos ont été réalisées par notre stagiaire au printemps et publiées sur Instagram. Le nombre de vues par vidéo oscille entre 4700 et 6800 pour un total de 27 466 vues cumulées.

La commercialisation

Les professionnels

509 partenariats
ont été conclus en 2021, pour la promotion des activités des professionnels. Ce réseau participe activement à la notoriété et à l'attractivité de la destination

121 700 €
de chiffre d'affaires généré par l'ensemble des partenariats

242
liés à l'hébergement

58
restaurants

209
commerces, équipements culturels et de loisirs

Un travail de collaboration au quotidien

La valorisation et la promotion des partenaires reposent sur une stratégie de communication multi-supports et une collaboration très étroite avec les professionnels, se traduisant par une mise en valeur optimisée, constante, et actualisée.

- **Les contenus thématiques** sur le site Internet www.baiedemorlaix.bzh où sont associés nos partenaires, ont reçu plus de 78% de visites en plus en mars et 90% en mai ! Les cartes interactives des commerces et activités ont été reprises et largement diffusées pendant le confinement du mois d'avril.
- **Les opérations de communication spécifiques** (Noël, Saint-Valentin, Pâques, etc.) dont les contenus sont relayés sur nos réseaux, conquièrent une visibilité croissante.
- Les 6 pages Facebook des stations ont relayé **l'actualité des partenaires** toute l'année : **+ 30 450** fans attentifs !
- **Le Rest'Open** : chaque mois, les 58 restaurateurs partenaires ont été invités à nous communiquer leurs périodes d'ouverture, horaires de service, nouveautés et particularités. Diffusé aux restaurateurs et hébergements à la nuitée, il est aussi affiché sur les vitrines des offices. Particulièrement utile en période de sortie de confinement, et reprise d'activité.
- **Disponibilités de dernière minute** : pendant les périodes d'affluence, ce dispositif concernant la disponibilité en dernière minute des hôtels, chambres d'hôtes, gîtes d'étape et campings du territoire est affiché à l'extérieur de chaque office.
- **La diffusion des brochures** dans lesquelles nos partenaires figurent, a été réalisée chez 60 hébergeurs et équipements de 1er plan, avec un renforcement de cette diffusion en été.

Une veille constante

L'espace pro du site internet www.baiedemorlaix.bzh.com est un centre de ressources pour nos partenaires :

Un travail en lien avec nos réseaux institutionnels (OTB, OT29) et la collectivité a été réalisé en 2021 :

- **La création de cahiers pour les « Meublés de tourisme » et « Chambres d'hôtes »** afin d'y répertorier les obligations, les réglementations et la fiscalité liées à ces activités. Ils ont ensuite été diffusés à l'ensemble de nos partenaires et présentés sur l'espace pro de notre site internet.
- **L'actualité pour les entreprises** (aides, évolution des dispositifs, etc) relayée également sur l'espace pro, et auprès de nos partenaires en direct.
- **La stratégie de qualification de l'offre locative**, en lien avec les réseaux institutionnels et les évolutions de la clientèle : accueil vélo, tourisme et handicap, Chambre d'hôtes référence… produisant un panel d'offres toujours très qualifié :

81,5% des locations saisonnières
dont 14 % classées 4 étoiles

51 % des chambres d'hôtes

94% des hôtels

60% des gîtes étapes

79% des campings

100% des résidences

Des projets inspirants au service de nos partenaires

2021 a marqué l'entrée dans la phase très concrète **du projet européen « Experience »** (voir plus loin) mais cette année a vu aussi la création de la première édition de la **Semaine du Tourisme Économique et des Savoir-Faire (STESF).**

La Semaine du Tourisme Économique et des Savoir-Faire #1 a eu lieu du 25 au 31 octobre 2021

Pilotée par le réseau des Offices de Tourisme de Bretagne (OTB), cette opération visait à mettre en lumière, l'espace d'une semaine, les entreprises et leur savoir-faire. Cette première édition a rencontré un large succès sur notre territoire et un engouement de la part du public.

- 11 entreprises engagées en Baie de Morlaix
- 46 créneaux de visites proposés (dont 67,4 % ont été complets) et un taux global de réservation de 82 %.
- 557 participants – Très satisfaits à 93 %.

La satisfaction de nos partenaires en quelques chiffres : 132 réponses au questionnaire adressé en octobre.

96 % des répondants estiment excellente ou satisfaisante leur relation avec l'Office de Tourisme (69 % excellente et 27,3 % satisfaisante).

Le degré de satisfaction de nos partenaires par rapport à l'expertise et l'accompagnement de l'Office de tourisme est de 8,3 sur 10.

La satisfaction des partenaires sur la communication est estimée à 8,2 sur 10.

Malgré les difficultés, plus de la moitié des répondants évoque une **hausse de leur fréquentation** par rapport à l'année précédente et 86,6 % d'entre eux ont observé une clientèle plus exigeante ou ayant besoin d'être rassurée.

Tous les répondants ont le souhait de la conduite d'évènements ponctuels spécifiques organisés par l'Office de tourisme : journées thématiques, formations ou journée d'échange de documentation (63,3 % pour celle-ci). Ce projet est donc à l'étude pour 2022.

Billetterie

Après une forte baisse due à la crise sanitaire en 2020, le chiffre d'affaires des ventes dans nos Offices de tourisme a retrouvé le niveau de 2019. Il a même légèrement augmenté !

138 700 €
de chiffre d'affaires dont

5 740 €
pour les **visites guidées** organisées par l'office de tourisme

82 850 €
pour les sorties en mer
(Château du Taureau, Île de Batz, les 7 îles, Finist'Mer, Amzer'zo, Vagabons de la Baie, les Vedettes Sirènes)

21 000 €
pour d'autres billetteries
(Océanopolis, Cairn de Barnenez, Récré des 3 curés, événements…)

Location de gîtes insolites

65 117 €
L'Office de tourisme assure le suivi de la location des gîtes de l'île Louët et l'île Callot

360 000 € TTC
de ressources propres (partenariats, billetterie, boutique, île Louët, île Callot, groupes…)

Location de vélos

32 464 €
de chiffre d'affaires. L'activité de location de vélos a pu reprendre en juillet dans les accueils après 1 an et demi d'arrêt lié à la crise sanitaire.

Boutique

9 800 €

- Librairie, Produits dérivés
- Nos meilleures ventes : topoguides de randonnée à pied et VTT.

8 200 €
+7 % de vente en ligne
sur www.baiedemorlaix.bzh
dont 70% d'excursions en mer (île de Batz) et 25% de visites guidées et sorties nature.

L'offre d'activités disponible est présentée dès la page d'accueil du site et dans une rubrique dédiée.

Une destination orientée vers la qualité

Commercialisation

... vers les groupes

24 520 €
de chiffre d'affaires
(10 000 € de plus qu'en 2020)

Nous avons enregistré 90 demandes de groupes en 2021, un chiffre identique à l'année 2020.
Sur ces 90 demandes, **54 contrats ont été signés** auxquels il faut ajouter **7 reports de dossiers pour 2022** (soit 34 contrats de plus qu'en 2020). Nous retrouvons en 2021 **un taux de transformation très positif de 68 % soit les 2/3 des demandes** (le même taux qu'avant la crise sanitaire).

11 demandes sont restées au stade de l'information, du conseil, 8 dossiers ont été transmis directement aux partenaires concernés (apport d'affaires) et 10 dossiers ont été annulés pour des raisons sanitaires.

Parmi les 54 contrats 2021, on enregistre **2 «séjours» comprenant l'hébergement et les prestations de visites ou activités**. Les autres contrats concernent :

- des prestations sèches (visites, randonnées, balades accompagnées, etc.),
- des prestations combinées (incluant dégustations, restauration, plusieurs sites ou visites chez les partenaires),
- des journées voire des contrats d'activités sur plusieurs jours, sans inclure l'hébergement.

Évolution de la stratégie de commercialisation :

En 2021, l'Office de tourisme a souhaité repenser sa stratégie commerciale vers les groupes. Un travail est notamment mené sur la création d'une nouvelle gamme d'offres de produits mini-groupes et tribus, basés sur les nouvelles tendances : l'expérience, les rencontres, le partage, le slow tourisme, la convivialité et la nature.

La stratégie a été validée début 2022. S'ensuivra alors une nouvelle organisation interne pour répondre à la stratégie. Une communication débutera auprès des agences de voyages et tours opérateurs dès le printemps prochain.

Ce projet est financé par le projet Experience. L'Office de tourisme était accompagné par le cabinet Tourism Développement (Karine Estaun).

... vers les clientèles en séjour

Le programme de visites produit par l'Office de tourisme est axé sur 8 thèmes de visites valorisant les richesses du territoire : visites de la Maison Penanault, de la Manufacture des Tabacs, de la ville de Morlaix, le Morlaix Arts Tour, visites ostréicoles à Carantec, Plougasnou et Plouezoc'h, visites ludiques en famille à Saint-Jean-du-Doigt, visites thématiques à Guerlesquin.

Un total de 97 visites ont été proposées en 2021
(sauf pendant les vacances d'avril à cause du confinement). Les mesures sanitaires ont été adaptées aux visites guidées avec le maintien de jauges réduites, le contrôle du passe sanitaire pour les visites en intérieur, etc. Toutefois, elles n'ont pas impacté l'engouement des visiteurs et nous avons dû rajouter quelques dates pour répondre à la demande.
Ces visites ont regroupé 1063 participants.
Toutes ces visites guidées sont également proposées en vente en ligne sur notre site web, support de réservation très apprécié du public pour ce type de prestation.

Par ailleurs, l'Office de tourisme valorise en billetterie de nombreuses autres visites proposées par ses partenaires.

La commercialisation de visites pour Morlaix Communauté

Toute l'année l'Office de tourisme assure la communication et la vente de billetterie pour les visites guidées de la Maison Penanault et de la Manu.

En 2021 ce sont 56 visites de la Maison Penanault qui ont été réalisées pour 215 participants.
61% de ces visites sont guidées par le personnel de Morlaix Communauté, 39% par le personnel de l'Office de tourisme.

10 visites de la Manu ont été proposées pour un total de 127 participants. 60% guidées par le personnel de Morlaix Communauté et 40% par le personnel de l'Office de tourisme.

Valoriser l'offre de billetterie au plus près du client

Il n'y a pas eu d'action « hors-les-murs » chez les grands hébergeurs en 2021

Marque Qualité Tourisme : en avant vers l'audit mystère !

L'Office de tourisme Baie de Morlaix a renouvelé la marque Qualité Tourisme à la suite de l'audit complet réalisé en novembre 2020. Aussi, nous poursuivons le processus d'obtention de la Marque Qualité Tourisme. En 2021, nous avons préparé les visites mystères qui auront lieu sur l'ensemble de nos sites d'accueil de Morlaix, Carantec, Locquirec, Plougasnou et Saint-Thégonnec en 2022.

L'accueil et l'écoute client au cœur du référentiel Qualité Tourisme

Dans un objectif d'amélioration continue et pour se préparer aux visites mystères, l'Office de tourisme Baie de Morlaix a élaboré un planning d'ateliers en interne en 2021. Une auto-évaluation sur chaque site d'accueil a été réalisée afin de vérifier que nous répondions au plus près aux critères du référentiel Qualité Tourisme. Un outil en ligne nous permet de réaliser ce travail d'une manière très claire et d'évaluer notre taux de conformité. Pour information, un résultat de 85% est une condition nécessaire mais pas suffisante pour obtenir la marque Qualité Tourisme, la décision finale relève du comité d'attribution du partenaire Qualité Tourisme !

Le Groupe Qualité Destination (GQD) est un incontournable dans le processus de l'écoute client.

En 2021, nous avons créé le groupe Qualité de Destination à l'échelle de la structure. Il s'est réuni en décembre et a planché sur les retours clients !

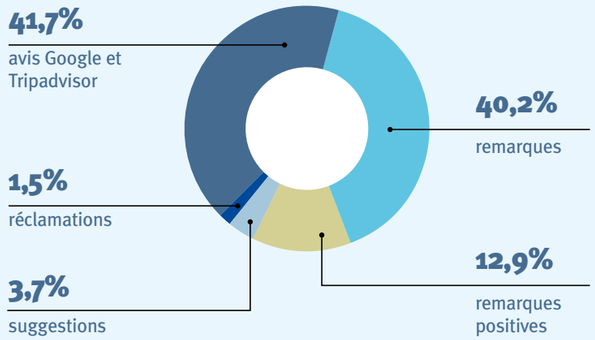
Quel est le rôle du Groupe Qualité ?
Le Groupe Qualité de destination est réuni au minimum 1 fois par an par l'Office de tourisme, pour évaluer le fonctionnement global du dispositif qualité de la structure (analyse des questionnaires, actions correctives, suivi des actions etc.). Il se doit d'observer, d'identifier les dysfonctionnements sur la destination et rechercher des solutions pour améliorer la qualité des services.

Constitution du Groupe Qualité
Le groupe est constitué des représentants des communes disposant d'un Office de tourisme ouvert à l'année, des techniciens de ces communes et des professionnels. Sont présents également : le directeur de l'Office de tourisme, le Référent Qualité et les responsables des accueils. Tout autre acteur du développement touristique ou économique pourra y être associé.

Écoute clients

- Nous suivons l'évolution de la satisfaction client sur l'ensemble de nos services et sommes à l'écoute de nos visiteurs et clients. Les remontées d'informations permettent de suivre les évolutions de la satisfaction et de mener les actions correctives rapidement.
- L'e-réputation : après leur passage, les visiteurs rédigent régulièrement un avis sur les services de nos Offices de tourisme sur des sites d'avis comme Tripadvisor ou Google my Business.
- Sur la saison 2021, nous enregistrons peu de retours sur Tripadvisor, cependant la Maison Penanault a reçu le Certificat d'excellence pour la qualité de ses services et prestations.
- 103 avis ont été déposés sur Google my Business. Les Offices de tourisme veillent, suivent régulièrement les commentaires sur ces sites et y répondent en apportant une réponse personnalisée et constructive.

271 retours clients sur l'ensemble de la destination



Ingénierie de développement

Dans ce volet peu connu de nos activités, les enjeux sont importants. Depuis 2020, le marché touristique en Bretagne a beaucoup évolué, en prenant une orientation clairement « durable » et « slow tourisme » (ouvrant des opportunités à nos partenaires locaux) sur toute l'année. Il s'accompagne, ces deux dernières années, d'un regain d'intérêt des clientèles françaises pour notre destination, sans compter le retour attendu des Britanniques en 2022.
Nous relayons ici les dispositifs financiers des collectivités de tous niveaux et animons la création d'une nouvelle offre touristique hors saison, souvent en partenariat avec les entreprises locales.

Morlaix Communauté

- Depuis 2020 et le premier confinement, la proximité avec les entreprises locales est plus grande. Le dispositif financier pour l'hôtellerie et les campings de Morlaix Communauté, que nous accompagnons, est opérationnel. Plusieurs dossiers ont été montés.
- Des échanges ont été organisés pour identifier les opportunités de développement dans le cadre contraint des règlements d'urbanisme et notamment permettre le développement d'un hébergement plus naturel, présentant un impact moindre pour l'environnement. La plupart de ces dossiers concernaient les communes de l'intérieur.
- 2021 a permis de configurer précisément les contours du programme du futur office de tourisme de Carantec, financé par Morlaix Communauté, sous la maîtrise d'ouvrage communale. Ce qui permettra à la commune « Station Classée de Tourisme » de disposer d'un espace d'accueil confortable et d'assurer une ouverture annuelle du Musée Maritime.
- Le dispositif de taxe de séjour, intégrant les contributions des plateformes en ligne, dispose désormais d'un tableau de bord qui permet une lecture plus juste de l'apport de cette taxe dans le budget communautaire et de l'Office de tourisme.
- En toute fin d'année 2021, l'Office de tourisme a également construit le dossier officiel de dénomination « Communes Touristiques » pour le compte de Morlaix Communauté, conduisant, le 27 janvier 2022, au classement « Commune Touristique » des 26 communes de l'Agglomération pour 5 années.
- L'Office de tourisme a travaillé en 2020 à la conception du nouveau dispositif « Aides à l'immobilier d'entreprise touristique » de Morlaix Communauté, donnant accès à une contribution communautaire pour les projets de développement des entreprises. En 2021, l'Office de tourisme a accompagné plusieurs professionnels dans le montage de leur dossier.

Bretagne

- Participation aux réflexions sur le GR34 de l'agence d'innovation régionale « Ti Hub ». Une présentation du programme a été réalisée à Morlaix fin 2021.
- **OTB**
  La mise en place du « Chat en ligne » pour l'été 2021 et l'organisation, en octobre, de la Semaine du Tourisme Économique et des Savoir-Faire (voir par ailleurs).
  Enfin, la création d'une plateforme de e-learning a été amorcée, qui devrait voir le jour en 2022.
- **CRT BRETAGNE**
  Implication dans le comité éditorial du site tourismebretagne.com
- Partenariat sur des actions de communication (salons, accueil d'influenceurs et de journalistes – voir promotion-communication)
- Collaboration technique sur le suivi opérationnel et sur les actions des programmes d'actions des véloroutes européennes, en plus de la participation financière de Morlaix Communauté partenaire de La Vélodyssée et de la Vélomaritime. Participation aux actions de communication via des reportages photos, guide de randonnée, accueil Presse.
- Collaboration et suivi de la politique régionale sur l'itinérance : Étude de positionnement des itinéraires bretons, organisation des services aux itinérants selon les préconisations de Vélo & Territoires.
- Convention de partenariat pour accompagner les professionnels du tourisme à bénéficier du Fond Tourisme Durable porté par l'ADEME, dans le cadre du plan de relance de l'État. 3 dossiers accompagnés et déposés cette année.

Destination Côte de granit rose Baie de Morlaix

Après la stratégie partagée dont nous avons porté la réflexion en 2019, nous poursuivons les actions définies :

- Maîtrise d'œuvre par l'Office de tourisme du projet « Destination Trail » : création de 36 circuits de Trail dont 9 sur le territoire communautaire. Le site internet a vu le jour au printemps : https://espacestrail.run/fr/bretagne-cotegranitrose-baiemorlaix.
  À venir : une application dédiée.
- Initiation et portage de l'appel à projet « Hébergements légers pour l'itinérance » : financement d'hébergements insolites et durables pour la clientèle itinérante, situés dans des structures professionnelles à moins de 5 km des grands itinéraires : GR34, Tour des Monts d'Arrée, La Vélomaritime, La Vélodyssée, MonTroBreizh, et « Chemins de Compostelle ».
- Schéma directeur du nautisme (portage par l'Office de tourisme Côte de Granit Rose) en cours sur 2021, qui a permis une ébauche de diagnostic et une première sollicitation des professionnels de la filière.

Finistère

En 2021, les Offices de tourisme de la Baie de Morlaix et de Roscoff ont collaboré avec le conseil départemental pour assurer la participation du territoire aux comités d'itinéraires de la Vélodyssée et de la Vélomaritime.

- Le département du Finistère a édité une carte des véloroutes et voies vertes, très attendue, et très appréciée de nos visiteurs.
- Nous participons à la stratégie presse nationale, pilotée par le réseau « Vélo et Territoires », qui s'est concrétisée notamment par des campagnes de photos et vidéos et la production de goodies.

Développement des activités de pleine nature

- Nouveau partenariat pour la location de vélos à l'Office de tourisme, avec Les Vélos de la Baie (entreprise localisée à Plufur, 22). Une saison qui a commencé tardivement, tous les vélos ont été livrés à partir du mois de juin. Une clientèle toujours présente, ravie de retrouver le dispositif et un chiffre d'affaires pratiquement comparable à une année complète, 2019.
- Contribution à l'édition des topoguides des grands itinéraires pédestres et vélos : La Vélomaritime par Ouest-France ; Guide de randonnée de la Fédération Française de Randonnée pour le GR34.

Appui aux projets

Les projets privés

Accompagnements au montage de projets et à la mise en marché d'hébergements

- Plusieurs projets de création de chambres et de meublés de tourisme ont été accompagnés par l'Office de tourisme
- 2 dossiers de camping (Plouezoc'h et Plougasnou)
- 2 Parcs Résidentiel de Loisirs à Pleyber-Christ et Plouegat-Moysan
- 2 Hôtels (Carantec et Saint-Thégonnec Loc Eguiner)
- 1 gîte d'étape municipal au Cloître Saint-Thégonnec

Les démarches de qualification

- Accessibilité et label Tourisme et Handicap : 2 dossiers en cours
- Tourisme durable : 5 demandes en cours
- Accueil vélo : 2 nouveaux labellisés, 3 renouvellements

Actions spécifiques aux côtés des communes

Pleyber-Christ

- Accompagnement de la commune pour la création d'un circuit accessible à tous, et conseils sur la création de circuits vélos.

Carantec

- **Commercialisation des gîtes de Louët et de Callot** avec prise en charge des temps forts de la commercialisation en ligne, doublée en 2021, de la gestion des annulations dues à la crise sanitaire (remboursements ou reports). Négociation relancée pour la convention de commercialisation.

Conventions locales

- Convention d'accueil avec l'EPCC « Chemins du Patrimoine en Finistère », pour l'Abbaye du Relec à Plounéour-Ménez.

Projet Experience

Depuis 2019 et jusqu'en 2023, l'Office de tourisme est impliqué dans le projet européen « Experience » visant à créer une nouvelle offre hors saison. Ce travail est construit en partenariat avec Morlaix Communauté, la Brittany Ferries, Côtes d'Armor Destination et 11 autres partenaires français et britanniques. Un étudiant en alternance, John Morzadec, a été recruté en 2020 pour la coordination du projet.

Temps fort 2021

Une année marquée par un programme d'accompagnement et la mise en place d'ateliers de réflexion autour du tourisme expérientiel avec les cabinets We Bloom et Les Chantiers de l'insolite. Travail qui s'est déroulé en 3 temps :

- **Analyse des options et définition du tourisme expérientiel**
  Travail mené en amont en collaboration avec le comité directeur et les membres de l'Office de tourisme qui a permis de définir 4 thématiques principales : le patrimoine, la culture, le plein-air et le savoir-faire.
- **Création d'une nouvelle offre « hors saison » (octobre à mars)**
  Approche participative avec les acteurs locaux (80 participants sur 12 ateliers – 3 par thématique) qui ont permis d'identifier plus de 70 idées d'offres à mettre en marché fin 2022. Les étapes intermédiaires seront la phase « production » et « expérimentation ».
- **Montée en compétence**
  3 ateliers organisés avec pour objectif de tester et améliorer les offres déjà existantes ou en cours de création. Deux angles de travail : le test d'une nouvelle offre (atelier de fabrication de chocolat avec l'entreprise Grain de Sail) la technique pour mieux communiquer sur un produit touristique (à partir d'exemples concrets).
- **La formation « transition écologique »** 2021 a permis de sélectionner le cabinet Colibri (Vannes) pour former nos entreprises à mieux appréhender les transitions en cours, notamment le volet écologique de leurs offres (économie d'énergie, politique « zéro déchet », etc.). Les formations se déroulent début 2022.
- **Cadrage général de la future plateforme de e-learning** (réalisée avec le réseau « Offices de tourisme de Bretagne »). Elle permettra de proposer des formations en ligne dédiées aux acteurs touristiques de la destination comme par exemple : comment mettre en valeur ma destination auprès des visiteurs ? Comment créer une nouvelle offre expérientielle hors saison ?
- **Deux enquêtes ont été lancées.**
  La première auprès des professionnels locaux (près d'une centaine de réponses), a permis de définir un « audit de compétence », qui a conduit vers les formations « Transition » et « Montée en compétence ».
  La seconde auprès des habitants (près de 200 réponses) qui sollicite les locaux pour donner un avis sur le tourisme « estival ». Celle-ci reviendra régulièrement, alternant hors-saison et haute-saison.

Accompagnement de Morlaix Communauté

- Morlaix Communauté et l'Office de tourisme font un travail commun sur le projet Interreg Experience (les deux acteurs se complètent). Arrivée en 2021 de Laura Paillat, comme chargée de mission auprès de Morlaix Communauté sur les projets d'investissement : gîte insolite Ile Noire, développement des services sur l'axe Vélodyssée, refonte du parcours « Château du Taureau » en Baie de Morlaix.
- L'Office de tourisme est sollicité sur les volets prévisionnel et mise en marché pour l'Ile Noire, notamment.
- L'intégration de la commune de Guerlesquin dans le dispositif « Mystère Abgrall » est également inscrite dans ce projet et accompagnée par Morlaix Communauté.

Interreg France (Channel Manche) England EXPERIENCE

Engagements pour une destination durable

L'Office de tourisme est toujours plus engagé en marquant définitivement au sein de sa démarche Qualité, des actions en faveur de la diminution de son empreinte Carbone et de la préservation des ressources. Lors du renouvellement de la marque, nous avons validé 100 % des critères de développement durable.

- Choix d'un véhicule de service électrique
- Impression des documents de promotion par des imprimeurs engagés à utiliser du papier certifié PEFC (gestion durable des forêts)
- Formation des saisonniers à la politique interne de développement durable
- Recyclage du papier par l'intermédiaire de l'association Terre d'Espoir : plus de 3 tonnes de documents produits en interne et par nos partenaires institutionnels et professionnels recyclées. Ce recyclage permet de participer au financement d'actions humanitaires au bénéfice de l'enfance en détresse
- Déchets toxiques recyclés via des filières reconnues : cartouches et toners avec Conibi ; piles, ampoules et électronique via les lieux de collecte.
- Politique d'achats groupés, écologiques et/ou locaux pour diminuer l'impact écologique (entretien) et valoriser l'économie locale à travers nos partenaires (café, cidre et jus de fruits, gâteaux et chocolat…).
- Participation aux Universités du Tourisme Durable à La Rochelle
- Qualification Accueil Vélo de Plougasnou, Morlaix et Carantec.

Depuis 2017, l'Office de tourisme Baie de Morlaix est membre de l'association Acteurs du Tourisme Durable (ATD), garant d'un engagement actif et concret de ses membres pour un tourisme durable.

ATD acteurs du tourisme durable

Relais vers les professionnels

- Contribution au déploiement des actions régionales et communautaires en faveur des déplacements doux
- Sensibilisation des professionnels aux actions de développement durable.
- Relai territorial pour le Fond Tourisme Durable porté par l'ADEME afin de soutenir et favoriser l'engagement des professionnels du tourisme dans la transition écologique.

Communiquer vers les publics
Communication approfondie sur l'offre de tourisme durable (pages du site web et réunions d'information des partenaires)

L'Office de tourisme communautaire Baie de Morlaix, c'est...

Type
Office de tourisme communautaire en EPIC (établissement public industriel et commercial)

Création
2008

Localisation
les 26 communes de Morlaix Communauté, sur le Pays de Morlaix, labellisé Pays d'Art et d'Histoire

Distinctions
Marque Qualité tourisme
5 janvier 2021

Classement Catégorie 1
16 juillet 2021

Ressources humaines

21
ETP (équivalents temps plein) et 1 contrat de professionnalisation

15
saisonniers

8
stagiaires accueillis

4
Formations «agréées» pour 63 heures
Thèmes : accueil, communication, organisation du temps de travail, réglementation

De nombreux webinaires suivis tout au long de l'année.

Gouvernance

- Comité directeur, composé d'élus et de socio-professionnels (21 membres), réuni à 7 reprises

Audits et analyses

- Adaptation de la stratégie de commercialisation (finalisation prévue au 1er semestre 2022)

Les membres du Comité directeur

Comité directeur : 21 membres ; 11 élus et 10 socio-professionnels

Bureau composé de 5 élus représentants les communes disposant d'un Office de tourisme et de 3 représentants du collège socio-professionnel.

Élus - titulaire / suppléant(e)

Zone littorale

Nathalie Bernard (Présidente) / Michel Cleac'h

Catherine Mevel-Bouchery / Francis Lebrault

Réjane Louin / Brigitte Mel

Gilles Créac'h / Alain Tirilly

Zone urbaine

Valérie Scattolin (Vice-présidente collège élus) / Yvon Hervé

Laurent Boussard / Claude Poder

Martine Gireault / Fanny Kerrien

Zone rurale

Patrick Le Merrer / Hervé Cillard

Laurent Fontanier / Jean-René Peron

Sophie Hérault / François Girotto

Éric Le Scanff / Joseph Irrien

Socio-professionnels, par secteur d'activité titulaire / suppléant(e)

Patrimoines naturels et culturels

Claire Prijac / Jean-Yves Teurnier

Caroline Leroy-Deniel / Loïc Quemener

Hébergements

Guillaume Pellerin / Pierre Monneau

Stéphanie Pinçon / Sylvie Lucienne

Erwan Normand (Vice-président collège socio-pros) / Marie Geoffroy-Gauthier

Perrine Becquet / Danielle Mugnier

Loisirs et activités «outdoor»

Gaël Le Cleac'h / Yoann Chardonnet

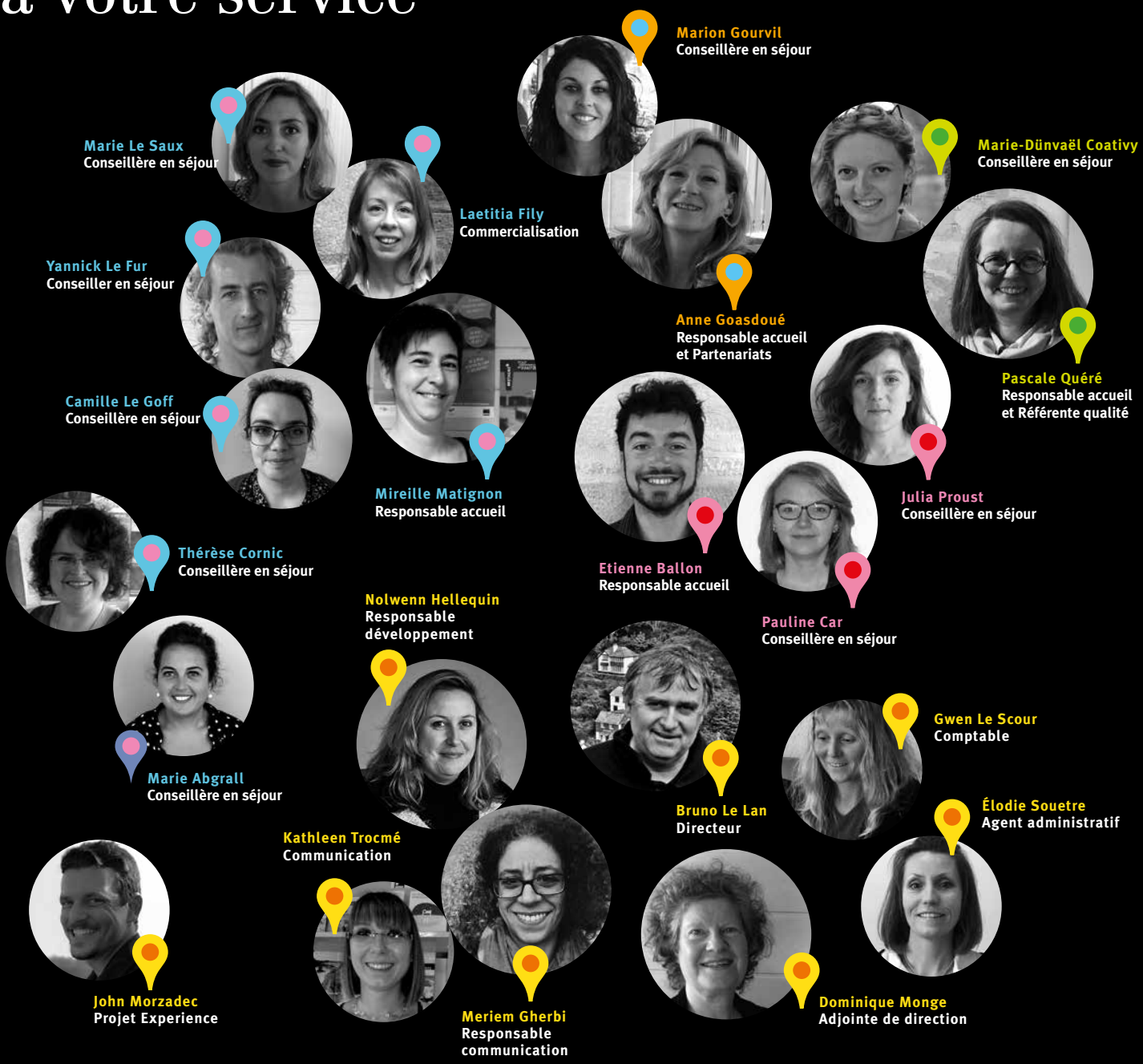
Jean-Pierre Corre / Gilbert Toudic

Restauration & commerces

Nicolas Carro / Julien Hivernet

Alain Madec / Sébastien Geoffroy

Une équipe à votre service



rodhamine

NOUS CONTACTER

Offices de tourisme

Morlaix
Maison Penanault
T 02 98 62 14 94
morlaix@tourisme-morlaix.bzh
MorlaixTourisme

Carantec
T 02 98 67 00 43
carantec@tourisme-morlaix.bzh
CarantecTourisme

Locquirec
T 02 98 67 40 83
locquirec@tourisme-morlaix.bzh
LocquirecTourisme

Plougasnou
T 02 98 67 35 46
plougasnou@tourisme-morlaix.bzh
PlougasnouTourisme

Saint-Thégonnec
(avril à octobre)
T 02 98 79 67 80
stthegonnec@tourisme-morlaix.bzh
SaintThegonnecTourisme

Guerlesquin
(juillet et août)
T 02 98 72 84 20
guerlesquin@tourisme-morlaix.bzh
GuerlesquinTourisme

Service Développement et Communication

Office de tourisme Baie de Morlaix
5 allée Saint-François
29600 Saint-Martin-des-Champs
T 02 98 79 92 92
bienvenue@tourisme-morlaix.bzh

- **Partenariats**
  partenariats@tourisme-morlaix.bzh
- **Développement**
  developpement@tourisme-morlaix.bzh
- **Commercialisation vers les Groupes**
  groupes@tourisme-morlaix.bzh
- **Communication**
  communication@tourisme-morlaix.bzh

BAIE DE MORLAIX
#PLOUGASNOU #LOCQUIREC #MONTSDARREE
#CARANTEC #MORLAIX
BRETAGNE

baiedemorlaix.bzh