

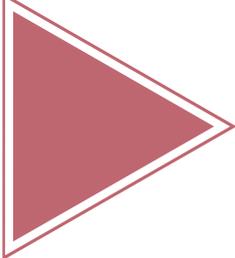
Talensac • Saint Gonlay • Pleumeleuc • Montfort-sur-Meu • La Nouaye • Iffendic • Breteil • Bédée

BILAN DES ACTIONS 2018



Destination  Brocéliande





PRÉAMBULE

Un nouvel élan pour l'office de tourisme

Depuis l'ouverture de l'office de tourisme au bord du Lac de Trémelin, le 15 juin dernier, c'est plus de **11 000 personnes qui ont franchi la porte** à la recherche d'idées de balades et de découvertes en pays pourpré !

Le pari de déplacer l'accueil touristique au cœur des flux de visiteurs est donc réussi pour Montfort Communauté et nombreux sont les habitants à venir chercher des informations en profitant du site. Les avis sont unanimes et les travaux d'aménagement et d'embellissement, depuis les trois dernières années, sont très appréciés. Ils contribuent sans conteste à la notoriété du Lac de Trémelin, un site incontournable de la Destination Brocéliande aux portes de Rennes.

Les animations estivales proposées cette année ont connu un véritable succès. Elles seront reconduites et plus nombreuses en 2019 pour répondre à la demande des visiteurs avec toujours plus de convivialité : spectacles, ciné plein-air et concerts en début de soirée au bord de l'eau. **La boutique de l'office de tourisme** met en avant les productions et les savoir-faire locaux comme une vitrine du territoire et les retours des visiteurs sont très encourageants. Nous nous efforcerons en 2019 de mettre encore plus en avant les producteurs locaux et pas seulement en boutique !

Le développement du site de Trémelin devrait prendre un nouvel envol avec l'écriture et la mise en œuvre d'un projet eco-responsable en tenant compte de la volonté de Montfort Communauté, attachée au lien entre culture, éducation et sport sur son territoire. Un renfort de transversalité entre les services communautaires impulsé en 2018 devra se confirmer en 2019 pour déployer efficacement un projet de développement par le biais des publics scolaires, empêchés et intergénérationnels parallèlement avec le volet tourisme.

Un accueil touristique est ouvert toute l'année à l'accueil de Montfort Communauté, complété par une borne d'information touristique 24/24 dans la cour de l'Hôtel communautaire. Dans le cadre de son accompagnement auprès de la ville de Montfort pour l'homologation à la marque « Petite cité de Caractère », a été créé un site internet de promotion touristique : www.visitermontfortsurmeu.fr. L'office de tourisme travaille également conjointement avec l'office de commerce « **Pourpre et Boutik** » pour créer du lien avec les commerçants afin qu'ils soient de véritables ambassadeurs du territoire.

Aujourd'hui les interactions et échanges avec les visiteurs sont essentiellement tournés vers **le numérique** (le site internet a connu une hausse de fréquentation d'environ 100 % et le territoire est très actif sur Facebook et Instagram qui compte aujourd'hui une communauté de 5500 personnes). Néanmoins, nous continuons de privilégier le **multi-canal** : presse, éditions, salons, reporting, stories, etc. **Les échanges humains**, relationnels et conviviaux font leur grand retour, avec un besoin accru de faire et de partager des choses simples. A nous d'adapter l'offre en ce sens !

A l'échelle de la **Destination Brocéliande**, les cinq communautés de communes qui la composent (35 et 56) se sont accordées pour créer un syndicat mixte qui assurera la gouvernance de la Destination. L'objet de cette nouvelle structure sera d'assurer : la promotion, la coordination et le suivi de la stratégie de développement touristique.

En 2019, l'office de tourisme devra continuer d'accompagner les **socioprofessionnels** du territoire dans le cadre de la mise en place de cette gouvernance, la compétence tourisme restant attachée à Montfort Communauté. Chaque prestataire avançant à son rythme, avec ses moyens et pour répondre à des objectifs différents, les actions de l'office de tourisme sont donc moins visibles et **plus individualisées**. En 2018 nous avons accompagné plus d'une dizaine de prestataires (classement, labels, référencement sur internet, réseaux sociaux etc)

Même si tous les acteurs (privés ou publics) sont convaincus de la notoriété de Brocéliande qui attire plus d'un million de visiteurs, travailler ensemble et adapter l'offre pour la promouvoir à l'échelle de la Destination semblent encore loin des préoccupations des socioprofessionnels.

*Surfons sur la
tendance "LOCAL":
recherche
d'authenticité, un
retour aux
essentiels, de la
bonne nourriture,
des circuits courts,
une envie de
choses simples,
d'un esprit
convivial, le tout
dans de jolis
paysages pour des
escapades à
proximité !*



L'ACCUEIL ET L'INFORMATION

Qui sont les visiteurs de l'office ?

Et quelles sont leurs demandes ?



Ouverture au public en 2018 :

A Montfort-sur-Meu :

jusqu'au 5 juin

du lundi au samedi :

10h-12h30, 13h30-17h30

(fermeture lundi matin)

Au Lac de Trémelin

depuis le 6 juin :

7/7j jusqu'au 31 octobre :

10h-12h30, 13h30-18h

A compter du 1er novembre :

du lundi au vendredi

10h-12h30, 13h30-17h30

L'office de tourisme a répondu à **11 645 demandes**, tout mode de contact confondu.

11 339 visiteurs ont franchi la porte de l'office de tourisme. 85 % d'entre eux viennent de Bretagne.



La borne tactile de Trémelin a été **déménagée** dans la cour de Montfort Communauté pour garder un point d'infos tourisme à Montfort. Elle a enregistré **250 visiteurs** uniques depuis juillet 2018 et l'accueil de Montfort Communauté a renseigné 277 personnes.

La borne tactile de Bédée comptabilise 492 visiteurs (-44%)

1. Fêtes et manifestations (**31%**)
2. La randonnée (**30%**)
3. Activités nautiques (7,2%)
4. Activités sportives (6,7%)
5. Patrimoine culturel (5,4%)
6. Patrimoine naturel (4,9%)
7. Vélo / VTT / Voies vertes (4,4%)
8. Plage, baignade (2,9%)
9. Geocaching (2,8%)
10. Visites guidées (2%)



Le budget de l'office de tourisme est un budget annexe du budget principal de Montfort Communauté, s'élevant à

168 338.75 €

La Marque Qualité Tourisme :

Le renouvellement de la Marque Qualité Tourisme et le classement de l'office de tourisme n'ont pas été reconduits (manque de temps). C'est **décalé en 2019**.

Pas d'incident majeur signalé dans le fonctionnement quotidien, **beaucoup de remarques positives**, sur le nouvel office de tourisme notamment.

Les avis en ligne et les réseaux sociaux sont **de plus en plus nombreux**, les demandes de plus en plus instantanées (coups de fil, messages..).

Les demandes par courrier et même par mail diminuent !

La boutique :

Dans ses nouveaux locaux, l'office de tourisme a développé un **espace boutique plus conséquent** mettant en valeur les savoir-faire, les produits locaux et quelques produits dérivés Lac de Trémelin. Les visiteurs ont beaucoup apprécié cette mise en avant qui a suscité de nombreuses félicitations.

La boutique a généré un chiffre d'affaires de **11 352.13 €** (dont 2190 € de billetterie spectacle).

Le hors les murs de l'office de tourisme

- Le Lac de Trémelin : 457 000 personnes (source ecomcompteur véhicules entrant)
- Autour du Lac : 117 058 piétons / 23 364 vélos / 1 514 cavaliers / TOTAL : 141 936
- L'aparté : 6650 personnes dont 2800 scolaires
- Maison d'école de Saint Gonlay : 1 455 personnes (1033 en animation de groupes et 422 visiteurs individuels accueillis à la mairie ou à la Barakafé)
- Domaine de Boutavent : 9066 personnes (385 scolaires en animation médiation)
- Réserve ornithologique de Careil : environ 20 000 personnes / an depuis 2014 (source ecomcompteur)
- Parc aquatique Océlia : 80 554 entrées tout public confondu (entrées, activités, scolaires) entre juillet 2017 et juin 2018 (dont 4 mois de fermeture pour travaux suite dégâts tempête).
- Geocaching : Avec 539 commentaires Montfort Communauté est 3e au niveau départemental. Le trésor du Lac de Trémelin est de loin le plus prisé avec 140 commentaires.
- Visites guidées de Montfort-sur-Meu : 4 visites guidées assurées par Camille, formée par Yann Baron : 11 personnes au total (3 €/pers), bonne couverture réseaux sociaux pendant les visites et médias (dont reportage de France 3 Bretagne)

Nombreux visiteurs qui se déplacent sur les fêtes et manifestations sur le territoire toute l'année : Etangs d'art, exposition centenaire, festival de BD, centres culturels, fêtes communales, événements sportifs d'envergure ...



LA TAXE DE SÉJOUR



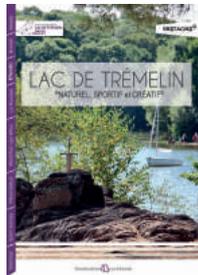
20 376.80 € de taxes de séjour collectées du 4ème trimestre 2017 au 3ème trimestre 2018 pour 38 116 nuitées (il manque les locations via la plateforme Airbnb).

On compte 1025 lits touristiques sur le territoire.

LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION

Les éditions papier :

Réalisées en interne et dans une démarche de développement durable, imprimées sur papier recyclé ou PEFC, par des imprimeurs labellisés Imprim'vert. Le nombre d'exemplaires est calibré et respecte la charte graphique de l'office de tourisme qui a été relookée fin 2017, adaptée au nouveau positionnement du territoire.



Brochure Lac de Trémelin. 8 000 en diffusion par clap (co financement par les prestataires et distribuées largement en Bretagne par Clap Service)

X 10 000 ex.



Sentiers de découverte pour partir à la découverte des incontournables en pays pourpré

X 1000 ex.



Ebrochures hébergements / restaurants / loisirs
Impression en interne

A la demande

Les éditions mutualisées Destination Brocéliande :

Pour avoir une visibilité plus importante, l'office de tourisme de Montfort Communauté, s'associe aux 4 autres offices de tourisme qui composent la Destination Brocéliande pour promouvoir le territoire et Brocéliande.



Le guide découverte : Financement partagé entre les 5 OTs

X 23 500 ex.



Agenda de l'été : 1000 ex pour l'OT, financé en régie pub

X 10 000 ex.



Carte randonnée : 2000 ex. pour l'OT, financée en régie pub

X 18 000 ex.



Carte des incontournables de la DB (Région) : financement partagé entre les 5 OT

X 18 500 ex.

Newsletters :

8 newsletters ont été envoyées en 2018 à 883 abonnés (en moyenne : environ 32 % d'ouverture). Nous sommes toujours sur le même format depuis les vacances de la Toussaint 2017 ; une version qui se poste sur les réseaux sociaux ce qui augmente considérablement le nombre de vues.



Presse :

L'office de tourisme communique via la presse locale et les journaux communaux ou communautaires. Quelques chroniques radio sur France Bleu qui ouvrent la parole aux offices de tourisme ont été réalisées ainsi que des reportages sur France 3 et TVR (au total 4 reportages TV).



SUR LA TOILE

La réservation en ligne



133 ventes d'hébergements issues de tous les canaux (CDT, OT, Destination Brocéliande, site des socioprofessionnels),

soit un chiffre d'affaires de **33 122.54 €**

Le site lacadetremelin.com

Pour rappel, en 2017 l'office de tourisme a fait le choix de revoir son positionnement pour correspondre aux attentes des visiteurs avec la migration du contenu de l'offre touristique vers lacadetremelin.com et broceliande-vacances.com.



Une hausse de la fréquentation de **93%** par rapport à 2017 !

Les derniers chiffres de www.lacadetremelin.com :

- 43 758 sessions
- 132 274 pages vues
- Les internautes ont visité en moyenne 3 pages par visite
- La page d'accueil est la plus consultée : 49 267 vues
- Top 5 des pages les plus visitées:
 - Randonnées en Brocéliande - 10 185 pages vues
 - Baignade et plage - 10 087 pages vues
 - S'aventurer - 4 388 pages vues
 - Les tops aux alentours - 3 909 pages vues
 - Agenda autour du lac - 3 385 pages vues



Les sites internet en anglais (brittanybroceliande.jimdo.com) et en espagnol (bretanabroceliande.jimdo.com), ont enregistré respectivement 640 (+270%) et 481 visiteurs uniques (+729%). À notre échelle, la clientèle étrangère n'est pas une cible prioritaire.

L'office de tourisme alimente des sites internet touristiques grand public :

Site internet Destination Brocéliande : www.broceliande-vacances.com

- 315 560 visiteurs uniques (+31%) et
- 1 316 432 pages vues (+28%).
- Top 5 des pages les plus consultées :
 - La forêt de Brocéliande (68 216 vues),
 - Balades et randonnées en Brocéliande - Apied (64 012 vues),
 - La page d'accueil (58 189 vues),
 - Balades et randonnées en Brocéliande (55 870 vues),
 - la page des sites incontournables (30 156 vues)

Site internet du comité départemental du tourisme Ille-et-Vilaine : www.bretagne35.com

- 671 000 visites (-8%)
- 1 657 000 pages vues (-11%)
- Top 5 des pages les plus consultées :
 - Sites remarquables
 - Agenda
 - Page d'accueil
 - Cancale
 - Visites et activités

NB : Aujourd'hui les internautes ne se rendent pas sur le site des OT à la recherche d'hébergements ou de restauration.

Google et Google maps sont le réflexe, d'où l'importance d'**accompagner nos partenaires** en terme de référencement et de **présence pertinente** sur le web.

SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Facebook :

Pour rappel, au cours de l'année 2017, la page Facebook "office de tourisme du pays de Montfort" et la page "Lac de Trémelin" ont été fusionnées dans le cadre de la redéfinition du positionnement de la communication à l'échelle de la Destination Brocéliande.

En moyenne, nous publions **20 publications par mois** pour mettre en avant le Lac et les incontournables du pays pourpre (événements, idées rando, prestataires, partage de photos...).

Nous faisons aussi du **sponsoring de posts Facebook** (5 cette année) pour avoir plus de visibilité sur certaines publications (ouverture des loisirs à Trémelin, Montfort éligible « Petites Cités de Caractère », visites en canoë, visite cidrerie...).

Page Lac de Trémelin :

5493 fans
au 31 décembre
(+19%)

Google Business : Cela nous permet de **gérer notre présence en ligne** au niveau de la recherche Google et sur Google Maps. Nous sommes plus facilement géolocalisables et nos informations sont **facilement accessibles** par les internautes (horaires d'ouverture, itinéraire, avis des consommateurs...).

Nous gérons les fiches Google pour **l'office de tourisme, le Domaine de Boutavent, Careil, La Chambre au Loup, le Musée-Ecole de Saint Gonlay.**



Instagram

C'est le réseau de l'image, le compte "Lac de Trémelin" est alimenté par des photos attractives du lac et des environs prises par des visiteurs ou l'office de tourisme. Le partage sur le compte «Lac de Trémelin» de publications des instagramers qui jouent le rôle d'ambassadeur est très apprécié.

Instagram fait vivre le hashtag **#tremelin** et **#lacdetremelin**.

• **625 abonnés (+ 139%)**

• 113 posts réalisés contre 86 posts l'année passée.

Développement des «stories» également pour plus d'instantanéité.

Pinterest : Depuis 2018, nous postons sur Pinterest. Le but : Épingler des 'pins' sur un tableau de bord, des images et vidéos afin de les **partager avec la communauté**. Pinterest est aussi la **revue de presse** du territoire concernant le tourisme et la culture. Les autres épingles sont classées par sites de manière thématiques (hébergement/restauration...).

A l'échelle de la **Destination Brocéliande**, le **comité éditorial** (pilote par les 5 OTs), définit les publications à venir de manière homogène sur l'ensemble de la Destination. Destination Brocéliande a bénéficié sur toute l'année 2018 de **l'accompagnement de l'agence We Like Travel** sur les réseaux sociaux. La page de la destination est passée de **29 759 à 53 241 fans (+77%)** grâce à une campagne de recrutement de fans. Le taux d'engagement des posts est bon, malgré une petite baisse dû à l'algorithme

L'OFFICE DE TOURISME : METTEUR EN SCÈNE DE TERRITOIRE

L'accompagnement des socio-professionnels

En 2018, le site internet à destination des professionnels **www.pays-montfort-pro.fr** a enregistré 883 visiteurs uniques (+92%) et 1497 pages vues.

On y trouve toujours des **conseils pour les prestataires et porteurs de projets**, de la **réglementation** et une **boîte à outils pour les aider dans la promotion** de leur équipement.

En 2018, les ateliers numériques organisés au sein de la Destination Brocéliande pour les partenaires n'ont pas été renouvelés.

Nous n'avons pas abandonné nos prestataires et nous leur avons proposé des **rendez-vous individualisés téléphoniques ou physiques** pour les accompagner dans l'apprentissage des outils numériques mais aussi dans leur démarche de développement de leur structure.

Avec la Destination Brocéliande

Le plan de communication année 3 a été marqué par :

• **Lancement de saison** aux Jardins de Brocéliande en juin 2018 pour les socioprofessionnels

• **Campagne social media** : Facebook et community management accompagné par l'agence We Like Travel

• Rendez-vous mensuels du **Comité Éditorial** pour tout le volet social média (préparation de contenu, sourcing de contenu, vidéo live, création contenu...)

• Travail avec des **bloggers qualifiés** pour de la création de contenu (film 2,3 min et montage pour faire des films de 30sec pour Instagram).



QUELLES TENDANCES POUR DEMAIN ?

(Sources : etourisme.info, magazine Forbes, booking.com, janvier 2019)

L'année 2019 dans le tourisme se dessine selon les comportements de nos visiteurs. Et pour cette année, la **tendance est plutôt basique** : un retour vers la simplicité et l'authenticité.

Le secteur du tourisme s'engagera t'il pour le climat ?

Les bouleversements économiques et écologiques poussent les gens à remettre en question leurs modes de vie, de consommer et de vivre leurs vacances. Les voyageurs se sentent de plus en plus concernés par les **causes environnementales** et cherchent de plus en plus à changer leurs habitudes pour des **vacances «plus green»**. Les voyageurs sont de plus en plus conscients de leur empreinte carbone et cherchent à la réduire en trouvant des moyens astucieux de voyager, de se nourrir et de se loger.

Un retour vers l'essentiel et le bien-être

La tendance à venir dans le tourisme sera **LOCAL** et un retour vers **les essentiels** ; la famille, les amis, la bonne nourriture, une consommation plus locale, de jolis paysages et des escapades simples de proximité. Un regain des courts séjours est aussi envisagé ; **partir plus souvent mais moins loin**. Environ 53 % des voyageurs internationaux prévoient de partir plus souvent en week-end l'année prochaine.

La recherche d'expériences authentiques et de moments privilégiés

La recherche d'expériences a été l'une des principales tendances de voyage en 2018 et continuera de l'être cette année. « **Faire quelque chose** » est aussi important, voir plus, que de « visiter » simplement une destination en consommant seulement. Le fait de participer à quelque chose est bien plus précieux que les biens matériels que l'on peut avoir lors de son séjour.

Et paradoxalement...

Les voyageurs resteront des **internauts actifs**, surtout sur le **mobile**, qui est le premier écran utilisé dorénavant, avant l'ordinateur, d'où l'importance d'avoir des sites web adaptés.

En moyenne, l'internaute se connecte **2 heures par jour sur les réseaux sociaux**, et effectue encore plus de **recherches sur Google** pour s'inspirer, préparer et réserver. C'est la raison pour laquelle il est important de continuer à développer sa présence sur le web via notamment des fiches Google Business et via les réseaux sociaux. On estime par exemple que plus de 40 % des moins de 33 ans considèrent « **l'Instagrammabilité** » (s'applique à un objet, un décor ou un lieu qui peut très bien rendre dans le cadre d'une photo publiée sur la plateforme Instagram.) comme **facteur décisif** au moment de choisir leur destination de vacances. L'instagrammabilité est non seulement un moyen de gagner de la visibilité mais peut également constituer un critère de choix de destinations. Pour 2019, la tendance touristique sera influencée par **les réseaux sociaux**.

Mais les internautes **aiment aussi l'humain** et souhaite pouvoir s'identifier dans une expérience touristique. Malgré la digitalisation des informations, le touriste aime toujours le **papier et le guide** que l'on peut glisser facilement dans la poche.

Vous relevez le défi avec nous ?

SENS **PARTAGEURS DE SENS** **BONHEUREURS**
HABITANTS LOCAL **HOSPITALITE**
SECRETS DU COIN **AUTHENTICITE HUMAINS**
PARTAGEURS MOMENTS **EXPERTS LOCAUX**

Et si l'année 2019 était celle de la maîtrise des basiques plutôt que de la course effrénée aux concepts novateurs ?





#BROCELIANDE



Destination Brocéliande
WWW.BROCELIANDE-VACANCES.COM