

# RAPPORT D'ACTIVITÉ 2024

OFFICE DE TOURISME DU PAYS DES ABERS



# PAYS DES Pays des Abers ABERS



# Édito

2024 restera comme une année charnière pour l'Office de Tourisme du Pays des Abers.

Dans un contexte marqué par l'inflation, l'évolution des pratiques de voyage et les aléas climatiques, notre équipe et nos partenaires ont su démontrer une capacité d'adaptation remarquable.

Nos actions ont poursuivi un double objectif : **renforcer l'attractivité de la destination et assurer une gestion responsable et durable** de nos équipements. L'Île Vierge, avec son grand phare et son écogîte, a confirmé son rôle de moteur touristique : +26 % de fréquentation au phare et +25 % de séjours à l'écogîte par rapport à 2023. La première édition de "La 383", course contre-la-montre au phare, a donné un nouvel élan médiatique et symbolique au site.

Sur l'ensemble du territoire, l'Office a accompagné **227 partenaires** – hébergeurs, restaurateurs, associations, prestataires d'activités – en développant des outils concrets (WeLogin, formations, cycle d'ateliers) et en animant un réseau toujours plus soudé. Avec la mise en place d'un plan d'action partagé avec les associations culturelles et patrimoniales, nous avons affirmé notre conviction : la valorisation des Abers repose sur une dynamique collective.

Côté communication, la refonte de nos éditions, l'essor de la billetterie en ligne, le lancement du podcast À l'Ouest et la couverture médiatique nationale ont permis de mieux faire connaître les Abers en France et à l'international.

Sur le plan financier, l'Office a maintenu l'équilibre avec des recettes en hausse (+12 %), notamment grâce à la taxe de séjour et à la fréquentation de l'Île Vierge. La provision constituée en prévision des travaux sur le phare illustre une gestion prudente et responsable des ressources publiques.

Derrière ces résultats, il y a l'implication d'une équipe renforcée, la mobilisation des élus et le soutien constant de la Communauté de communes et des partenaires. Qu'ils en soient ici vivement remerciés.

Avec ce rapport, nous voulons témoigner de notre action au service d'un territoire vivant, attractif et durable. Les Abers sont plus que jamais une destination à taille humaine, où nature, patrimoine et savoir-faire se conjuguent pour offrir des expériences uniques, en toute saison.

## **Hervé OLDANI**

Président de l'Office de  
Tourisme du Pays des Abers

## **Arthur PÉROL**

Directeur

*Le rapport d'activité de l'Office de Tourisme du Pays des Abers reflète les nombreuses actions menées pour répondre aux besoins des visiteurs, des professionnels, des habitants et des associations locales, tout en contribuant au dynamisme et à la durabilité du territoire.*

*Les missions de l'Office de Tourisme contribuent non seulement au rayonnement de la destination, mais également à la préservation et au développement harmonieux du patrimoine, des ressources et de l'identité locale.*

## Sommaire

4

LE PAYS  
DES ABERS  
CHIFFRES CLÉS

6

RETOUR  
SUR 2024

7

L'OFFICE DE  
TOURISME

9

OBSERVATION  
TOURISTIQUE

13

DÉMARCHE  
QUALITÉ

15

COMMERCIALISATION  
ET PARTENARIAT

18

COMMUNICATION /  
PROMOTION

24

LES RESSOURCES

# Le Pays des Abers

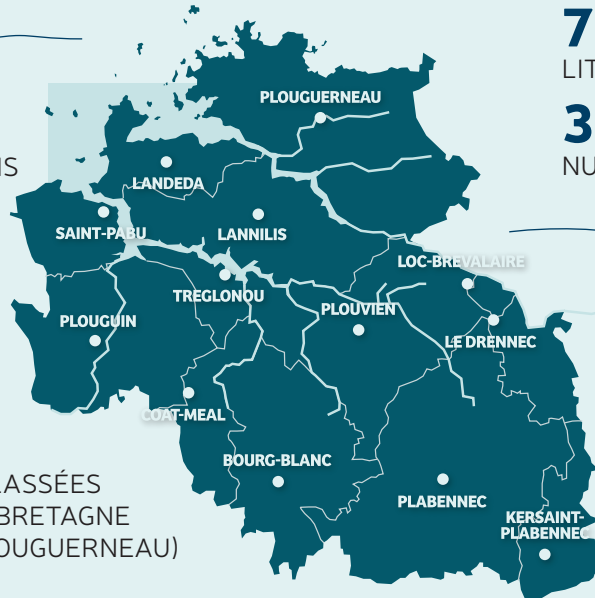
**13**  
COMMUNES  
**42 000**  
HABITANTS  
**271** KM<sup>2</sup>  
**4** PHARES  
DONT 1 ÉCOGITE  
**2** ABERS

**5** HÔTELS  
97 CHAMBRES  
**5** CAMPING  
610 EMPLACEMENTS  
**1** PORT DE  
PLAISANCE (380  
EMPLACEMENTS)

**1** AUBERGE  
COLLECTIVE  
**556**  
MEUBLÉS DE  
TOURISME  
**33** CHAMBRES  
D'HÔTES

**3** BUREAUX  
D'INFORMATIONS  
PLOUGUERNEAU  
LANNILIS  
LANDÉDA  
L'ABER WRAC'H

**2** STATIONS CLASSÉES  
ET SENSATION BRETAGNE  
(LANDÉDA / PLOUGUERNEAU)



**7 700**  
LITS TOURISTIQUES  
**326 000**  
NUITÉES TOURISTIQUES

**78%**  
DE CLIENTÈLE  
FRANÇAISE  
TOP 3 :  
1/ BRETAGNE (HORS  
FINISTÈRE),  
2/ GRAND OUEST ;  
3/ ILE DE FRANCE

**22%**  
DE CLIENTÈLES  
ÉTRANGÈRES  
1/ ALLEMAGNE  
2/ ROYAUME UNI  
3/ BELGIQUE

**+65** KM DE GR34  
**2** VÉLOROUTES  
(LA LITTORALE ET LA  
VÉLOROUTE DES ABERS)

**+166** KM  
DE SENTIERS  
DE RANDONNÉES  
**1** PLAGE SURVEILLÉE

**60** MILLIONS D'€  
DE RETOMBÉES  
SUR LE TERRITOIRE\*

# Retour sur 2024

Janvier

## RÉORGANISATION DU TRAVAIL

Nous avons réorganisé l'équipe pour gagner en synergie et accélérer les projets. Chaque membre est positionné comme référent thématique : l'offre et l'événementiel, les relations professionnelles, la démarche qualité et le SADI, le développement de l'offre culturelle et patrimoniale, l'Île Vierge et la communication. Chacun a piloté une feuille de route claire, avec des objectifs partagés et des rituels courts (co-planning, points hebdomadaires, bilans flash).

## MISE EN PLACE DU GROUPE CULTURE PATRIMOINE

Depuis janvier 2024, nous avons réuni les associations patrimoniales du Pays des Abers pour constituer un groupe "Patrimoine" et co-construire un plan d'action partagé. La démarche s'appuie sur une charte d'engagement réciproque (reconnaissance, cadre de collaboration, engagements mutuels). Elle se déploie en trois phases : se connaître et diagnostiquer, prioriser les enjeux, s'engager sur un programme commun. Trois axes structurent le plan : réseau et boîte à outils ; promotion et commercialisation ; développement. Un suivi partagé et des indicateurs quantitatifs et qualitatifs mesureront l'impact.

Février

## PARTICIPATION AU SALON DES VACANCES À BRUXELLES

Du 1<sup>er</sup> au 4 février 2024, nous avons représenté le Pays des Abers au Salon des Vacances de Bruxelles, sur l'espace Sensation Bretagne aux côtés d'autres destinations. Contexte singulier : une fréquentation en baisse en semaine, compensée le week-end ; un public majoritairement composé de couples de retraités. Nos échanges ont surtout porté sur l'hébergement, les cartes et les itinéraires ; 39 suites données (14 envois postaux, 25 par e-mail). Les casques VR ont suscité peu d'essais. Enseignements : ajuster les supports (carte touristique, liste d'incontournables, hébergements) et dimensionner les volumes. Intérêt confirmé pour mieux faire connaître le nord-Finistère en Belgique.



**Avril****OUVERTURE DE WELOGIN AUX PARTENAIRES DE L'OFFICE DE TOURISME**

Après une première année d'expérimentations de l'outil pour les billetteries et la boutique de l'Office de tourisme, nous avons donné accès à l'outil à nos partenaires afin de commercialiser leurs expériences via l'Office, sur le site Internet et dans les bureaux, en complément de leurs propres ventes. La Maison des Abers, Fort Cézon, Méli-Mélo, Glaz Évasion et Aber Wrac'h Odysée seront les premières structures à rejoindre l'aventure en 2024.

**LANCEMENT DE LA DÉMARCHE SADI**

En 2024, nous avons engagé, avec OTB, un Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI) pour repenser notre stratégie d'accueil à l'échelle de la destination. La démarche a posé un diagnostic des flux et des clientèles, identifié les portes d'entrée du parcours et clarifié le rôle des canaux dans et hors les murs (OT, partenaires, web). Sur ces bases, nous allons prioriser : la stratégie de contenus, la diffusion de l'information chez les prestataires, l'animation de réseau, la GRC (gestion de la relation client) et des indicateurs partagés. Objectif : un accueil cohérent, multicanal, centré sur le parcours client et fédérateur pour tout l'écosystème local.

**Septembre****1<sup>re</sup> ÉDITION DE LA 383**

"La 383" a été notre première course contre-la-montre au Grand Phare de l'Île Vierge, organisée le 14 septembre 2024. Les participants ont gravi 383 marches, dans un format rassemblant près de 90 coureurs pour valoriser le site et créer un temps fort médiatique. Radio Légendes a diffusé l'événement en direct sur nos réseaux, et un dispositif de parrainage a été proposé. L'événement a été un succès.

**Juin****LANCEMENT DE LA SÉRIE "À L'OUEST - VOYAGE AU CŒUR DES ABERS"**

"À l'Ouest – voyage au cœur des Abers" est notre podcast immersif dédié au territoire. Né en 2024, il a démarré par un pilote validé au printemps, avant un lancement progressif. Objectif : donner à entendre les Abers – paysages, patrimoines, métiers, voix d'habitants et de passeurs – pour inspirer le séjour, préparer les itinéraires et prolonger l'expérience. Chaque épisode mêle récit court, sons in situ et échanges avec des acteurs locaux. Diffusé sur notre site et les principales plateformes, il nourrit aussi nos médiations (visites, animations, réseaux sociaux) et valorise nos partenaires. Un outil éditorial durable, accessible et sensible.

# L'Office de tourisme

## Statut et gouvernance

**3** BUREAUX  
D'INFORMATIONS  
TOURISTIQUES  
OUVERT À  
L'ANNÉE

**2** GESTIONS  
D'ÉQUIPEMENTS  
TOURISTIQUES  
SUR L'ILE VIERGE  
(GRAND-PHARE ET  
GÎTE PATRIMONIAL)

**9** SALARIÉS  
TOUTE  
L'ANNÉE ET  
5 SAISONNIERS

### FORME JURIDIQUE :

EPIC – Etablissement  
à caractère industriel  
et commercial depuis  
2009

### TERRITOIRE DE COMPÉTENCE :

Communauté de  
communes du Pays  
des Abers

### GOVERNANCE :

L'Office de tourisme  
est administré par  
un comité directeur  
qui se compose de :

#### Élus / Président

**Hervé OLDANI**

#### Élus / Vice-Président

**Jean-Luc CATTIN**

#### Élus

**Roger TALARMAIN**

**Jacques ROUDAUT**

**Catherine LE ROUX**

**Béatrice DUPONT**

**Sandrine LAVIGNE**

**Valérie GAUTIER**

**Monique LOAEC**

**Bernard Calvarin**

**Anne-Thérèse ROUDAUT**

#### Hébergement

**Hubert LE CUFF**

**Monique LAOT**

**Florence MORIZE**

#### Commerçant

**Isabelle IZARD**

#### Professionnels du loisir

**Caroline BRAMOULE**

**Gwen RENANBOT**

#### Association / Vice-Président

**Jean Jacques JUMELLE**

#### Association

**Sylvie OGOR**

# Les missions de l'Office de tourisme

## Accueil & information

Accueillir, orienter et informer les visiteurs Français et étrangers, sur l'ensemble de l'offre du territoire.

## Promotion du territoire

Promouvoir la destination et valoriser l'offre touristique sur tous les canaux (Print, numérique, relations presse).

## Coordination des partenaires

Fédérer et animer le réseau d'acteurs publics et privés du tourisme. Animer et soutenir les professionnels et les associations locale

## Mise en œuvre de la politique touristique

Contribuer à définir, piloter et déployer la stratégie touristique communautaire en collaboration avec les acteurs du territoire.

## Gestion d'installations touristiques

Organiser, exploiter et manager les équipements de l'île Vierge.

## Études & observation

Mesurer la fréquentation et produire des analyses pour guider l'action.

## Animation & événements

Concevoir et organiser des animations, fêtes et manifestations culturelles.

## Commercialisation

Créer et commercialiser des produits et expériences touristiques en direct ou par l'intermédiaire des acteurs locaux.

## Démarche qualité et classement

S'inscrire dans une démarche visant à garantir des services irréprochables et maintenir le classement en catégorie 1 en appliquant une stratégie RSE conjointe.



## L'équipe



**Arthur Pérol**  
Direction



**Valéria Arauz Molina**  
Île Vierge



**Anne Louboutin**  
Adjointe de direction



**Léa Cornic**  
Communication print et digitale, relations presse



**Lavana Gautier**  
Développement de l'offre & évènementiel



**Pauline Abernot**  
Animations (JEMA, STESF, grandes marées, JEP...), réseau culture & patrimoine



**Violaine Rethoré**  
Relations pros, Marque Qualité, SADI



**Kimberley Tréguer**  
Organisation des accueils, Démarche qualité et SADI.



**Cathy Leroux**  
Référente hébergement, réseau culture & patrimoine

# Observation touristique

## Bilan de la fréquentation du Pays des Abers

En 2024, le territoire comptait **620 hébergements** offrant **7 723 lits**. Ces chiffres dépassent ceux de 2023 (561 hébergements et 7 400 lits), soit une progression de **+10,5 % d'hébergements** et **+4,4 % de lits**. La capacité est dominée par les meublés de tourisme : ils représentent environ **89,7 %** des hébergements et **37,5 %** des lits. Malgré seulement 15 établissements, les **terrains de camping** concentrent plus de **31 %** des lits grâce à leur grande capacité.



**5** HÔTELS

**550**  
MEUBLÉS DE  
TOURISME

**1** PORT DE  
PLAISANCE

**+7 700**  
LITS  
TOURISTIQUES

**6** CAMPINGS

**33** CHAMBRES  
D'HÔTES

**1** HÉBERGEMENT  
DE 10<sup>e</sup> NATURE

**330 000**  
NUITÉES  
MARCHANDES  
(+14%)

# La saison de l'office de tourisme

## Demandes mensuelles en 2024

Les trois bureaux d'information touristique (Plouguerneau, Aber Wrac'h et Lannilis) ont enregistré **19 477 demandes** en 2024.

BUREAU / MOIS	JANV.	FÉV.	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUIL.	AOÛT	SEPT.	OCT.	NOV.	DÉC.	TOTAL
<b>Plouguerneau</b>	350	480	588	848	973	1048	1949	2 274	1078	554	282	241	<b>10 665</b>
<b>Aber-Wrac'h</b>	39	48	70	222	487	647	1 270	1 488	444	110	38	46	<b>4 909</b>
<b>Lannilis</b>	139	170	175	275	337	236	852	866	383	185	153	132	<b>3 903</b>
<b>Total bureaux</b>	<b>528</b>	<b>698</b>	<b>833</b>	<b>1 345</b>	<b>1 797</b>	<b>1 931</b>	<b>4 071</b>	<b>4 628</b>	<b>1 905</b>	<b>849</b>	<b>473</b>	<b>419</b>	<b>19 477</b>

Nombre de demandes mensuelles dans les bureaux d'information touristique (2024).

### Points saillants :

- **Pic estival** : août est le mois le plus fréquenté pour tous les bureaux ; le total s'élève à 4 628 demandes, soit près du quart des demandes annuelles. Juillet suit avec 4 071 demandes. La forte présence touristique durant l'été se traduit donc par un surcroît de sollicitations dans les BIT.

- **Saison basse** : décembre (419 demandes) et novembre (473) sont les mois les moins fréquentés. Les bureaux d'Aber-Wrac'h et de Lannilis n'enregistrent alors que 38 et 132 demandes respectivement.

- **Répartition par bureau** : Plouguerneau concentre 54,8 % des demandes, Aber-Wrac'h 25,2% (4 909) et Lannilis 20,0% (3 903). La localisation, la visibilité de la vitrine et les périodes d'ouverture plus longues expliquent ces différences.

### Typologie des visiteurs (BIT)

Les demandes en bureau proviennent majoritairement de publics français : 82 % des sollicitateurs sont français, contre 18% d'étrangers. Parmi les Français, la clientèle est très régionale :

- **Bretagne** : 33 % des demandes françaises proviennent de résidents bretons ;
- **Île-de-France (IDF)** : 25% ;
- **Pays de Loire** : 10%

- Du côté des visiteurs étrangers, les Allemands représentent 8,6 %, les Belges 2,2 %, les Italiens 1,1 %, les Suisses 1,3 % et les Britanniques 3,1 % des demandes. Cette répartition confirme le caractère essentiellement francophone des bureaux et la présence d'un noyau de visiteurs européens de proximité.

### Typologie des demandes

Les thèmes des demandes sont variés et souvent cumulés. 93 % des demandes portent sur des activités et loisirs, reflétant la recherche d'expériences et de suggestions de sorties. Les demandes portant sur l'agenda des animations représentent 18 %, celles liées au patrimoine 28 %, aux croisières 17 % et aux balades/ randonnée 14 %. Les questions relatives à l'hébergement ne représentent que 7 % des sollicitations, la plupart des réservations se faisant en ligne ou auprès des hébergeurs. Cette typologie montre que les bureaux restent un lieu d'inspiration et de conseil plutôt qu'un canal de réservation.

## Le Phare de l'Île Vierge

**14 637**

VISITEURS  
(+26%)

**135** JOURS  
D'OUVERTURE

**24** JOURS  
D'ANNULATION

**120**  
PERSONNES  
À LA GRANDE  
MARÉE

**46**

PERSONNES  
AUX JOURNÉES  
EUROPÉENNES  
DU PATRIMOINE

**85**  
PARTICIPANTS  
À LA 383

**62**  
PERSONNES  
AUX PASSAGERS  
DU PHARE (1  
DATE)

### Nouveautés

- *Un quatrième guide en été pour faire les visites guidées en extérieur*
- *Mise en place de l'exposition Fresnel dans la Bergerie*
- *Création d'une visite virtuelle des phares de l'Île Vierge pour la promotion du site sur le continent et proposer une solution inclusive gratuite pour les publics ne souhaitant ou ne pouvant pas monter les 383 marches du phare.*

## L'écogite de l'île Vierge

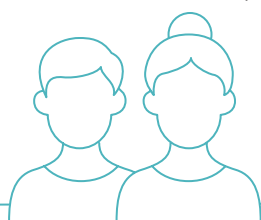
**54** SÉJOURS ANNULÉS  
OU NON LOUÉS (AUTOMNE  
HIVER MAJORITAIREMENT)

**109** SÉJOURS RÉALISÉS  
(+24%)



## Les profils de clientèles

Basés sur l'analyse de la billetterie en ligne welogin pour l'année 2024 (8500 billets vendu environ)



86,5 % de visiteurs français, 13,5 % étrangers.

- **Top clientèles internationales :** Allemagne (390), Suisse (227), Belgique (138), Italie (91).
- **Départements français dominants :** Finistère (29), Ille-et-Vilaine (35), Loire-Atlantique (44), Morbihan (56), Paris (75). **Visiteurs locaux** (29, 35, 44, 56, 22) : 45,5 % des billets.
- **Villes principales :** Brest (279), Paris (215), Plouguerneau (196), Landéda (102).



## Zoom sur la 383

La 383 - première édition (nouveau 2024)

### Concept & organisation

Le 14 septembre 2024, nous avons lancé **La 383**, une **course contre-la-montre** insolite dans le grand phare de l'Île Vierge : 383 marches à gravir, départs étalés et chronométrage individuel. L'opération a été co-construite avec **Skoll Run** (chrono), **Vedettes des Abers** (transport) et la **SNSM** (sécurité), avec des animations associées à l'Île Wrac'h et à Lanvaon. Le **tarif d'inscription** a été fixé à **35 €** par participant.

En cadrage amont, la jauge et le déroulé horaire ont été dimensionnés pour accueillir les coureurs sur la plage 11h-18h (hypothèse initiale de 96 coureurs).

### Profil des visiteurs

**53,8%**  
EN EXCURSION  
À LA JOURNÉE

**23,1%**  
RÉSIDENTS

**11,5%**  
EN SÉJOUR  
≥ 2 JOURS

**7,7%** SUR  
LE WEEK-END

### LES PREMIERS CANAUX D'ACQUISITION :

**34,6%**  
LES RÉSEAUX  
SOCIAUX

**23,1%**  
LE BOUCHE-À-  
OREILLE

### Rayonnement & partenariats

L'événement a bénéficié d'une **diffusion en direct par Radio Légendes** sur cinq canaux web, soutenue par une **régie publicitaire** (packs à 200 / 300 / 500 / 1500 € HT) pour associer des sponsors et générer des recettes complémentaires.

À l'échelle du bilan annuel, **La 383** figure parmi les **événements marquants de la saison 2024**, et a nourri nos contenus de communication (photos/vidéos).

### Résultats "qualité" (questionnaire post-course, 26 répondants)

La satisfaction des participants à La 383 est très élevée : sur 26 répondants, l'accueil des bénévoles et la sécurité recueillent 100 % de "très satisfaits", l'organisation (92,3 % "très satisfaits"), la traversée en bateau (88,5 %) et la collation (92,3 %) sont plébiscitées, tandis que la facilité d'inscription et l'ambiance atteignent respectivement 80,8 % et 76,9 % de "très satisfaits".

Les points à renforcer concernent surtout la perception du prix et les dotations (majorité "satisfaits"), ainsi que la retransmission live côté public (écran trop petit, léger décalage son/image) et l'affichage de classements en temps réel.

La recommandation est quasi unanime (96,2 %), et 69,2 % déclarent vouloir revenir "absolument" pour la prochaine édition.

# Démarche qualité

Classé en 1<sup>re</sup> catégorie depuis 2014 et titulaire, depuis la même année, de la Marque Qualité Tourisme, l'Office de Tourisme du Pays des Abers inscrit la qualité au cœur de son identité. Ce double repère national nous engage au quotidien : accueil et information fiables, médiation soignée sur l'Île Vierge, commercialisation maîtrisée, délais tenus, réponses personnalisées. Nous pilotons une amélioration continue fondée sur des standards contrôlés (audits, auto-évaluations), l'écoute active des visiteurs, le suivi des réclamations et la formation des équipes. L'objectif est clair : garantir une expérience fluide, chaleureuse et sûre, en saison comme hors saison, sur site comme en ligne. Plus qu'un label, la qualité est notre ADN et la boussole de nos choix opérationnels et budgétaires.

## Note google

PHARE DE  
L'ÎLE VIERGE

**4.7/5**  
(750 AVIS)

ÉCOGITE DE  
L'ÎLE VIERGE

**5/5**  
(6 AVIS)

OFFICE DE TOURISME

**4,3 À 4.8 / 5**  
SELON LES BIT (250 AVIS)



## Zoom sur l'écogite de l'île Vierge

A l'issue du séjour, l'office de tourisme envoie systématiquement un questionnaire de satisfaction. Pour l'année 2024 (environ 40 réponses), l'écogite de l'île Vierge affiche une excellence quasi-générale. La recommandation est unanime avec 100 % de "oui"

### Profil des visiteurs

- Groupes familiaux/amis importants
- Origine : majoritairement bretonnes (29, 35, 56) et franciliennes (75, 92), avec quelques cas internationaux (Suisse, Danemark)

### Les motivations

- Originalité (70 % des répondants),
- Insularité/isolement (65 %)
- Communion avec la nature (42,5 %).

### Les critères de choix

- L'environnement naturel (45 %),
- La découverte de la région (30 %)
- Le rapport qualité-prix (12,5 %)

### Les items de satisfaction

- Accueil 97,5 % "très satisfaisant",
- Aménagement intérieur 97,5 %,
- Équipement et confort 97,5 %,
- Propreté 92,5 %
- Literie 90,0 %.

Le rapport qualité-prix ressort équilibré (50 % "très satisfaisant" / 50 % "satisfaisant"), sans signal d'insatisfaction.

### Recommandations

- Le transport maritime : souhait d'inclure ou coupler la réservation du bateau et d'expliciter le coût ;
- Une check-list/épicerie de base plus précise (ex. café) et un mail de rappel d'acompte ;
- Le confort pour grandes tribus (mention récurrente du deuxième WC comme "serait un plus") ;
- La médiation (histoire/carte des phares, documents sur la vie du site)

# Commercialisation et partenariat

## Le partenariat de l'Office de tourisme

**227**

PARTENAIRES  
RECENSÉS

**112**

HÉBERGEMENTS  
(GÎTES, MEUBLÉS,  
CHAMBRES D'HÔTES,  
ETC.)

**115** AUTRES

PARTENAIRES (COMMERCES,  
RESTAURATEURS, PRESTATAIRES  
D'ACTIVITÉS, ASSOCIATIONS, ETC.)

### HÉBERGEMENTS



**66**

LOCATIONS  
SAISONNIÈRES  
(DONT 24 NON  
CLASSÉS)

• Forte densité autour  
de Plouguerneau,  
Landéda et Lannilis,  
sur la frange littorale  
et le GR34

**18** CHAMBRES

D'HÔTES (DONT 11  
NON CLASSÉES)

• Offre plus diffuse  
mais bien implantée  
(Saint-Pabu, Landéda,  
Plouguerneau,  
Lannilis)

**4** HÔTELS

RECENSÉS + 1 HORS  
PÉRIMÈTRE DE  
L'EPCI

• Offre allant de  
l'hôtel simple à  
l'établissement haut  
de gamme avec spa,  
piscine, hammam

**6** CAMPINGS,

TOUS LITTORAUX

• Principalement  
littoraux, tous axés  
sur le proche accès  
mer / GR34 avec  
un positionnement  
familial et nature

**2** VILLAGES

DE VACANCES /  
CENTRES

• Centre Marthe  
Omont, Manoir de  
Trouzilit.

ÉCOGÎTES ET  
HÉBERGEMENTS  
INSOLITES

• Norzh écogîte  
et gîte d'étape,  
Dômes du Ponant  
(Plouguerneau), Tiny  
houses (Domaine de  
Pellan, Bourg-Blanc).

## AUTRES PARTENAIRES

28

COMMERCES  
ET SERVICES

24 %

19

BARS /  
RESTAURANTS

17 %

17

NAUTISME

15 %

14

LOISIRS  
FAMILLE

12 %

13

SAVOIR-  
FAIRE ET  
GASTRONOMIE

11 %

10

ARTISANS  
D'ART

9 %

7

LOISIRS  
CULTURELS

6 %

5

TRANSPORT

4 %

*Forte présence du nautisme (17 partenaires), correspondant à l'identité maritime et sécurisée des Abers.*

*La gastronomie et les savoir-faire locaux confirment une identité forte en matière de terroir et gastronomie.*

*Les commerces et services (28) montrent que le partenariat ne se limite pas au secteur touristique "classique", mais s'ouvre à l'économie locale.*



## Ouverture de WeLogin aux partenaires



18 343

CLICS VERS LA BILLETTERIE  
EN LIGNE D'ABERS TOURISME  
EN 2024

En 2024, l'Office de Tourisme a franchi une nouvelle étape en ouvrant sa plateforme **WeLogin** aux partenaires du territoire. Cet outil numérique, jusque-là utilisé en interne, permet désormais aux associations, sites touristiques et prestataires locaux de **commercialiser directement leurs événements, visites et expériences touristiques** dans l'agenda de destination.

Concrètement, cette ouverture favorise :

- **Un partage des calendriers** entre l'Office de tourisme et les partenaires, garantissant une meilleure lisibilité des offres.
- **Une gestion des stocks de places en temps réel**, évitant les doublons et améliorant la fluidité des réservations.
- **Une expérience simplifiée pour le visiteur**, qui peut réserver en ligne, dans les bureaux d'accueil ou via les partenaires, avec la même interface.

L'Office met la solution à disposition gratuitement et prélève une commission de 10 % sur les ventes TTC effectuées par son intermédiaire. Ce modèle renforce l'attractivité du territoire tout en soutenant **la professionnalisation et la visibilité des acteurs locaux**.

## Animation du réseau des partenaires

En 2024, l'Office de tourisme a structuré sa politique d'animations des pros autour de deux piliers : former et mettre en scène le territoire.

### Côté formation

- *Animation d'un cycle de 3 ateliers web (avec une 4e session dédiée aux associations patrimoniales)*
- *Engagement d'un plan d'action avec le réseau associatif (développement du réseau, boîte à outils, projets), prolongé par un programme de formation formalisé.*
- *Temps d'échanges et de présentation du territoire auprès des saisonniers travaillant chez les partenaires*
- *Découverte et médiation environnementale auprès des acteurs du nautisme*

### Côté animations

- *Coordination des temps forts fédérateurs : La 383, première course contre-la-montre du phare avec des packs de visibilité proposés aux pros ; programmes communs pour les grandes marées (3 dates) : Coordination de la semaine du Tourisme Économique et des Savoir-Faire en partenariat avec l'Office de tourisme de la Côte des Légendes*
- *Participation et présence au Tro Bro Léon*

## Réseaux

Afin de renforcer la notoriété et la lisibilité de l'offre des Abers, l'office de tourisme mène une action engagée auprès des différents partenaires : Brest Terres Océanes, Tout Commence en Finistère, Comité Régional du Tourisme, et Sensations Bretagne (pour les deux stations classées de Landéda et Plouguerneau)

### Avec Brest terres océanes

- *Pass Pro BTO. L'Office a pris en charge l'intégration de plusieurs sites et équipements associatifs (Fort Cézou, Maison des Abers, Iliz Coz, Musée des Goémoniers) pour soutenir leur promotion auprès des prescripteurs locaux. Le Pass est remis aux hébergeurs du réseau pour faciliter la prescription.*
- *Cartes touristiques. Diffusion des cartes de destination : carte touristique FR (24 000 ex.) et carte bilingue anglais/allemand (5 000 ex.), en synergie avec la collection print de l'OT.*
- *Accueil des relations presse. (en lien avec le CRT)*
- *Participation aux Fêtes Maritimes de Brest en juillet 2024.*

### Avec Sensation Bretagne

- *Accueil des relations presse.*
- *Reportage photos dans les stations du réseau*
- *Promotion du festival place aux môtmes en lien avec les communes*
- *Participation au salon des vacances à Bruxelles*
- *Participation au Magazine Sensation Bretagne*

### Avec Tout commence en Finistère

- *Mise en avant du phare de l'île Vierge dans les éditions Lumières d'Hiver*
- *Relecture et référencement des points d'intérêt sur les éditions cartographie*

# Communication Promotion

## Les éditions de l'Office de tourisme



**I** **Carte Touristique**  
24 000 exemplaires  
Parution annuelle  
Format 10.5\*21



**2** **Carnet d'adresses**  
15 000 exemplaires  
Parution annuelle  
Format 21\*29.7



**3** **Magazine Awen**  
5 000 exemplaires  
Parution annuelle  
Format 21\*29.7



**4** **Carte Anglais  
Allemand**  
5 000 exemplaires  
Parution annuelle  
Format 13.3\*20.1



**5** **Flyer Ile Vierge**  
15 000 exemplaires  
Parution annuelle  
Format 7.5\*21



**6** **Parcours Nautiques**  
5 000 exemplaires  
Parution périodique  
Format Z-card



**7** **Sous-main Rando**  
Parution périodique  
50 000 exemplaires  
Format 41.5\*29.7



**Agenda**  
100 impr./jour en été  
Impr. à la demande  
Format 21\*29.7



**9** **Guide des locations**  
Format numérique  
Impr. à la demande  
Format 21\*29.7

### OBJECTIF

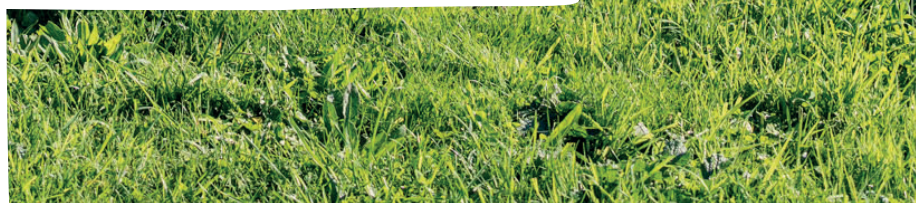
*Outiller la prescription sur le terrain et en ligne, avec une collection claire, homogène et accessible, au service de l'image "Les Abers, de l'archipel à la rivière".*

*Ce qui est paru en 2024.*

- L'Office a mené à terme l'ensemble des projets d'édition prévus : Carte touristique, Carnet d'adresses, Magazine Awen (Réimpression), Flyer Île Vierge.
- Flyer Île Vierge : création au format marque-page (partenariat Longitude Ouest).

### DIFFUSION

- Supports disponibles dans les trois OT (Lannilis, Plouguerneau, Landéda), chez les partenaires et dans les Offices de tourisme de la destination.



ESCALE LUMINEUSE

## La route des phares

# Site internet [www.abers-tourisme.com](http://www.abers-tourisme.com)

Source : Matomo – Lancement en Juillet 2023

**295 857**  
VISITES

Le site est un premier point de contact pour préparer son séjour, rechercher des horaires de visites (Grand Phare) ou réserver des activités.

### Profil des internautes

**90.5 %** des visites proviennent d'internautes français

- **32%** sont originaires de Bretagne,
- **23%** d'Île-de-France
- **10%** des Pays de la Loire.

**9.5 %** du trafic est représenté par Les visiteurs étrangers, dominés par les Allemands (**3,5 %**), suivis des Belges (**1,4 %**), des Suisses (**1,2 %**) et des Britanniques (**0,6 %**).

### Contenus les plus consultés\*

\*Hors page d'accueil (10%)

#### Part des pages vues en 2024

- 8%** Webcam
- 12%** Phares de l'île Vierge (Grand Phare)
- 7.5%** Randonnée
- 2.4%** Incontournables
- 3.5%** Agenda
- 2.4%** Aber Wrac'h

### Usage



**63%**  
Téléphone

**31%** PC

**6%**  
Autres supports  
(tablettes / TV  
connectées...)

## Les réseaux sociaux

### Instagram

@paysdesabers

Compte destination animé  
(images, réels, collaborations)

**3.7 K**

ABONNÉS

**~521**

PUBLICATIONS  
VISIBLES À  
DATE

### Facebook

Abers Tourisme

**~7.7 K**

ABONNÉS

**~6.4 K**

"J'AIME"



### Lignes éditoriales 2024

(exemples sourcés)

**Patrimoine & phares / Île Vierge** : mise en avant régulière (photos, vidéos, témoignages) ; ex. publications vidéo et Reels sur le phare et les panoramas. (Facebook, Instagram)

**Mer & savoir-faire** : huîtres des Abers, nautisme, GR34, paysages "golden hour".

Contenus émotions (paysages, mer, patrimoine) renvoyant au **site de destination** et aux infos pratiques.

Usage des **Reels** pour élargir la portée ; renvoi systématique au site pour concrétiser l'intention de visite.

## Les relations presse

TYPE DE MÉDIA	EXEMPLE DE SUPPORTS	VOLUME APPROXIMATIF
<b>PRESSE (PAPIER ET EN LIGNE)</b>	<i>Femme Actuelle Jeux Cocoon, Figaro.fr, Version Femina, Camping car Magazine, La Vie en rail, Ouest France...</i>	≈ 30 parutions
<b>RADIO</b>	<i>France Bleu Breizh Izel, France Bleu Armorique, Europe 1, France Inter, RCF...</i>	≈ 15 chroniques
<b>TÉLÉVISION (ÉMISSIONS)</b>	<i>Échappées Belles (France 5), Bonjour ! (TF1), Télé-matin (France 2), C8 –William à midi, BFM TV, TV5 Monde...</i>	≈ 10 reportages
<b>GUIDES ET MAGAZINES PAPIER</b>	<i>Guide Papier, Guides "Escapade" / "Magazines Balades", Le Monde du Plein Air, Magazine Région Bretagne...</i>	≈ 3 dossiers
<b>INFLUENCEURS</b>	<i>Blog "Nos cœurs voyageurs"</i>	1 collaboration



La majorité des sujets portaient sur l'**Île Vierge** (écogîte, grand phare et activités associées) et plus largement sur les Abers :

- **Échappées Belles** : l'émission de France 5 consacrée aux « Abers » (tourné en mai 2023 et diffusée en 2023 2024) a présenté le territoire comme une destination nature et patrimoine, générant une forte visibilité.
- **Version Femina** et **Figaro.fr** ont relayé des portraits et itinéraires mettant en avant l'écogîte et la randonnée dans les abers.
- Sur les réseaux hertziens, **Bonjour !** (TF1) et **Télématin** (France 2) ont consacré des sujets à l'écogîte et aux produits locaux comme l'ormeau, soulignant l'authenticité et la singularité de l'offre.
- Des magazines spécialisés (Camping car Magazine, La Vie du Rail, Magazine Balades, Rustica Pratique, Milk Magazine (blog en ligne), Monsieur Magazine) ont publié des articles sur **les phares, les balades diurnes/nocturnes, ou la route des phares**.
- Plusieurs chroniques radio (Europe 1, France Bleu Armorique, France Bleu Breizh Izel)

### Gastronomie et savoir faire

Plusieurs sujets ont mis en avant le **patrimoine culinaire** :

- Un dossier "**Gastronomie - algues**" pour le quotidien allemand **Süddeutsche Zeitung**,
- Les **ormeaux** de France Haliotis ont été médiatisés dans **France Bleu Armorique** et dans **Télématin**
- Des sujets sur les **huîtres et algues** a fait l'objet d'une publication digitale via le blog **Reisedepeschen** (≈32000 visiteurs / mois), qui a publié un reportage sur la route des phares du Finistère.

### Mobilités douces et itinérances

La **Véloroute des Abers** a suscité plusieurs retombées :

- **Camping car Magazine** et **La Vie en rail** ont publié des articles pratiques pour découvrir la véloroute en avril 2024.
- À l'automne, **Le Monde.fr** et **Le Monde du Plein Air** ont relayé l'itinéraire

### Activités, événements et animations

- La course "**La 383**" et **SPLUJ** ont été relayées dans les chroniques de **Europe 1, 20 Minutes et BFM TV**.
- Les **animatrices estivales** (MDA : Maison des Abers) ont été invitées à l'antenne de **France Bleu Armorique**

## Reportages photo

### Avec Sensation Bretagne

*Reportage photo conduit par le photographe Jérémy Jéhanin sur les stations de Landéda et Plouguerneau. Il a permis de valoriser la diversité des atouts locaux : le terroir et l'artisanat d'art, les bureaux d'accueil de l'Office de Tourisme, ainsi que les paysages littoraux emblématiques.*

### Avec Mathieu Rivrin

*En complément, un reportage d'envergure a été réalisé avec le photographe Mathieu Rivrin, couvrant l'ensemble du Pays des Abers sur les quatre saisons. L'objectif était de disposer d'un regard artistique et professionnel pour mettre en lumière la richesse de notre destination : sites de tourisme et de loisirs, patrimoine culturel (phares, chapelles, château...), mais aussi les événementiels phares de l'année tels que Horizon Open Sea Festival, le Tro Bro Léon, ou la course La 383.*

Les clichés produits enrichissent notre banque d'images, servent de support aux campagnes de communication et contribuent à l'identité visuelle commune développée au sein du Pays des Abers

## Webcams

En 2024, les trois webcams positionnées à la **pointe du Castel Ac'h**, au **Sémaphore de l'Aber Wrac'h** et au **port du Vilh** ont totalisé **49 000 connexions**. Ces vues en temps réel donnent à voir les Abers au quotidien, inspirent la préparation de séjour et facilitent les décisions de sortie (météo, marées, état de la mer). Elles valorisent les paysages et les temps forts du territoire (animations, grandes marées), tout en prolongeant l'expérience des visiteurs et des habitants à distance. Outil simple et efficace, ce dispositif renforce la visibilité en ligne de la destination et soutient la prescription des conseillers en séjour et des partenaires. Les webcams sont également accessibles depuis le site Internet de Sensation Bretagne.

## Participation au salon des vacances à Bruxelles et au salon de la nouvelle aventure à Vannes

En février 2024 (1-4/02), nous avons représenté le Pays des Abers au Salon des Vacances – Bruxelles aux côtés de Sensation Bretagne et d'autres destinations bretonnes, avec une logistique fluide et un stand bien identifié. Contexte particulier : fréquentation en retrait en semaine (manifestation agricole) mais affluence le week-end, profil majoritaire : couples de retraités ; l'édition revendique +75 000 visiteurs sur quatre jours. Côté dispositifs, l'Awen a été peu adapté aux attentes (demande forte pour cartes touristiques, hébergements, incontournables, circuits vélo/rando) ; ~300 exemplaires distribués sur 1 500 acheminés, 9 cartons rapatriés pour réemploi, VR testée par ~10 personnes. Suivi qualifié : 14 envois postaux et 25 par mail après-salon. Enseignements : intérêt confirmé pour faire connaître la destination en Belgique, et priorité à des supports ultra-opérationnels (carte, guide hébergements, sous-main rando) ; envisager aussi des salons de proximité pour accélérer la conversion

En décembre, nous avons participé au salon de la nouvelle aventure, 1ère édition à Vannes. L'occasion de rencontrer des prospects qualifiés pour développer l'image et la notoriété du Pays des Abers auprès d'une clientèle de courts et longs séjours.

# Les ressources



## La Boutique

En 2024, l'office a poursuivi le développement de sa boutique en mettant l'accent sur des produits de qualité, des partenariats créatifs et sur l'engagement dans une gamme de produits autour de la marque Île Vierge.

### TOP 5 DES VENTES

*Randofiches*  
*Timbres Ile Vierge*  
*Monnaie de Paris*  
*Carte postale*  
*Affiche Eor Glaz*

### TOP 5 DES MARGES

**10 650** OBJETS VENDUS  
DANS LES 4 BOUTIQUES DE L'OFFICE  
DE TOURISME À LANNILIS, LANDÉDA,  
PLOUGUERNEAU ET SUR L'ÎLE VIERGE

**26 500€**  
DE CHIFFRE  
D'AFFAIRES

**8 400€**  
DE MARGE

## La billetterie et les séjours

### L'ÎLE VIERGE

**114 000** € (+30%)

- Développement de la fréquentation et de nouvelles offres : événementiels, activités

### L'ÉCOGITE DE L'ÎLE VIERGE

**84 600** € (+33%)

- Passage de la TVA à 10%
- Nouvelle organisation de la répartition des séjours

### ACTIVITÉS (HORS ÎLE VIERGE)

**6 900**

BILLETS VENDUS

CANAL DE VENTE

- Bureaux : 63 %
- Web : 37 %

**80 500** €

CHIFFRES D'AFFAIRES PRODUITS

TOP 5 DES BILLETTERIES EN CHIFFRE D'AFFAIRES :

- Excursions nautiques d'Aber Wrac'h Odyssée
- Armorica
- BILLETS DE CAR
- Transport vers Ouessant (Pen ar Bed, Finist'mer)
- Ar Vro Bagan (Le roi Arthur)

**+8 000** €

MARGE COMPTABLE

Le service billetterie et boutique est fortement apprécié par les visiteurs, autant locaux que touristes, renforçant la place de l'Office de tourisme comme un point d'accueil central sur le territoire au service des acteurs locaux (associations, entreprises, collectivités).

Les résultats sont à la fois positifs et réjouissants mais également supérieurs à l'année 2023, grâce à une refonte de nos espaces boutiques et un élargissement de nos capacités à soutenir les acteurs dans la vente de leurs produits et services (billetterie et dépôt-vente).

## Le partenariat

Réseau dense et diversifié : Environ 230 partenaires couvrant hébergements, activités, culture, restauration et services.

**38 100** € (+6%)

## La subvention et la taxe de séjour

LA SUBVENTION

**280 000** €

(Idem 2023)

LA TAXE DE SÉJOUR

**276 700** € (+17%)



© Jeremy Jehannin



OFFICE DE TOURISME DU  
PAYS DES ABERS

1, rue Jean Tromelin 29870 Lannilis  
office@abers-tourisme.com  
02 98 04 05 43  
www.abers-tourisme.com



## Bureaux d'informations touristiques

### LANNILIS

1 rue Jean Tromelin  
+33 (0)2 98 04 05 43

### PLOUGUERNEAU

6 place de l'Europe  
+33 (0)2 98 04 70 93

### LANDÉDA

Port de l'Aber Wrac'h  
+33 0(2) 98 36 89 39

