

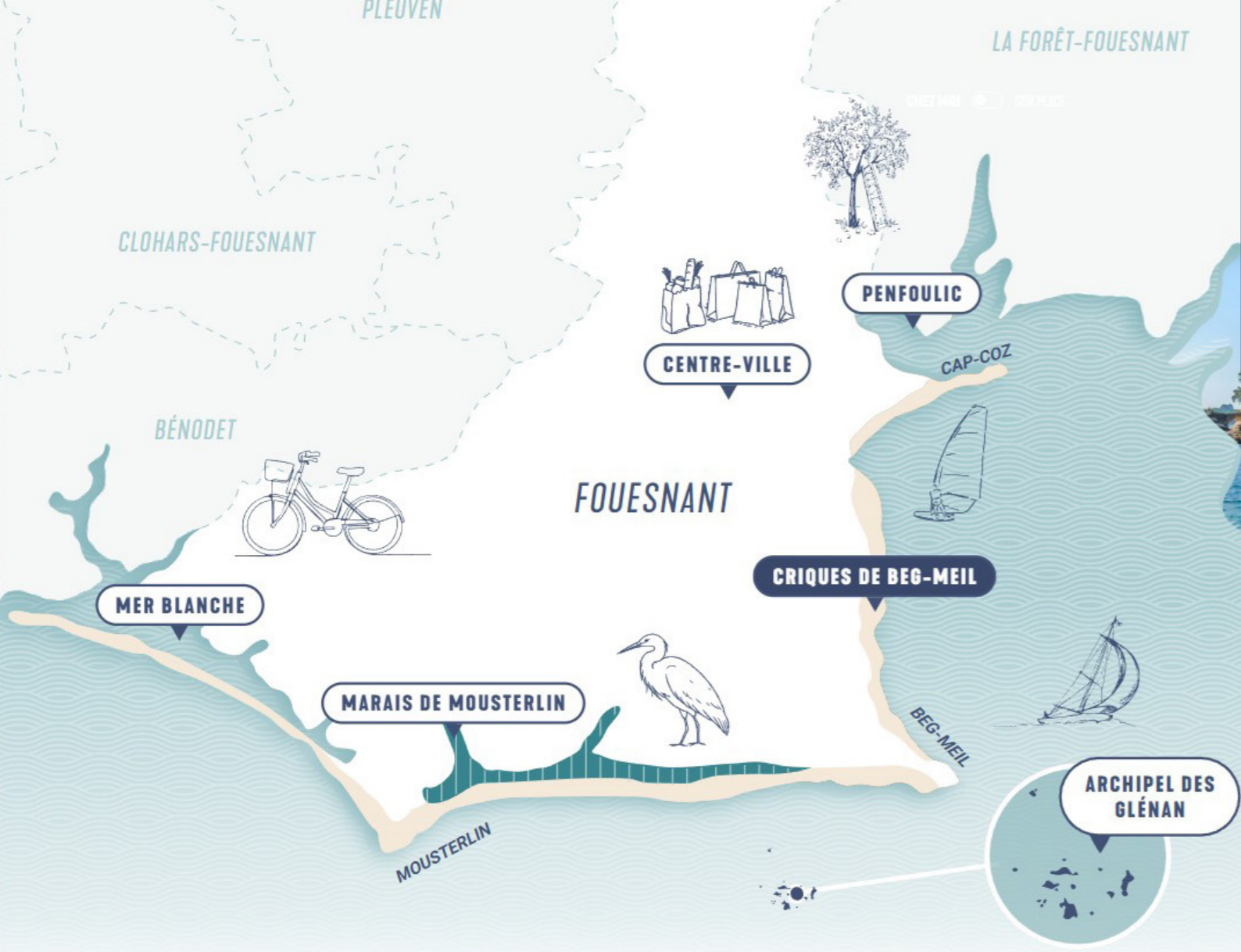
FOUESNANT-LES GLÉNAN



LA RIVIERA BRETONNE

# Rapport d'activités 2025





## ÉDITO



“ L’année 2025 s’achève sur une belle dynamique pour Foesnant-les Glénan. Saison après saison, notre station confirme son attractivité et sa capacité à évoluer au rythme des attentes des visiteurs, tout en préservant ce qui fait son charme et sa qualité de vie.

Ce rapport d’activités met en lumière le travail collectif mené avec l’ensemble des acteurs locaux, au service d’un tourisme plus durable et attentif à la qualité de l’accueil tout au long de l’année. Je remercie chaleureusement toute l’équipe de l’Office de Tourisme pour son implication et son travail au service de notre station.

Malgré une saison parfois contrastée, le soleil généreux et l’atmosphère estivale ont séduit vacanciers et habitants. Foesnant charme par la richesse de ses paysages —criques préservées, plages de sable fin, sentiers côtiers, pistes cyclables— ainsi que par la diversité de ses activités nautiques et de plein air.

De nouveaux rendez-vous culturels et festifs sont venus animer la période estivale : les concerts Jazz à la Plage ont réuni habitants et visiteurs autour de soirées conviviales, tandis que les spectacles Côté Cour ont enchanté un large public par leur créativité inspirée des arts de la rue.

Cet automne, les Journées Européennes du Patrimoine et les Semaines du Tourisme Économique et des Savoir-Faire ont également rencontré un beau succès, révélant la richesse de notre territoire et la vitalité de celles et ceux qui le font vivre au quotidien.

L’Office de Tourisme, lien privilégié entre visiteurs et acteurs locaux, se réjouit de poursuivre en 2026 son rôle dans le rayonnement de Foesnant-les Glénan, grâce à la qualité de l’accueil, la diversité de l’offre et l’engagement de tous.

Roger LE GOFF, président



## DÉCOUVRIR LA DESTINATION

Foesnant-les Glénan, située au cœur de la Riviera Bretonne, constitue une destination emblématique du Finistère Sud. Avec ses trois pointes caractéristiques —Mousterlin, Beg-Meil et Cap-Coz— ses espaces naturels préservés, son centre-ville animé et le remarquable archipel des Glénan, la commune offre un cadre exceptionnel entre terre et mer.

Station classée de tourisme, labellisée Natura 2 000, Pavillon Bleu et distinguée par quatre fleurs au concours Villes et Villages Fleuris, Foesnant-les Glénan séduit par la richesse et la diversité de ses paysages. Criques intimistes, plages de sable fin, sentiers de randonnée, nature préservée et activités variées contribuent à en faire une destination incontournable pour les amoureux de la mer et des espaces.

L’offre d’hébergements, à la fois vaste et diversifiée, permet de répondre aux attentes d’une clientèle variée. Foesnant-les Glénan s’affirme ainsi comme une destination idéale pour se ressourcer et profiter pleinement d’une évasion grandeur nature en Bretagne.



17

KM DE CÔTES



14

KM DE PLAGES



5

ESPACES NATURELS



+100

KM DE RANDONNÉES



70

KM DE PISTES CYCLABLES

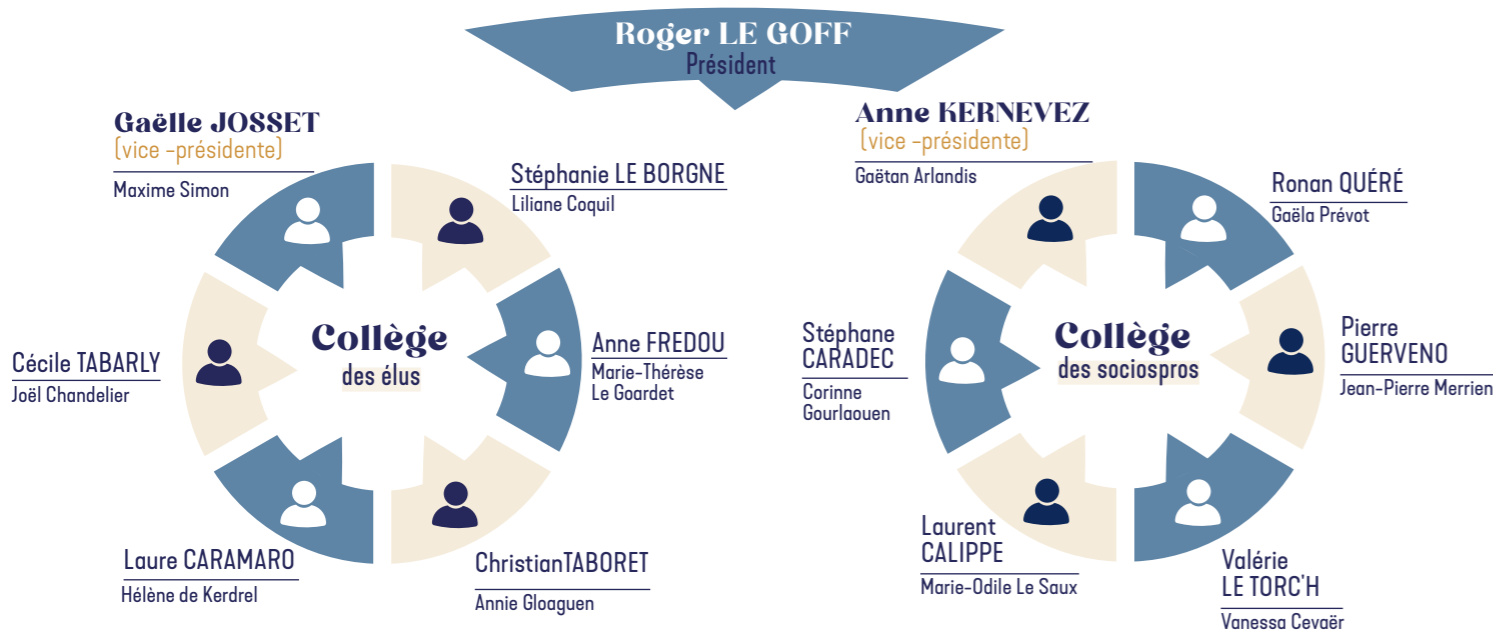




# GOUVERNANCE

## LE COMITÉ DE DIRECTION

L'Office Municipal de Tourisme de Fouesnant-Les Glénan est statutairement un Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial (EPIC). Il se trouve à l'intersection entre la **commune**, qui lui confie des missions selon une convention d'objectifs, les **partenaires touristiques** qui bénéficient des services offerts par la structure, et les **visiteurs**, qu'ils soient vacanciers ou habitants, qui reçoivent des conseils avisés. Son comité de direction se compose de 13 membres et de 12 suppléants, répartis entre 2 collèges.



## L'ÉQUIPE

L'effectif du personnel permanent est de **6 personnes** pour assurer les différentes missions de l'Office Municipal de Tourisme.

Un saisonnier renforce l'équipe sur les missions de conseiller en séjour pendant la période touristique.

- Véronique JEANNÈS**  
Directrice
- Fabienne GENDROT**  
Assistante de direction  
Référente Qualité  
Promotion - Commercialisation
- Delphine CHEVRIER**  
Gestion financière et sociale  
Taxe de séjour
- Christine BERTHOLOM**  
Responsable accueil  
Référente meublés,  
commerces et restaurants
- Carine ROCUET**  
Communication-Éditions  
Référente loisirs
- Solena TANZI**  
Communication web  
et digitale

- 02** | DÉCOUVRIR LA DESTINATION
- 03** | ÉDITO
- 04** | GOUVERNANCE
- 05** | TEMPS FORTS
- 06** | ACCUEIL-INFORMATION
- 10** | ANIMATIONS
- 12** | ACCOMPAGNEMENT
- 13** | ÉDITIONS
- 14** | PROMOTION
- 16** | COMMUNICATION NUMÉRIQUE
- 22** | PERSPECTIVES 2026

# TEMPS FORTS

## JANVIER

~ **Éditions 2025** : simplification et création de nouvelles offres de partenariats.

## MARS

~ **Salon Destination Nature à Paris** couplé avec le salon Mondial du tourisme.  
~ Réception du **cahier des Bonnes Adresses**.

## MAI

~ **Accueil de journalistes allemands** dans le cadre d'un voyage de presse.  
~ Parution du dossier de presse Tout commence en Finistère, focus sur le marais de Moustérlin et le bois de Penfoullic.

## JUILLET

~ Les **nouveaux rendez-vous du Bel Été** : Coté Cour et Jazz à la Plage.  
~ **Accueil hors les murs** au marché de Beg-Meil.

## SEPTEMBRE

~ **Les Journées Européennes du Patrimoine** à Fouesnant : visites du sémaphore, de l'église Saint-Pierre-et-Saint-Paul et présentation de l'orgue, du blockhaus de Bréhoulou et du Village Club du Soleil. Exposition sur l'histoire des canons de la Vénus.  
~ Le **nouveau site internet** [www.tourisme-fouesnant.fr](http://www.tourisme-fouesnant.fr) est en ligne.

## NOVEMBRE

~ Analyses des **actions 2025 et perspectives 2026**.  
~ Finalisation des **brochures 2026**.





## UNE SAISON GLOBALEMENT POSITIVE

### UN DÉMARRAGE DE SAISON EN DEMI-TEINTE

La première semaine des **vacances de printemps** a été marquée par un soleil généreux, favorisant une belle dynamique touristique et de nombreuses activités balnéaires et de randonnée. Cependant, la météo capricieuse de la deuxième quinzaine est venue freiner ces perspectives, entraînant une **fréquentation fluctuante** qui s'est prolongée sur l'ensemble de la saison printanière.

Comme chaque année, le **mois de mai**, riche en ponts, offre aux vacanciers et excursionnistes l'occasion de s'accorder des escapades en bord de mer. Tous les **week-ends prolongés** ne rencontrent toutefois pas le même succès : le pont de l'Ascension s'est avéré le plus porteur, confirmant son rôle clé dans la saison touristique.

Le **début de saison 2025** laissait pourtant présager de bons résultats, avec un calendrier scolaire plus favorable que l'an passé, zones B et C positionnées en avril et week-end de Pâques tardif. Malgré ces conditions prometteuses, les **vacances de printemps** se sont révélées contrastées.

Le **mois de juin** n'a pas inversé la tendance : la fréquentation est restée irrégulière. Néanmoins, la présence de **visiteurs étrangers**, notamment allemands, néerlandais et britanniques, a confirmé l'attractivité de la destination en avant-saison.



### À RETENIR

- ➔ Réservations très tardives et dépendance accrue à la météo.
- ➔ Contexte économique incertain pesant sur les intentions de départ.
- ➔ Fréquentation irrégulière, notamment dans le secteur de la restauration.

Au fil des semaines, le **taux d'occupation** a progressé pour atteindre 100 % du 2 au 21 août. Puis, la fréquentation a diminué progressivement, laissant place à une clientèle senior, moins nombreuse que la clientèle familiale du mois d'août mais néanmoins **fidèle et bien présente**.

La clientèle reste majoritairement française, mais les visiteurs allemands, britanniques, belges et néerlandais se sont également montrés nombreux tout au long de la saison, confirmant l'**attractivité de la destination**.

Concernant les **activités**, le plein air a occupé une place prépondérante dans l'offre estivale : les excursions aux Glénan, les balades à vélo ou à pied, la baignade, les locations de matériel nautique ainsi que l'ensemble des propositions « outdoor » ont bénéficié d'un bon niveau de participation. **Côté animation**, la programmation estivale a rencontré un véritable engouement. Les rendez-vous de « Place aux Mômes », organisés depuis plus de 10 ans, ont enregistré une fréquentation inédite. Quant à « Côté Cour » et « Jazz à la Plage », ils ont eux aussi attiré un public nombreux et enthousiaste.

### À NOTER

- ➔ Record d'affluence aux animations gratuites.
- ➔ Soirées conviviales renforçant l'image familiale et dynamique de la station.
- ➔ Recherche de simplicité, de nature et de moments partagés.



### UNE SAISON ESTIVALE ENSOLEILLÉE ET ANIMÉE

La **saison estivale** s'est installée progressivement et le **mois de juillet** n'a pas entièrement répondu aux attentes, contrairement au **mois d'août** qui a enregistré une **affluence particulièrement importante**. Comme observé ces dernières années, les juilletistes tendent à arriver de plus en plus tard dans le mois. Cette année encore, il a fallu attendre le week-end prolongé autour du 14 juillet, associé à une météo favorable, pour accueillir un **flux plus soutenu de vacanciers et d'excursionnistes** venus profiter des activités balnéaires.



### CET ÉTÉ

- 01 | FRANÇAIS
- 02 | ALLEMANDS
- 03 | ANGLAIS
- 04 | BELGES
- 05 | NÉERLANDAIS

### LE CONTEXTE ÉCONOMIQUE

Sur le plan économique, la **prudence des vacanciers** s'est confirmée. L'inflation persistante et un contexte géopolitique incertain ont renforcé les **arbitrages budgétaires**, favorisant les animations gratuites et les activités de plein air. Certains secteurs ont été davantage impactés, notamment la restauration — moins fréquentée lors des fortes chaleurs, en particulier le midi — ainsi que plusieurs activités de visite et de loisirs en intérieur, délaissées au profit de la plage et des balades. Les **réservations tardives** restent la norme : de plus en plus de séjours se décident au dernier moment, ce qui accentue la dépendance des professionnels du tourisme aux conditions météorologiques et complique la gestion des réservations pour les hébergeurs.



## EN BREF

- Excellente fréquentation des événements culturels.
- Météo favorable facilitant les déplacements.
- Maintien d'une clientèle curieuse et fidèle.

## UN AUTOMNE SOUS LE SIGNE DE LA DÉCOUVERTE

L'arrière-saison a confirmé la **vitalité de la destination**. Portées par une météo clémente, les **Journées Européennes du Patrimoine** (20 et 21 septembre) ont affiché complet, permettant au public de découvrir les richesses de notre patrimoine à travers des visites de sites souvent fermés le reste de l'année.

Les **Semaines du Tourisme Économique et des Savoir-Faire**, organisées pendant les vacances d'automne, ont également rencontré **un grand succès** : les créneaux de visite se sont remplis rapidement, témoignant de l'intérêt des visiteurs pour la découverte des entreprises locales et leur savoir-faire.

## UNE BELLE SAISON, ENTRE CONTRASTES ET RÉUSSITE

Après un printemps hésitant, **la saison estivale 2025 s'est révélée globalement positive**. Le soleil, la richesse de l'offre touristique et la qualité de l'accueil ont permis d'assurer une fréquentation soutenue, confirmant l'attractivité de Fouesnant.

La tendance à la **réservation de dernière minute**, la **sensibilité accrue à la météo** et le **contexte économique incertain** demeurent des facteurs déterminants. Néanmoins, la **diversité des clientèles**, la **vitalité des animations** et le **dynamisme des acteurs locaux** laissent présager de **belles perspectives** pour les saisons à venir.

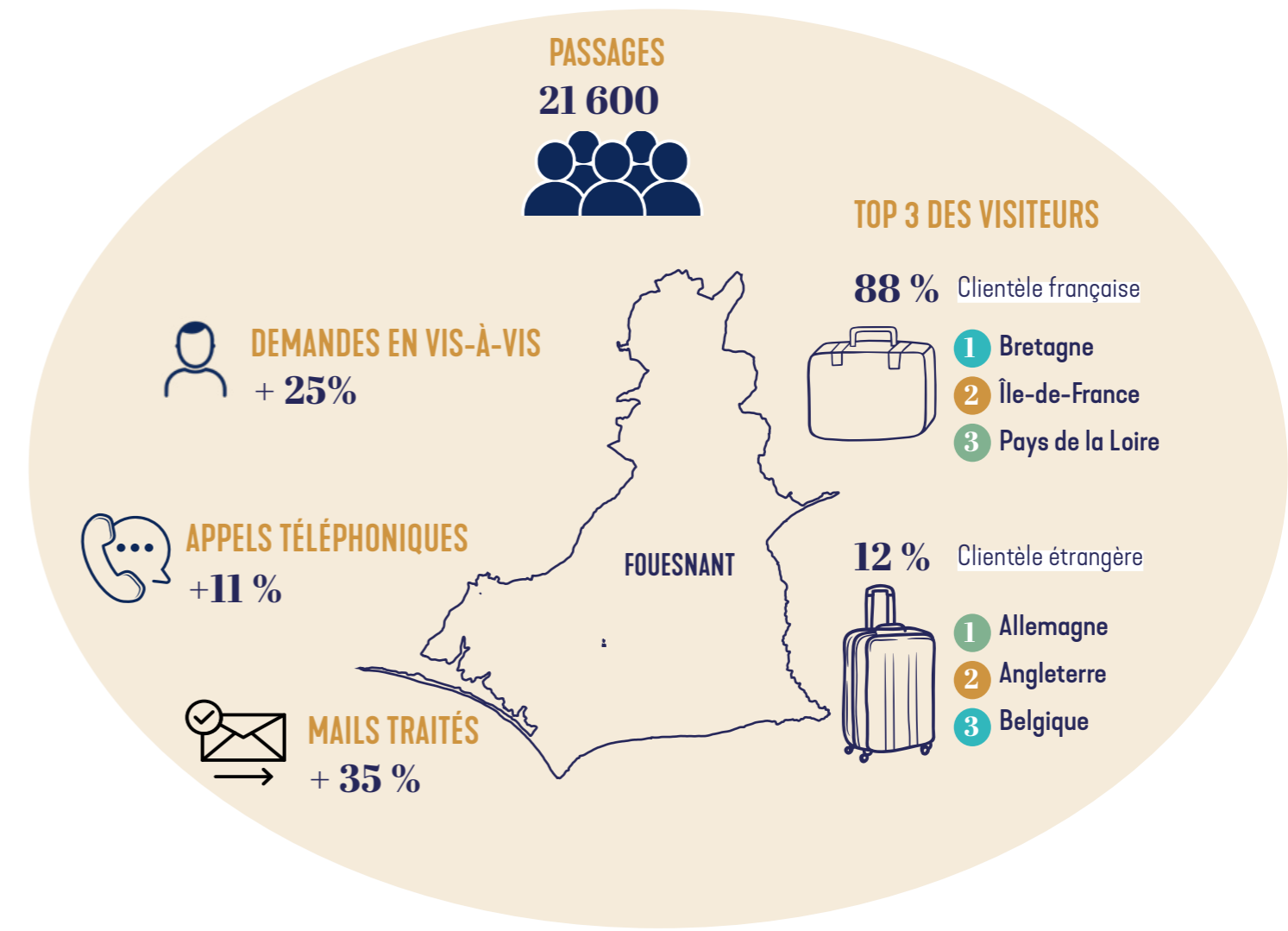
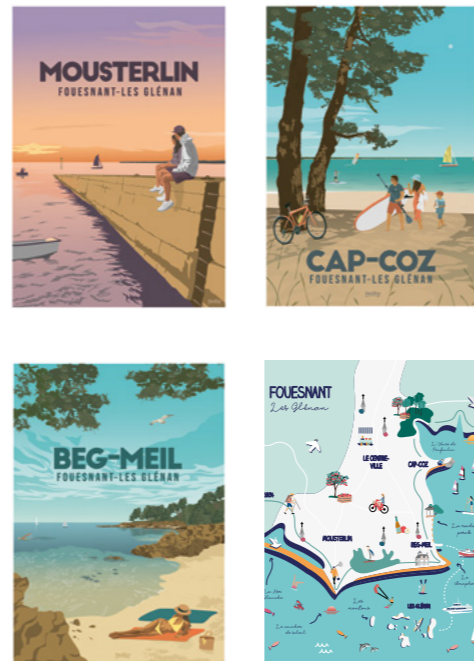
## AFFICHES ET CARTES POSTALES



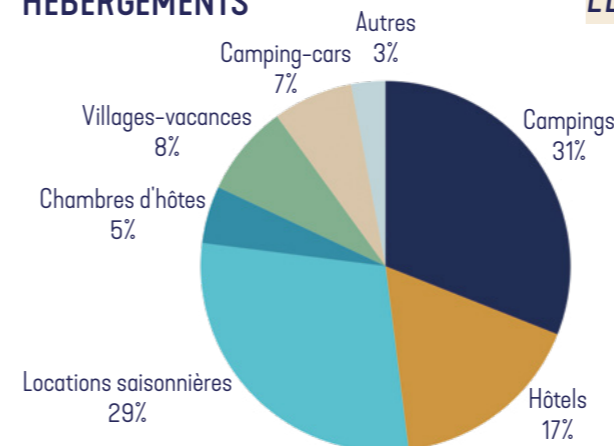
La gamme d'affiches néo-vintage continue de s'étoffer ! Après Beg-Meil, Cap-Coz, Moustierlin et la carte de Fouesnant, c'est désormais **l'archipel des Glénan** qui rejoint la collection.

Disponible aux formats 30 x 40 cm et 50 x 70 cm, elle existe également en version carte postale.

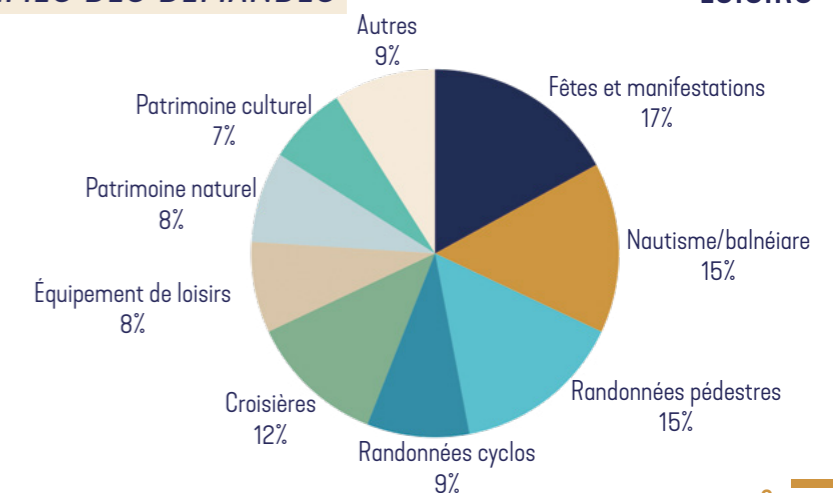
Véritables outils de **communication** et de **promotion**, les affiches et cartes postales contribuent à diffuser de belles images de Fouesnant-les Glénan dans l'Hexagone et au-delà.



## HÉBERGEMENTS



## LES THÈMES DES DEMANDES



## LOISIRS

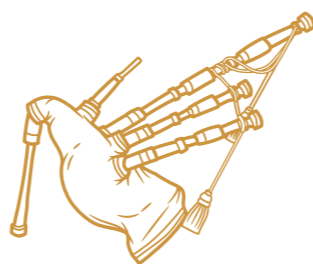
# ANIMATIONS



## UNE SAISON FESTIVE

### LE BEL ÉTÉ : UNE PROGRAMMATION RENOUVELÉE

Les vacances riment avec détente, découverte et, bien sûr, moments festifs. **Les fêtes et spectacles** demeurent parmi **les premières demandes d'information** des visiteurs, qu'ils soient vacanciers ou Fouesnantais. L'année 2025 s'est distinguée par une **fréquentation exceptionnelle aux spectacles du Bel Été**. Porté par une météo particulièrement clémente, le soleil a contribué à renforcer l'**ambiance conviviale et chaleureuse** de ces rendez-vous en plein air.



L'Archipel et l'Office de tourisme ont collaboré pour faire évoluer les **rendez-vous du « Bel Été »**. À l'exception de « **Place aux Mômes** », maintenu comme chaque année au **Cap-Coz**, les autres rendez-vous ont changé de lieux et de thématiques.

Le mercredi, de nombreux spectateurs se sont rendus dans la **cour de l'école de Kérougué** pour assister à « **Côté Cour** », une programmation de spectacles variés d'**arts de la rue** : acrobatie, clown, danse, marionnettes... Le public était au rendez-vous.

Les soirées du jeudi ont été consacrées au jazz avec « **Jazz à la Plage** ». Chaque semaine, une programmation différente a permis de faire découvrir une grande diversité de **styles de jazz**. L'emplacement à la **pointe de Moustierlin** a particulièrement séduit, tout comme l'ambiance dans un **esprit guinguette**.



### CHAQUE SEMAINE

#### LES LUNDIS DE L'ORGUE

En été, un premier rendez-vous est donné à 11 h 00 pour une **rencontre « Autour de l'orgue »** de l'église **Saint-Pierre-et-Saint-Paul**. Puis, à 18 h 30, un **récit d'orgue** suivi d'un échange avec l'artiste permet aux vacanciers de découvrir autrement le patrimoine de Fouesnant.



#### LES LUNDIS DES PINTIGED

En juillet et en août, le cercle celtique **Ar Pintiged Foen** propose un rendez-vous pour les amateurs de danses bretonnes. Petits et grands se retrouvent dans la cour de l'**école de Kérougué** pour un moment de convivialité.

### LE FESTIDREUZ

En 20 ans, le Festidreuz est devenu le rendez-vous incontournable de musique de la création française, rassemblant 30 000 festivaliers en un week-end.



### LES HEURES EXQUISES

Pour sa seconde édition, le festival « **Les Heures Exquises** », soutenu par l'Office de tourisme, a renouvelé ses rendez-vous de **concerts lyriques et classiques**. La soirée dédiée à l'opéra **Carmen** à la chapelle Saint-Guénolé a rencontré un **grand succès**. Les deux autres soirées, à la chapelle Sainte-Anne, ont également trouvé leur public. Le **festival**, organisé du 20 au 22 août, s'inscrit dans une période plus calme en matière de fêtes locales, contribuant ainsi à maintenir une **offre d'animations soutenue** pour les vacanciers et les Fouesnantais.

### LA FÊTE DES POMMIERS ET LA FÊTE DE LA POMME

Le ciel n'a pas toujours été clément cet été : la fête des Pommiers a dû être annulée, tout comme la fête de la Pomme. En revanche, les **visites contées des vergers**, organisées en partenariat avec Mark Gléonec, ont été maintenues, avec un **repli à la Maison des Marais**.

## LES VITAMINES SEA



43  
SÉANCES



639  
PARTICIPANTS



5  
ACTIVITÉS

Depuis plusieurs années, l'Office de tourisme développe et commercialise les **Vitamines Sea**, un **ensemble d'activités ludiques et de bien-être** conçues en collaboration avec les Zen'imateurs.

Dès les vacances d'avril et jusqu'aux congés d'automne inclus, un programme de séances est proposé. Les participants ont le choix entre une balade sensorielle et gourmande, une découverte des trésors du bord de mer, une sophro-balade, un instant méditation et, nouveauté de l'été 2025, une séquence fit'plage.

Cette offre, désormais bien identifiée par les visiteurs, contribue à **renforcer l'attractivité de la destination** et à **développer les ailes de saison**.





## VISITES GUIDÉES

### SEMAINES DU TOURISME ÉCONOMIQUE ET DES SAVOIR-FAIRE

Depuis 2020, la fédération des Offices de Tourisme de Bretagne a initié un **programme d'animations** destiné à valoriser les artisans, créateurs, entreprises, producteurs bretons, et mettre, ainsi, en avant leur savoir-faire.

Cet événement permet au grand public de **(re)découvrir les entreprises locales**, de toutes tailles et de tous secteurs confondus (industrie, artisanat, production locale...), qui contribuent à **l'identité du territoire**.

L'Office de tourisme a participé à cette **cinquième édition** qui s'est déroulée du 20 octobre au 2 novembre, pendant les vacances d'automne.

Les réservations pouvaient être effectuées à l'Office de tourisme ou via une plateforme en ligne dédiée. L'intégralité des recettes a été reversée à la **Fondation du Patrimoine**. Le tarif unique était fixé à 2.50 € par adulte.

Le **bilan** de cette première participation aux **Semaines du Tourisme Économique et des Savoir-Faire** s'avère très **positif**. La quasi-totalité des visites ont affiché **complet**. Compte tenu des capacités d'accueil variables selon les ateliers ou les entreprises, certaines d'entre elles ont été réservées très rapidement. Les **vacances d'automne** se prêtent particulièrement bien à ces activités, les visiteurs appréciant tout particulièrement les découvertes en intérieur, surtout quand le temps est maussade.



8

### PROFESSIONNELS

- Les Vergers de Kermao
- La Fabrique des Savons de Juliette
- Saveurs Gourmandes
- Menez Brug
- La Ferme des Angéliques
- L'atelier de Michelle Uguen
- Cidrerie Maison de Perguet
- L'atelier de Rose Goardet

**273 participants**

## COMMUNICATION PRINT

### LES ÉDITIONS

Le **Magazine**, le **carnet des Bonnes Adresses**, le **guide des Hébergements**, ou encore, le **plan de la commune** séduisent toujours autant par la qualité des photos et des illustrations. Le portfolio du magazine offre une immersion immédiate dans les paysages paradisiaques de la commune. Les contenus sont informatifs tout en étant attractifs. Les thèmes abordés répondent aux tendances actuelles : espaces naturels, grand air, produits locaux... tout en encourageant nos clientèles aux **pratiques durables**.



LE MAGAZINE

20 000 exemplaires



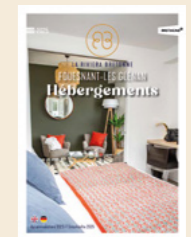
LE PLAN

30 000 exemplaires



LES BONNES ADRESSES

25 000 exemplaires



LES HÉBERGEMENTS

2 000 exemplaires

### AGENDAS ET PROGRAMMES



L'Office de tourisme assure une **communication active** auprès des visiteurs grâce à différents supports éditoriaux réalisés en interne et imprimés selon les besoins. Durant la saison estivale, **quatre agendas bimensuels** ont été publiés en juillet et août pour guider les visiteurs dans leurs sorties. À cela se sont ajoutés **deux programmes d'événements spécifiques** ainsi que le document **Vitamines Sea**, offrant des informations complètes et attractives sur l'animation locale.

Ces publications permettent de **valoriser les événements** et de faciliter l'accès aux informations pour l'ensemble du public.



### LES JOURNÉES EUROPÉENNES DU PATRIMOINE

Les Journées Européennes du Patrimoine, organisées **chaque année** en septembre depuis 1984, ont été créées à l'initiative du ministère de la Culture. Leur **objectif** est de permettre au plus grand nombre de découvrir la **richesse de notre patrimoine**, notamment à travers des visites de lieux habituellement fermés au public ou présentés sous un angle différent. Ces journées sont très **attendues par les visiteurs**, qui à cette occasion franchissent les portes d'édifices variés : édifices religieux, bâtiments administratifs, militaires ou propriétés privées.

Pour accompagner ces découvertes, différentes **animations** sont proposées : visites guidées, concerts, expositions...

Toutes les visites ont rencontré **un très beau succès !**

**388 participants**

### VISITES

- 01 | ÉGLISE SAINT-PIERRE
- 02 | SÉMAPHORE
- 03 | VILLAGE CLUB DU SOLEIL
- 04 | BLOCKHAUS
- 05 | EXPOSITION LES CANONS DE LA VÉNUS

# PROMOTION



## LES SALONS

### 2025 : LYON ET PARIS

La **stratégie marketing** inclut la présence de Fouesnant sur les salons du tourisme. Ces **salons**, nombreux en France mais aussi en Europe, constituent des **temps forts** permettant de **promouvoir la destination**. L'Office de tourisme s'appuie sur les analyses de fréquentation et sur les flux émergents pour sélectionner les salons offrant les meilleures perspectives de retombées. Des partenariats sont indispensables pour participer à ces actions, et l'adhésion au réseau **Sensation Bretagne** permet de s'inscrire à plusieurs salons chaque année.

### RETOUR SUR LES SALONS LYON MAHANA ET PARIS DESTINATIONS NATURE :

#### → Salon du Tourisme Lyon Mahana

Le salon s'est tenu du **14 au 16 février** à la Halle Tony Garnier et a accueilli **20 700 visiteurs** (+10 % vs 2024). Dix stations du réseau Sensation Bretagne étaient présentes sur un stand de 18 m<sup>2</sup>, idéalement situé à l'entrée du salon. Cette hausse de fréquentation confirme l'intérêt des visiteurs pour la préparation de leurs vacances.



#### → Paris Destinations Nature

(couplé au Salon Mondial du Tourisme)  
L'événement s'est tenu du **13 au 17 mars**. **47 000 visiteurs** ont parcouru les allées du salon Destinations Nature. Le stand Sensation Bretagne regroupait treize stations sur un espace de 24 m<sup>2</sup>, situé à proximité du stand « Tout Commence en Finistère ». Une belle vitrine pour la Bretagne !

## SPOT TV

### TF1 REPLAY

L'Office de tourisme a diffusé un **spot publicitaire sur TF1 Replay** entre la mi-juin et la mi-juillet afin de **dynamiser les réservations**, qui étaient en retrait par rapport à 2024. Le **tournage** a eu lieu le **mercredi 4 juin**. Le spot a été diffusé en multi-écrans, avant les programmes phares du groupe TF1.

Il s'agissait d'une **campagne régionale** diffusée dans les départements 78 et 49.

L'Office de tourisme est **propriétaire du spot**, qui sera réutilisé pour la communication touristique sur les réseaux sociaux, le site internet et d'autres supports.

## BILAN

- ➔ + de 100 000 vues
- ➔ 51,5 % sur TV connectées
- ➔ 48,5 % via le web et les mobiles.
- ➔ + de 800 clics vers [www.tourisme-fouesnant.fr](http://www.tourisme-fouesnant.fr)

**Bon à savoir** : Le spot est visible sur le site internet, dans la rubrique **Découvrir**.

## LES RELATIONS PRESSE

### PARUTIONS

Les relations avec les médias constituent un volet **essentiel de la stratégie de communication**. L'Office de tourisme intervient à différents échelons : **local, national et international**, en s'appuyant à chaque niveau sur des **partenariats complémentaires**.



### SENSATION BRETAGNE

L'adhésion au réseau Sensation Bretagne offre une visibilité dans le **dossier de presse** élaboré avec l'agence aiRPur. Grâce à sa large diffusion, les **retombées sont particulièrement intéressantes**, car l'Office de tourisme est sollicité par des journalistes auxquels la seule station de tourisme de Fouesnant n'aurait pu accéder.

### ACCUEIL PRESSE

#### Maison d'édition Funke Medien

- ➔ Frau von Heute
- ➔ Neue Welt
- ➔ TV für mich, das goldene Blatt
- ➔ Frau Aktuell



### EN DIRECT

Les **médias locaux** sont régulièrement sollicités pour relayer les informations liées aux actions de l'Office de tourisme. En 2025, dans le cadre des **Semaines du Tourisme Économique et des Savoir-Faire**, les ateliers et entreprises ayant ouvert leurs portes ont bénéficié d'une **belle couverture dans la presse locale**.

### RIVIERA BRETONNE ET TOURISME BRETAGNE

Tourisme Bretagne sollicite régulièrement la **Riviera Bretonne** pour accueillir des journalistes souhaitant rédiger des **articles sur notre territoire**. Cette année, le journal économique et financier **La Tribune** a publié un article mettant principalement en lumière l'**archipel des Glénan**.



### THE SUNDAY TIMES

### The Telegraph

### THE TIMES

# COMMUNICATION NUMÉRIQUE

DÉCOUVRIR

S'INSPIRER



SÉJOURNER

S'INFORMER



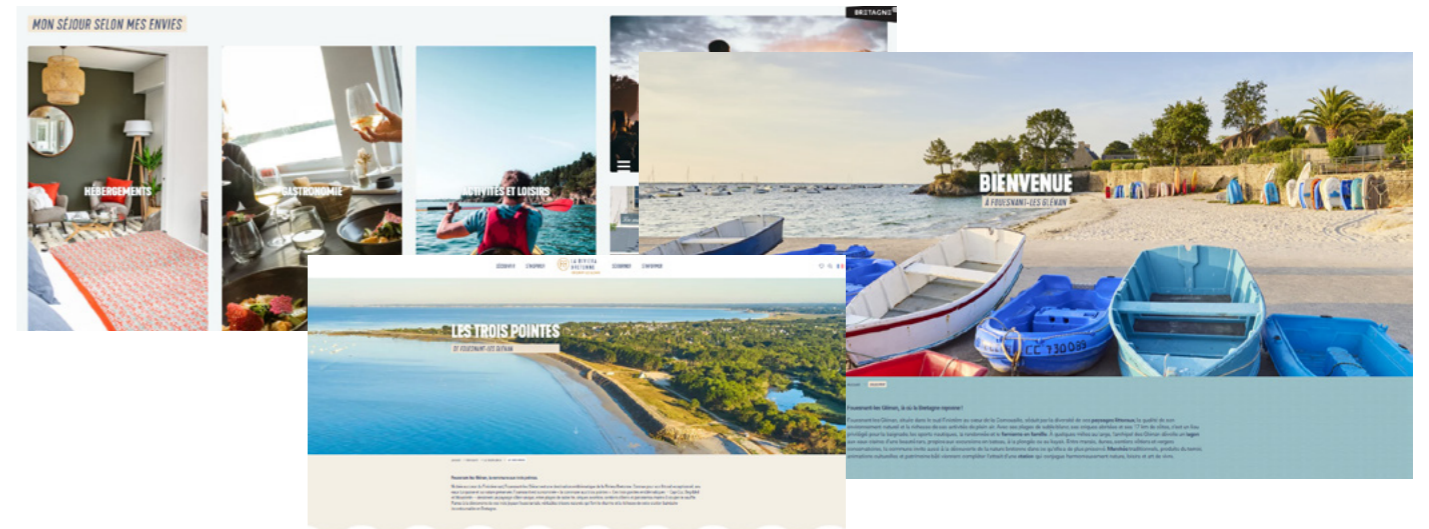
## LE SITE INTERNET

### UN PROJET COLLABORATIF

Le **nouveau site internet** de Fouesnant-les Glénan est l'aboutissement d'un projet initié pour remplacer l'ancien site, mis en ligne en 2018. Pensé pour répondre aux **nouveaux usages** et aux **attentes actuelles des visiteurs**, il résulte d'un important travail collaboratif. Il offre également au territoire une meilleure mise en valeur de son image, grâce à un **design soigné** et à une place renforcée accordée aux visuels.

Ce projet a été mené en partenariat avec la **Riviera Bretonne** et les **offices de tourisme** de Bénodet et de La Forêt-Fouesnant, afin d'assurer une cohérence d'ensemble, de mutualiser les compétences et de proposer une expérience utilisateur harmonisée. L'agence Raccourci nous a accompagnés dans ce travail.

Traduction du site :



### Une stratégie claire : Mobile First, esthétique et pratique.

Le nouveau site repose sur une **stratégie "Mobile First"**. Aujourd'hui, la majorité des visiteurs naviguent depuis leur smartphone : le design, la navigation et l'accès à l'information ont donc été pensés en priorité pour les usages mobiles. Le résultat est un **site esthétique, moderne et pratique**, offrant un confort de consultation optimal sur tout support.

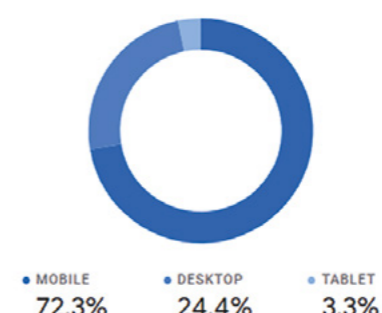
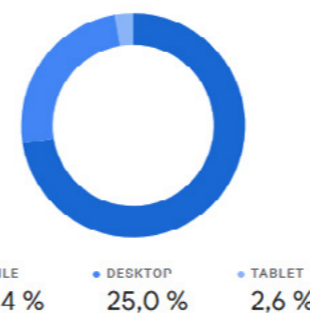
L'**arborescence** a été totalement repensée pour devenir plus **claire, intuitive** et **instinctive**, permettant à chacun de trouver rapidement l'information recherchée. Les offres touristiques bénéficient désormais d'un système de **filtres enrichis**, notamment grâce à des tags tels que « vue mer », afin de faciliter la recherche et mettre en avant les atouts du territoire.



### LES CHIFFRES ANNUELS DE FRÉQUENTATION

| 2025                 | 2024                 |
|----------------------|----------------------|
| 286 K visiteurs      | 270 K visiteurs      |
| 909 K vues des pages | 883 K vues des pages |
| 90 % Français        | 80 % Français        |

**+ 6 % visiteurs**



| Total            | 270 627           |
|------------------|-------------------|
|                  | 100 % du total    |
| 1 France         | 244 251 (90,25 %) |
| 2 Germany        | 7 889 (2,92 %)    |
| 3 Belgium        | 3 349 (1,24 %)    |
| 4 United Kingdom | 2 492 (0,92 %)    |
| 5 Netherlands    | 2 353 (0,87 %)    |

TOP PAGES

- 1 Webcams
- 2 Marées
- 3 Accueil
- 4 Agenda
- 5 Locations saisonnières
- 6 Randos pédestres



DÉCOUVRIR

S'INSPIRER

LA RIVIERA BRETONNE  
FOUESNANT-LES GLÉNAN

SÉJOURNER

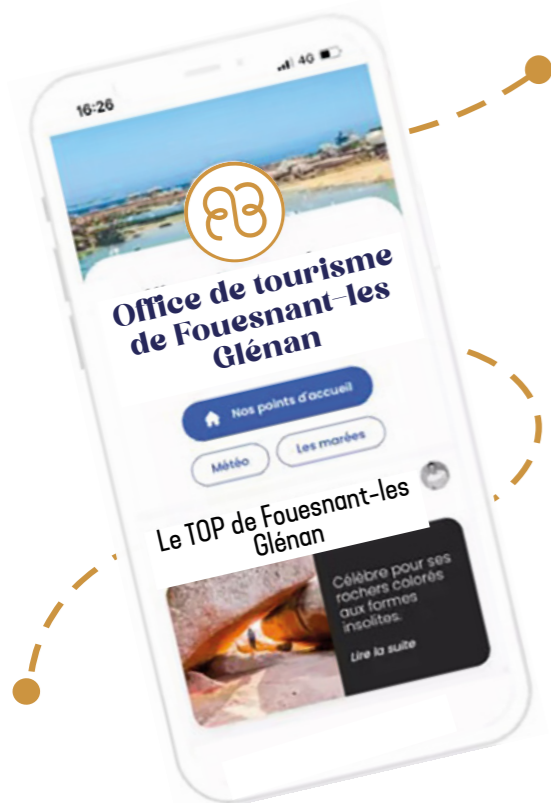
S'INFORMER

## LE ROAD BOOK

### UN CARNET DE VOYAGE PERSONNALISÉ

Le Roadbook est une **nouvelle web-application** utilisée par les Offices de tourisme de la Riviera Bretonne pour offrir aux visiteurs un carnet de voyage personnalisé, envoyé instantanément par mail ou SMS. Ce système permet au conseiller en séjour de proposer des **recommandations sur mesure** grâce à des données touristiques actualisées et des listes thématiques (ex. : campings avec piscine, restaurants végétariens, activités par temps de pluie, etc.).

Le **Roadbook** renforce l'efficacité du conseiller tout en conservant le contact humain. Il répond aux **enjeux de stratégie digitale**, de **promotion des partenaires** et aux **attentes des visiteurs**, de plus en plus connectés et en recherche d'informations immédiates, personnalisées et à jour.



### INTERFACE DU ROADBOOK



### UNE CENTAINE D'OFFICES DE TOURISME ENGAGÉS

Et déjà plusieurs centaines de milliers de voyageurs heureux !



**À VENIR**

- Création de nouveaux contenus et de pages inspirationnelles.
- Utilisation sur les salons et les accueils hors les murs.

## LES RÉSEAUX SOCIAUX

### LE FONCTIONNEMENT ET LA STRATÉGIE

L'Office de tourisme communique principalement sur **Facebook** et **Instagram** avec deux publications hebdomadaires, et ponctuellement sur **LinkedIn**. La stratégie repose sur la variété des formats (reels, carrousels, photos) et sur un **calendrier éditorial** basé sur la saison, les activités des partenaires, les événements, les fêtes et les tendances.

### LES AUDIENCES

- 66 % féminine, âgée de 35 à 65 ans, principalement locale ou bretonne.
- 70 % féminine, âgée de 30 à 50 ans, de Fouesnant, Paris, Quimper et Rennes, avec une part notable d'audiences étrangères : Allemands et Belges.
- Public professionnel de Quimper, Fouesnant, Rennes et Paris, de secteurs variés (tourisme, administration publique, hôtellerie, enseignement supérieur).

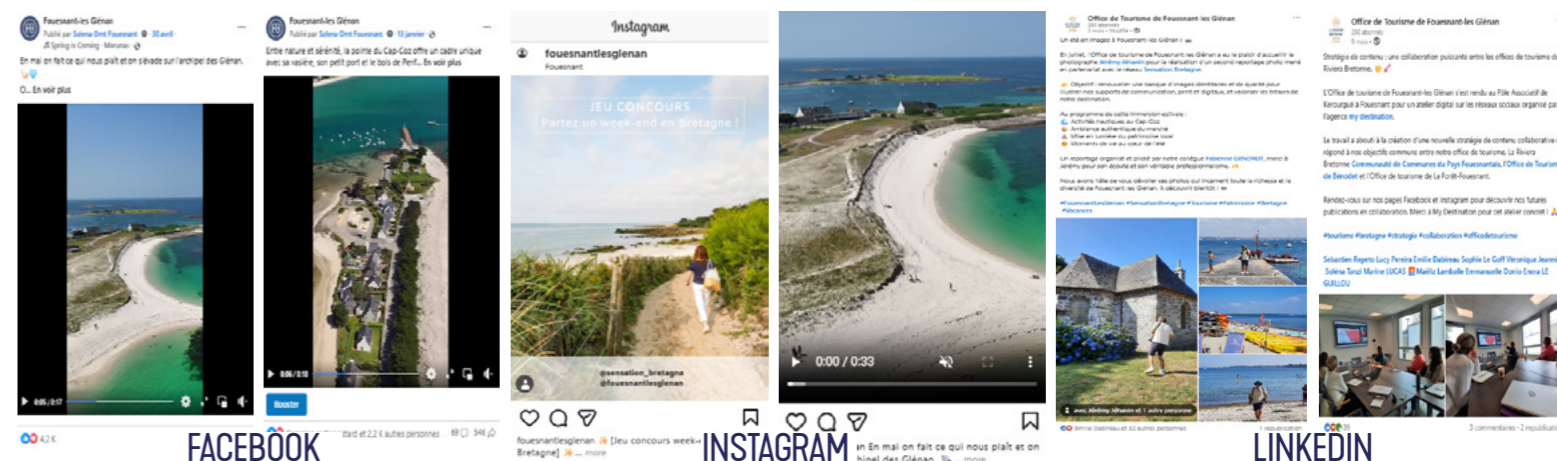


### LES CONTENUS

- Informations engageantes favorisant les interactions.
- Contenus inspirationnels favorisant les enregistrements.
- Présentation des projets, actions et chiffres destinés aux professionnels et institutions.

|             |        |       |     | <b>Total</b>  |
|-------------|--------|-------|-----|---------------|
| <b>2023</b> | 16 125 | 6 852 | 0   | <b>22 977</b> |
| <b>2024</b> | 17 026 | 7 779 | 139 | <b>24 944</b> |
| <b>2025</b> | 18 696 | 9 542 | 280 | <b>25 518</b> |

### LES TOPS PUBLICATIONS



## ACCOMPAGNEMENT MY DESTINATION

L'agence digitale **My Destination** a poursuivi son accompagnement cette année, mais sous une nouvelle forme. Le suivi personnalisé mensuel pour chaque office de tourisme a été remplacé par **six ateliers communs bimestriels** réunissant la Riviera Bretonne et les Offices de tourisme. Ces ateliers visaient à soutenir la **nouvelle stratégie de création de contenus partagés**, en identifiant sujets, tendances, méthodes et outils.

Tout au long de l'année (hors période estivale), des **publications collaboratives** ont été réalisées : d'abord entre chaque Office de tourisme et la Riviera Bretonne, puis entre les trois offices ensemble et la Riviera Bretonne.

Ces publications ont permis de conforter l'appartenance de la commune à la **marque Riviera Bretonne** et de bénéficier de la visibilité plus large offerte par les comptes de la communauté de communes.

## LES COLLABORATIONS

En 2025, les **collaborations ont fortement dynamisé les réseaux sociaux** de Fouesnant-les Glénan, notamment grâce aux **publications partagées** (« collabs ») sur Instagram et Facebook. Ces collaborations ont permis d'augmenter la **visibilité de l'Office de tourisme** en touchant les communautés des partenaires, tout en renforçant la confiance et la mise en avant d'acteurs locaux.

Un **jeu concours avec Sensation Bretagne** a été organisé du 10 au 16 septembre sur Instagram, avec un lot offert par l'Hôtel de la Pointe du Cap-Coz.

Cette opération a généré des résultats très positifs et confirme l'intérêt de proposer ponctuellement des jeux concours pour **booster le nombre d'abonnés**.

## MONTAGE VIDÉO

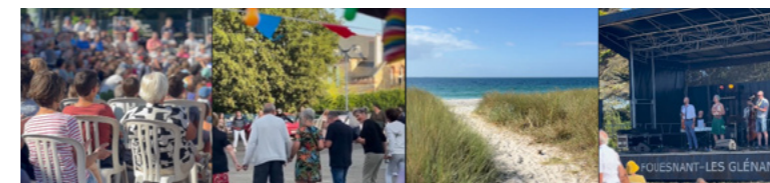
Félicie Fouquet Com', freelance en communication, a été missionnée pour la réalisation de **vidéos mettant en valeur les animations estivales du Bel Été**. Elle a assuré la captation et le montage, tandis que l'Office de tourisme a pris en charge la **publication des contenus**. L'Office de tourisme demeure propriétaire des rushes vidéo et des photographies.

Sur les **sept vidéos** prévues, cinq ont été produites et diffusées entre le 14 juillet et le 31 août ; deux ont été annulées en raison de conditions météorologiques défavorables.

Ces vidéos ont obtenu d'excellents résultats :

- Environ 10 000 vues par vidéo,
- 9 000 personnes touchées en moyenne.

Les **meilleures performances** concernent : Jazz à la Plage, Les Lundis des Pintiged et Côté Cour.



## NOUVELLE OFFRE : POST PARTENAIRES

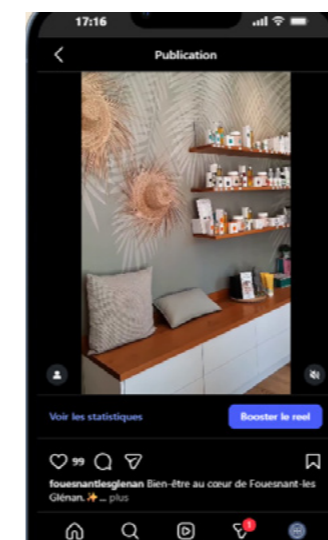
En 2025, l'Office de tourisme a lancé une **nouvelle offre de services digitaux** destinée à renforcer la **visibilité de ses partenaires**. Il propose désormais la **création de publications sponsorisées** sur Facebook et Instagram. Le format, le contenu et la période de diffusion sont définis en fonction des **objectifs** du partenaire, tout en respectant la **ligne éditoriale** de l'Office de tourisme.

La **première collaboration** a été menée avec l'institut Un Temps pour Soi, afin de communiquer sur l'arrivée de la nouvelle marque Altearah. La vidéo, tournée en mai et publiée en juillet, a généré de bons résultats.

→ 5 309 vues → 104 interactions → 7 enregistrements → 4 nouveaux abonnés

Une audience majoritairement féminine (72 %) et âgée de 25 à 55 ans.

Cette nouvelle prestation complète l'**offre de publicité vidéo** déjà disponible sur les écrans d'accueil. Elle sera reconduite en 2026, avec déjà une dizaine de partenaires intéressés.



## JEU CONCOURS OT / SENSATION BRETAGNE

821 | NOUVEAUX ABONNÉS

9 846 | VUES

1 172 | LIKES

1 125 | COMMENTAIRES

228 | CLICS

## JEU CONCOURS EN COLLABORATION AVEC SENSATION BRETAGNE

Diffusion d'un **post photo** et d'une **story** sponsorisés sur les réseaux Instagram de l'Office de tourisme et de Sensation Bretagne :

- Budget Sensation Bretagne : 50 € / 7 jours
- Budget Office de tourisme : 0 €

Page INSTAGRAM : nombre d'abonnés



+ 339



LA RIVIERA  
BRETONNE  
FOUESNANT-LES-GLÉNAN

+ 821



En 2026, l'Office de tourisme vise le label « Destination d'Excellence », symbole de son engagement envers la **qualité de ses services** et l'**éco-responsabilité**. Après un pré-audit en février, un audit mystère en août vérifiera la **conformité aux critères**, désormais enrichis d'un **volet RSE**. Ce label est essentiel pour maintenir la **catégorie 1** de l'Office de tourisme et soutenir le classement de la ville en station de tourisme.

## ACCUEIL ET INFORMATION DES VISITEURS

- Mise en place du Roadbook via le site internet pour offrir aux visiteurs un carnet de voyage personnalisé.
- Un espace adapté à tous et un accueil personnalisé (Tourisme & Handicap - Accueil Vélo).
- Poursuite de la formation de l'équipe pour parfaire le conseil éclairé.
- Développer l'engagement de l'équipe envers l'éco-responsabilité.

## RELATIONS AVEC LES ACTEURS TOURISTIQUES

- Maintenir la dynamique des échanges et des réunions.
- Poursuivre la diffusion des newsletters thématiques.
- Participer aux éductours.

## DÉVELOPPEMENT ET POLITIQUE TOURISTIQUES

- Acquérir le label Destination d'Excellence.
- Prise en charge financière des animations de l'été et de l'animation phare du marché de Noël.
- Travail en partenariat avec les services de l'Archipel pour une offre d'animations estivales adaptée aux vacanciers et aux Fouesnantais.
- Développer la programmation de visites guidées pour les Journées Européennes du Patrimoine.
- Participer aux Semaines du Tourisme et des Savoir-Faire et développer l'offre des ateliers et entreprises visitables.

## COMMERCIALISATION

- Multiplier les partenariats tant sur le plan de la communication numérique que sur le print.
- Adapter la programmation des Vitamines Sea à la demande de visiteurs.

## PROMOTION - COMMUNICATION

- Éditions des supports de communication 2026.
- Accentuer les posts sponsorisés destinés à un public ciblé.
- Continuité du programme des Vitamines Sea : ajustement du calendrier, reconduction des partenariats avec les Zen'imateurs, développement des replis en cas de pluie.
- Pass'avantages : reconduction du concept. Parution en février pour optimiser les coûts de boîtage (diffusé avec le carnet des Bonnes Adresses chez les Fouesnantais).

### ~ OUTILS NUMÉRIQUES ET WEB MARKETING

- Site internet : développer l'outil Roadbook.
- Traduction du site internet en espagnol et en italien.
- Newsletters : poursuite de la diffusion d'information sur des thèmes d'actualité touristique.
- Production de contenu : réalisation de reportages photos et/ou d'images vidéos pour renouveler régulièrement la photothèque et la vidéothèque.

### ~ SALONS

- Avec Sensation Bretagne : Tourissima Lille pour capter la clientèle du nord de la France et belge, du 30 janvier au 1<sup>er</sup> février ; Destination Nature Paris, du 12 au 15 mars.

### ~ MÉDIAS

- Poursuite de la collaboration avec le réseau Sensation Bretagne et l'agence de presse AiRPur.
- Répondre aux sollicitations de nos différents partenaires : la Riviera Bretonne, Tourisme Bretagne, Tout commence en Finistère et Sensation Bretagne.
- Renouveler le partenariat avec Ici Bleu Breizh Izel.



## OFFICE DE TOURISME DE FOUESNANT-LES GLÉNAN



4 espace Kernévéleck - B.P. 14  
29170 FOUESNANT

02 98 51 18 87

[www.tourisme-fouesnant.fr](http://www.tourisme-fouesnant.fr) / [info@tourisme-fouesnant.fr](mailto:info@tourisme-fouesnant.fr)

