

STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE Saint-Brieuc Armor Agglomération

2024-2027



© Emmanuel BERTHIER

La terre, la mer, l'avenir en commun

    saintbrieuc-armor-agglo.fr



BINIC-ÉTABLES-SUR-MER // HILLION // LA HARMOYE // LA MÉAUGON // LANFAINS // LANGUEUX
LANTIC // LE BODÉO // LE FŒIL // LE LESLAY // LE VIEUX-BOURG // PLAINE-HAUTE // PLAINTEL
PLÉDRAN // PLÉRIN // PLÈUC-L'HERMITAGE // PLOUFRAGAN // PLOURHAN // PORDIC // QUINTIN
SAINT-BIHY // SAINT-BRANDAN // SAINT-BRIEUC // SAINT-CARREUC // SAINT-DONAN // SAINT-GILDAS
SAINT-JULIEN // SAINT-QUAY-PORTRIEUX // TRÉGUEUX // TRÉMUSON // TRÉVENEUC // YFFINIAC

La stratégie touristique de Saint-Brieuc Armor Agglomération est un projet structurant qui se décline en un programme d'actions coordonnées et complémentaires afin de répondre aux besoins et aux attentes des professionnels et des clientèles.

Un long chemin a déjà été parcouru pour conforter la Baie de Saint-Brieuc en tant que destination touristique et je salue l'engagement et le travail effectué par les vice-présidents qui m'ont précédé ainsi que par les équipes.

Les élus de l'Agglomération, comme les professionnels du tourisme, partagent une ambition commune, celle de renforcer le développement touristique de la Baie de Saint-Brieuc en franchissant un nouveau cap grâce à une offre :

- déployée en dehors de la saison d'été,

- répartissant, autant que possible, les flux existants sur l'ensemble de l'Agglomération,

- capable de capter des clientèles complémentaires grâce au Tourisme Affaires et groupes et aux marqueurs identitaires de notre territoire.

Les enjeux sont de taille. Mais je ne doute pas que collectivement, grâce à l'implication des professionnels, des équipes et des élus, nous donnerons au tourisme sa juste place dans l'économie locale.



Denis HAMAYON

Vice-président chargé de la Communication, du Tourisme et de la Promotion du Territoire
Président de l'Office de Tourisme

SOMMAIRE

Le territoire de Saint-Brieuc Armor Agglomération	03
L'organisation des Offices de Tourisme	03
Les chiffres clés du tourisme du territoire	04
Les grands constats	06
Les enjeux de la stratégie	07
Les cibles	08
Une stratégie en 4 axes et 14 actions	09
Axe 1 : Animer les réseaux professionnels et accompagner les acteurs du territoire	10
Axe 2 : Vers un tourisme durable pour notre destination	14
Axe 3 : Développer une offre performante et innovante à partir des marqueurs de notre territoire	17
Axe 4 : Renforcer la notoriété, la communication et la commercialisation de notre destination	20



LE TERRITOIRE

DE SAINT-BRIEUC ARMOR AGGLOMÉRATION



32 communes 601 km²

152 860 habitants

3 communes > 10 000 hab.

Saint-Brieuc : 43 065 hab.

Plérin : 14 309 hab.

Ploufragan : 11 383 hab.



57 km de littoral
21 plages

5^e baie du Monde par l'amplitude des marées



1 réserve naturelle de 1 140 hectares

1 864 hectares en sites Natura 2000



2 stations balnéaires classées

Saint-Quay-Portrieux - Binic Etables-sur-Mer



87 monuments historiques classés et inscrits



Quintin : Petite Cité de Caractère



Vélo et VTT

1 027 km de sentiers balisés

43 circuits

La Vélomaritime : 50 km sur le territoire

La V8 Saint-Brieuc – Lorient

Label FFC Terre d'Excellence Cycliste



Randonnée pédestre

560 km de chemins balisés

GR®34 : 58 km sur le territoire

Tro Breizh® : 53 km sur le territoire

Label FFRandonnée pédestre



Trail

241 km de circuits

14 boucles



L'ORGANISATION

DES OFFICES DE TOURISME

Le territoire de Saint-Brieuc Armor Agglomération compte 3 Offices de Tourisme :



L'Office de Tourisme de la Baie de Saint-Brieuc

Office de Tourisme communautaire à compétence sur 30 communes de l'Agglomération, auquel est rattaché le Bureau d'Information Touristique (BIT) de Quintin.



L'Office de Tourisme de Binic-Étables-sur-Mer

Office de Tourisme à compétence communale




L'Office de Tourisme de Saint-Quay-Portrieux


Office de Tourisme à compétence communale

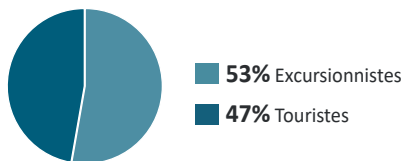
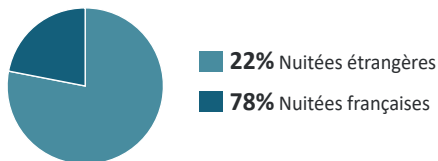
LES CHIFFRES CLÉS

DU TOURISME DU TERRITOIRE

1 LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

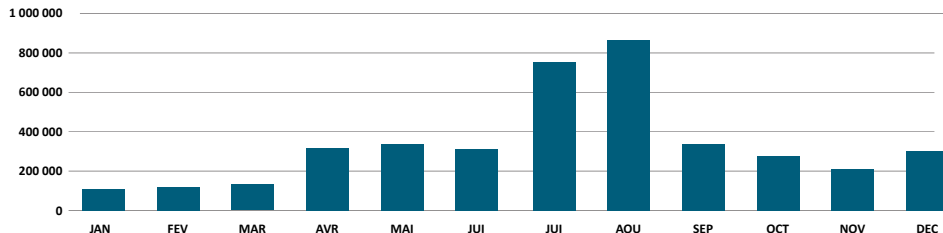
 **4,1 M** de nuitées touristiques marchandes et non marchandes

 **10 M** de visiteurs



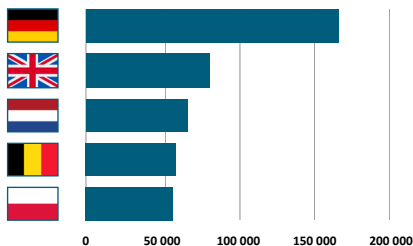
2 LA RÉPARTITION MENSUELLE DES NUITÉES

Une fréquentation marquée durant la saison estivale, les week-ends prolongés avec ponts et les vacances scolaires hors saison



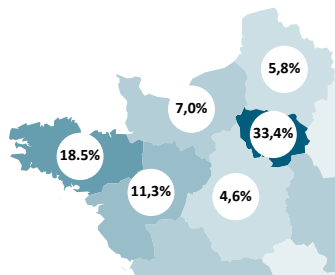
Les clientèles étrangères

Europe de l'Ouest : 1^{er} marché étranger



Les clientèles françaises

Une clientèle française de proximité



Sources : Flux Vision Tourisme 2022, Armorstat, CAD22, Reflet 2022, CRT Bretagne, INSEE, URSSAF

3 LE POIDS ÉCONOMIQUE DU TOURISME



41,30 €

De dépenses / jour / personne



840 351 €

De taxe de séjour perçue en 2022
(3 Offices de Tourisme)



169 M €

De retombées économiques



2 602

Emplois salariés des activités
du tourisme

4 LES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES

Importance de la capacité d'accueil en lits non marchands

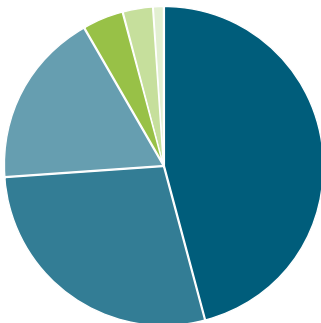


50 369 LITS TOURISTIQUES
DONT 28.4% DE LITS MARCHANDS



7 213 RÉSIDENCES
SECONDAIRES

Part croissante des lits en meublés de tourisme



46.4% Meublés

28.3% Campings

17.9% Hôtels

4.4% Heb. collectifs

3% Chambres d'hôtes

1% Résidences

Glossaire :

Excursionniste : visiteur à la journée sans nuitée.

Touriste : visiteur qui passe au moins une nuit (et moins d'1 an) hors de son domicile.

Nuitées : nuits passées sur un lieu d'hébergement par l'ensemble des personnes arrivées. 1 personne qui séjourne 3 nuits dans un hôtel comptabilise 3 nuitées.

Hébergement marchand : hébergement faisant l'objet d'une commercialisation, avec transaction financière.

Hébergement non marchand : hébergement sans commercialisation, à l'usage du propriétaire, de ses parents ou amis, à titre gracieux.

Lit touristique : 1 lit = 1 personne susceptible d'être hébergée durant une nuit dans un hébergement.

ATOUTS



- Identité « Bretagne »
- Patrimoine naturel et environnement (littoral, plages, paysages terre et mer) favorables à la pratique d'activités nautiques et de plein-air
- Destination et ville « à taille humaine »
- 2 stations touristiques classées/ports de plaisance
- Hôtellerie : bon niveau de confort et mix clientèle agrément/affaires propice à un lissage de la fréquentation sur l'année
- Forte progression des lits en hébergements locatifs
- Des événements gastronomiques (Fête de la coquille, La Morue en Fête, Rock'n Toques...) et des produits identitaires forts : coquille Saint-Jacques, moule de bouchot
- Nombreux événements culturels et sportifs toute l'année
- Quintin : Petite Cité de Caractère®
- Savoir-faire, produits locaux, visites d'entreprises
- Un tourisme "accepté" par les habitants
- Une destination à bon rapport qualité/prix

OPPORTUNITÉS



- Renforcement de l'intermodalité / modes de transport doux
- Offre en activités de pleine nature en accord avec les nouvelles aspirations des touristes et visiteurs : slow tourisme, activités nature, expériences, écotourisme, tourisme durable
- Développement des courts séjours pour les petits groupes / groupes
- Développement du tourisme 4 saisons
- Nouveaux concepts d'hébergements adaptés aux pratiques de l'itinérance
- Développement d'outils numériques : itinérance, parcours de visite, visites ludiques, réalité augmentée...
- Tourisme d'entreprises et de savoir-faire
- Tourisme d'Affaires/séminaires « au vert »
- Manifestation de notoriété départementale (Art Rock/ Rock'n Toques)
- Équipements à fort potentiel de développement (Maison de la Baie, Briqueterie, Fabrique Atelier du Lin, château de Quintin, Golf de la Baie...) avec réflexion sur la valorisation en cours
- Projet de complexe sports et loisirs de Brézillet à Saint-Brieuc

FAIBLESSES



- Manque de notoriété/visibilité/lisibilité
Image négative de Saint-Brieuc
- Problématique de la signalétique et de la mobilité
- Capacité d'accueil en hébergements marchands limitée
- Peu d'hébergements de grande capacité hors hôtellerie
- Manque d'hébergements en location à la nuitée le long du GR®34 et de la vélomaritime et des portions d'itinéraires insuffisamment sécurisées
- Manque boucles vélo et randonnée pour les familles
- Forte concentration des flux sur le littoral et disparité en termes d'offres sur le territoire
- Peu de démarches de labellisation, certification environnementale, RSE
- Pas de patrimoine à fort rayonnement et générateur de flux
- Peu d'événements dépassant l'échelle locale/départementale
- Manque de scénarisation des richesses et visites

MENACES



- Forte concurrence d'autres destinations et villes
- Proximité de « gros moteurs » touristiques hors territoire et à forte notoriété qui captent les flux
- Problématique de la répartition des flux du littoral vers l'intérieur entraînant un risque de rupture de charge entre les espaces
- Non adaptabilité / retard / décalage par rapport aux évolutions de la demande touristique
- Image de la destination manquant de dynamisme
- Risque d'insatisfaction des clientèles par rapport au message transmis
- Risques environnementaux (algues vertes) qui nuisent à l'image de la destination et à la qualité de l'accueil



LES ENJEUX DE LA STRATÉGIE



**AMÉLIORER LA NOTORIÉTÉ,
L'ATTRACTIVITÉ ET L'IMAGE DU
TERRITOIRE**



**DÉVELOPPER LE TOURISME
4 SAISONS**



**MODERNISER, RENFORCER
ET VALORISER L'OFFRE
TOURISTIQUE POUR MIEUX
RÉPONDRE AUX ATTENTES DES
CLIENTÈLES**



**NOUS DIFFÉRENCIER EN
DÉVELOPPANT L'IMMERSION
ET EN FAISANT VIVRE UNE
EXPÉRIENCE SPÉCIFIQUE À
NOTRE DESTINATION**



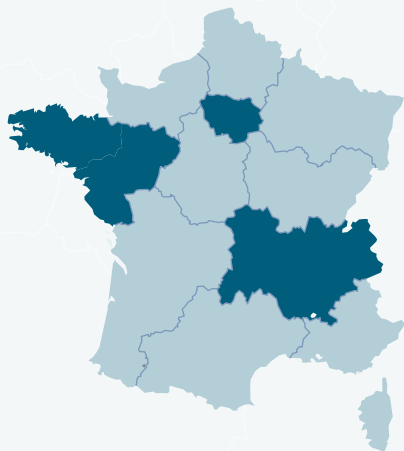
**OPTIMISER LA GESTION
DES FLUX, NOTAMMENT DU
LITTORAL VERS LE RÉTRO
LITTORAL**



**IDENTIFIER LES
CONDITIONS FAVORISANT
LA DYNAMIQUE DE PROJETS,
LES INVESTISSEMENTS ET
L'INNOVATION**



LES CIBLES



- 1 BRETAGNE & GRAND OUEST
 - 2 ÎLE-DE-FRANCE
 - 3 AUVERGNE-RHÔNE-ALPES
- + NOS PRINCIPAUX MARCHÉS ÉTRANGERS



HABITANTS
et résidents secondaires



RANDONNEURS
et touristes itinérants



JEUNES ACTIFS



FAMILLES



SENIORS



GROUPES
*Tourisme d'agrément et
d'Affaires*

UNE STRATÉGIE EN 4 AXES ET 14 ACTIONS

AXE 1 : ANIMER LES RÉSEAUX PROFESSIONNELS ET ACCOMPAGNER LES ACTEURS DU TERRITOIRE

- 1 Renforcer les coopérations avec les partenaires de l'Agglomération et de l'Office de Tourisme favorisant le développement touristique et la reconnaissance de notre destination à l'échelle (extra) régionale.
- 2 Accompagner les professionnels du tourisme dans leur développement et la professionnalisation de leurs équipes.
- 3 Mettre en synergie les services de l'Agglomération qui peuvent recourir au développement touristique.
- 4 Assurer une veille sur les tendances et l'évolution de la filière touristique.

AXE 2 : VERS UN TOURISME DURABLE POUR NOTRE DESTINATION

- 1 Faire de l'Office de Tourisme, un acteur du tourisme durable.
- 2 Accompagner les professionnels et visiteurs à la pratique d'un tourisme durable.
- 3 Agir pour une meilleure répartition des flux touristiques dans l'espace.

AXE 3 : DÉVELOPPER UNE OFFRE PERFORMANTE ET INNOVANTE À PARTIR DES MARQUEURS DE NOTRE AGGLOMÉRATION

- 1 Mettre en récit le territoire grâce à des circuits thématiques (scénarisation de l'existant, gamification, circuits immersifs...).
- 2 Promouvoir la gastronomie et les produits locaux.
- 3 Renforcer le lien entre sport nature et tourisme.

AXE 4 : RENFORCER LA NOTORIÉTÉ , LA COMMUNICATION ET LA COMMERCIALISATION DE LA DESTINATION

- 1 Redéfinir la stratégie marketing de la Baie de Saint-Brieuc.
- 2 Renforcer la notoriété de la Baie de Saint-Brieuc.
- 3 Développer le Tourisme d'Affaires et de Groupes.
- 4 Conforter le rôle du Bureau des Congrès.



AXE 1 : ANIMER LES RÉSEAUX PROFESSIONNELS ET ACCOMPAGNER LES ACTEURS DU TERRITOIRE

1

RENFORCER LES COOPÉRATIONS AVEC LES PARTENAIRES DE L'AGGLOMÉRATION ET DE L'OFFICE DE TOURISME DE LA BAIE DE SAINT-BRIEUC

CONTEXTE

La multiplication des acteurs intervenant dans le champ du tourisme ne permet pas toujours une bonne lisibilité et une efficacité optimale des actions, tant en termes de développement, de communication que de commercialisation.

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel et en perpétuel mouvement, il est important de développer des pratiques collaboratives entre acteurs du tourisme.

ACTIONS

1. Travailler en coopération avec les stations touristiques classées de Saint-Quay-Portrieux et Binic-Etables-sur-Mer et leur Office de Tourisme respectif via la mise en place d'une convention partenariale.

2. Poursuivre le travail en réseau avec Côtes d'Armor Destination, Offices de Tourisme de Bretagne et Tourisme Bretagne (développement des filières itinérance et savoir-faire, partenariat sur le marché mini groupes/groupes et Tourisme d'Affaires, création d'offres expérientielles à l'année, promotion).

3. Intégrer la stratégie touristique de la destination Saint-Brieuc Paimpol Les Caps : participation de Saint-Brieuc Armor Agglomération et de l'Office de Tourisme de la Baie de Saint-Brieuc aux différentes instances de la Destination, cofinancement de la Destination, coconstruction du plan d'actions.

OBJECTIFS

Améliorer la visibilité des actions touristiques auprès des professionnels du tourisme, des clientèles et des élus

Développer des partenariats opérationnels avec les acteurs du territoire breton

Favoriser le développement touristique et la reconnaissance de notre destination Baie de Saint-Brieuc à l'échelle régionale et extra régionale

INDICATEURS

- Nombre d'actions collaboratives menées
- Nombre d'offres créées

PILOTE



CONTEXTE

Multiplés et pluriels, les acteurs et socio-professionnels du tourisme ont parfois des difficultés à se rencontrer et faire converger leurs connaissances et savoir-faire. **Saint-Brieuc Armor Agglomération et l'Office de Tourisme souhaite :**

- Mettre en place des outils et actions favorisant les échanges et la montée en compétences des partenaires touristiques.
- Mieux les informer sur les nouvelles tendances de consommation touristique et les dispositifs d'aides existants.

ACTIONS

1. Organiser des journées découvertes et éductours pour les partenaires de l'Office de Tourisme et diffuser la documentation touristique lors de la bourse d'échanges.

2. Proposer des temps d'échanges afin que les socio-professionnels appréhendent mieux l'offre et le potentiel touristique du territoire et qu'ils en deviennent prescripteurs et ambassadeurs.

3. Animer des ateliers sur la qualification, le développement de l'offre et l'utilisation d'outils spécifiques. Ex. Ouvrir mon entreprise à la visite, sensibiliser ma clientèle aux éco-gestes, savoir utiliser Elloha.

4. Organiser des réunions de réseaux sur des thématiques et des actualités : bilans de saisons, groupe qualité de destination.

5. Diffuser les appels à projets et accompagner les professionnels au montage des dossiers de candidature.

6. Développer l'espace professionnel du site Internet de l'Office de Tourisme.

7. Créer et diffuser une newsletter professionnelle.

OBJECTIFS

Accompagner les professionnels du tourisme sur le montage des dossiers de candidature (labellisation, subvention)

Rendre plus visibles les actions de Saint-Brieuc Armor Agglomération et de l'Office de Tourisme

INDICATEURS

- Nombre de réunions, temps d'échanges organisés et nombre de participants
- Nombre de professionnels et porteurs de projets accompagnés
- Niveau de satisfaction des participants et des acteurs accompagnés via une enquête de satisfaction après chaque opération réalisée

PILOTES



CONTEXTE

Le tourisme est un secteur d'activité qui contribue à la dynamique économique, à l'attractivité et à l'aménagement du territoire. Cette transversalité implique une interconnexion des différents services de l'Agglomération engagés dans le développement et l'animation du territoire afin de faire du tourisme un facteur de performance et de compétitivité.

ACTIONS

1. Mettre en place des temps d'échange trimestriels entre les Directions Économie et Tourisme afin de faire un point sur les projets et accompagnements en cours.
2. Constituer des groupes de travail transversaux (tourisme, économie, culture, sport, environnement, déplacement) pour réfléchir à la mise en tourisme d'équipements.
3. Organiser des visites de terrain et des rendez-vous communs.
4. Capitaliser sur les événements et salons professionnels et grand public organisés par l'Agglomération ou sur lesquels l'Agglomération est présente pour la promotion touristique.

OBJECTIFS

Favoriser les échanges et la coordination des actions entre services

Optimiser et améliorer l'accompagnement des professionnels et porteurs de projets

Faciliter l'identification de projets et la mise en lien avec les services et les partenaires de l'Agglomération

Mieux coordonner les actions, les politiques et dispositifs de développement de Saint-Brieuc Armor Agglomération

INDICATEURS

- Nombre de réunions, temps d'échanges organisés
- Nombre de porteurs de projets accompagnés
- Nombre d'actions et événements réalisés en coopération

PILOTE



OPÉRATIONS

Le tourisme est un secteur marqué par la nécessité d'une constante adaptation, aussi bien face à des évolutions démographiques, économiques ou technologiques qu'à des crises, qu'elles soient structurelles ou conjoncturelles, sanitaires ou encore climatiques.

Ainsi, il est important de se tenir informés afin de rester compétitifs et de répondre au mieux à la demande des clientèles touristiques.

ACTIONS

1. Participer au groupe de travail de l'observatoire du tourisme départemental.
2. Mettre à disposition des professionnels et porteurs de projets des données sur l'activité touristique de l'Office de Tourisme de la Baie de Saint-Brieuc et du territoire de Saint-Brieuc Armor Agglomération.
3. Exploiter les données de la taxe de séjour pour mieux connaître l'activité des hébergements, notamment les hébergements locatifs qui sont en forte croissance.
4. Développer un module Observatoire du Tourisme sur le site internet de l'Office de Tourisme.

OBJECTIFS

Mieux connaître pour mieux accueillir

Être réactif et mieux adapter les stratégies de développement et de marketing touristique de notre territoire

Mieux accompagner nos partenaires dans leur développement

Faire reconnaître le tourisme en tant qu'activité économique

INDICATEURS

- Nombre de supports créés et diffusés : bilan annuel, support chiffres clés...
- Nombre de visites du module Observatoire du Tourisme du site Internet

PILOTE

Baie de 
SAINT-BRIEUC
 ——— TOURISME

AXE 2 : VERS UN TOURISME DURABLE POUR NOTRE DESTINATION

1 FAIRE DE L'OFFICE DE TOURISME, UN ACTEUR DU TOURISME DURABLE

CONTEXTE

Le **tourisme durable est défini par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)** comme “un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil”.

L'Office de Tourisme doit se positionner comme acteur majeur dans le développement durable du tourisme afin d'offrir aux visiteurs de notre territoire une expérience la plus riche possible.

ACTIONS

- 1. Suivre les critères et animer le label national Qualité Tourisme** pour l'Office de Tourisme.
- 2. Porter la candidature de l'Office de Tourisme au label Tourisme et Handicap** qui concerne les établissements touristiques répondant aux besoins spécifiques des personnes en situation de handicap.
- 3. Améliorer les pratiques d'actions et de gestion quotidiennes de l'Office de Tourisme** afin de réduire son impact environnemental et valoriser celles déjà engagées : réduction des impressions, schéma numérique responsable, utilisation de recyclables, gestion des déchets...
- 4. Mettre en place des indicateurs pour évaluer l'écoresponsabilité de Rock'n Toques** et en faire un événement “100% responsable”.

OBJECTIFS

Maintenir le label national
Qualité Tourisme pour l'Office
de Tourisme

Obtenir le label Tourisme et
Handicap pour l'Office de
Tourisme

Être exemplaires dans
l'organisation d'un événement
écoresponsable

Intégrer les principes du
tourisme durable dans la gestion
de l'Office de Tourisme

INDICATEURS

- Niveau de satisfaction des visiteurs de l'Office de Tourisme mesuré dans le cadre de la démarche qualité
- Obtention du label Tourisme et Handicap par l'Office de Tourisme
- Mesure du volume et de l'origine des achats et denrées pour Rock'n Toques
- Reconnaissance des engagements responsables de Rock'n Toques

PILOTE

Baie de
SAINT-BRIEUC
TOURISME

CONTEXTE

Le **tourisme durable et responsable** représente un **enjeu important** et son application sur le territoire est l'affaire de tous. Les institutions du tourisme ont un rôle majeur à jouer en tant que facilitateurs et coordinateurs.

Cet engagement doit se faire autant auprès des **professionnels** en les accompagnant vers des démarches de qualification, qu'auprès des visiteurs en les incitant à des pratiques de tourisme et de loisirs plus respectueuses de l'identité locale et de l'environnement.

ACTIONS

1. **Recenser et valoriser les offres** répondant à la pratique d'un tourisme responsable.
2. **Mener une veille sur les aides financières, accompagner et soutenir les professionnels** souhaitant mettre en œuvre des démarches de développement durable.
3. **Déployer, auprès des partenaires de l'Office de Tourisme, le kit écogestes** développé par Tourisme Bretagne et l'ADEME afin qu'ils sensibilisent leurs clients à des pratiques responsables.
4. Communiquer sur **la charte du voyageur "Destination durable" créée par Offices de Tourisme de Bretagne** et réfléchir à une déclinaison locale de la charte.
5. **Former et informer les professionnels sur les offres en transport collectif**, les possibilités de mobilités douces et d'intermodalité.
6. **Mobiliser les professionnels autour de la problématique de l'accessibilité** et du label national Tourisme et Handicap.

OBJECTIFS

Accompagner les prestataires à la labellisation

Impliquer la clientèle touristique dans la pratique d'un tourisme plus responsable et durable

Encourager les visiteurs à consommer localement

Identifier les enjeux du tourisme durable pour les professionnels du tourisme

Faire de l'Agglomération une destination pour tous

INDICATEURS

- Nombre de kits écogestes déployés
- Nombre de professionnels et visiteurs signataires de la charte du voyageur
- Nombre de professionnels engagés dans des démarches de qualification
- Nombre d'offres responsables recensées

PILOTES

CONTEXTE

Au regard de la forte concentration de la fréquentation touristique sur les communes littorales et de la disparité en termes d'offres en hébergements et activités, il est nécessaire de mener une réflexion sur la mise en œuvre de leviers permettant un meilleur équilibre des flux touristiques et des retombées économiques sur le territoire.

ACTIONS

1. Réaliser un diagnostic du potentiel de développement de l'agritourisme, en termes d'accueil, de visites et d'hébergement en milieu rural.
2. Mettre en place les conditions favorables à un développement de concepts d'habitats touristiques innovants répondant à des critères conformes à un tourisme responsable, durable et respectueux de l'environnement : appels à projets Destination et Saint-Brieuc Armor Agglomération.
3. Participer aux groupes de travail sur la mobilité afin d'intégrer les besoins et usages touristiques dans la réflexion et le développement des transports en commun et le Schéma de Développement Cyclable.
4. Développer la marque nationale **Accueil Vélo**.

OBJECTIFS

Mieux répartir les flux touristiques sur le territoire

Accroître la fréquentation en rétro-littoral

Développer le tourisme 4 saisons

INDICATEURS

- Nombre de professionnels accompagnés
- Nombre d'hébergements innovants créés et soutenus

PILOTE





AXE 3 : DÉVELOPPER UNE OFFRE PERFORMANTE ET INNOVANTE

À PARTIR DES MARQUEURS DE NOTRE TERRITOIRE

1

METTRE EN RÉCIT LE TERRITOIRE PAR DES CIRCUITS THÉMATIQUES

CONTEXTE

La recherche d'authenticité, d'expériences immersives, de loisirs porteurs de sens sont des tendances touristiques que les territoires doivent aujourd'hui prendre en compte dans leur stratégie de développement et d'attractivité pour rester compétitifs et répondre à la demande.

ACTIONS

1. Travailler la thématisation de l'offre touristique et créer des circuits et parcours d'interprétation à partir des éléments identitaires du territoire : les espaces naturels, la gastronomie, le patrimoine architectural et historique, le patrimoine économique et industriel, les espaces de convivialité, le street art, le nautisme, les énergies renouvelables, les grands événements culturels.
2. Déployer des outils de scénarisation de cette offre en s'appuyant sur la "gamification" et l'immersif.
3. Proposer une offre complémentaire et saisonnière mettant en avant l'identité bretonne de notre destination.

OBJECTIFS

Répondre aux nouvelles attentes des publics

Améliorer l'expérience du visiteur

Améliorer et valoriser l'image du territoire

Développer le potentiel touristique des équipements de l'Agglomération

Mieux répartir les flux sur le territoire

INDICATEURS

- Nombre de circuits créés
- Évolution de la fréquentation

PILOTE



CONTEXTE

La découverte des savoir-faire, des produits du terroir et de la gastronomie contribue à construire l'image et l'identité d'une destination.

Aujourd'hui, de plus en plus de visiteurs privilégient l'ancrage local et les circuits courts lors de leurs séjours. Ce tourisme de découverte valorise les acteurs économiques et producteurs locaux et encourage le tourisme de proximité. Il contribue également à la différenciation, la diversification et la diffusion de l'offre touristique sur l'ensemble du territoire.

ACTIONS

- 1. Faire un inventaire des offres autour de la thématique gastronomie et savoir-faire locaux :** produits, entreprises, restaurateurs, producteurs, marchés, ateliers, visites découverte...
- 2. Accompagner les entreprises à la mise en tourisme** et à l'ouverture à la visite pour le grand public.
- 3. S'appuyer sur les marchés, les fêtes gastronomiques et les lieux de vente de produits locaux pour créer des circuits** de découverte thématiques. Ex. Food Tour, randonnée gourmande.

OBJECTIFS

Valoriser les produits du terroir, les savoir-faire locaux et les circuits courts

Diversifier l'offre touristique

Renforcer le lien entre gastronomie et tourisme

Augmenter le nombre d'entreprises ouvertes au public et le nombre de visiteurs

INDICATEURS

- Nombre d'offres en agritourisme créées
- Nombre d'entreprises ouvertes à la visite et nombre de visiteurs
- Retombées des circuits thématiques créés

PILOTE

Baie de 
SAINT-BRIEUC
TOURISME

CONTEXTE

Le diagnostic de territoire a mis en évidence l'existence d'une offre en patrimoine naturel et loisirs nature riche et variée, en particulier autour de la randonnée pédestre, du vélo et du VTT. Très structurée et organisée autour d'un plan d'actions validé en Conseil Communautaire, la stratégie de développement des sports nature doit être pleinement intégrée à la stratégie de développement touristique.

ACTIONS

1. Participer à la mise en place et à la promotion de la **station randonnée de Saint-Brieuc Armor Agglomération**.
2. Travailler sur une **thématisation de circuits de randonnée** en mettant en avant les spécificités locales. Ex. Histoire et légendes, personnages célèbres, faune et flore...
3. Valoriser le **calendrier des événements sportifs** porteurs d'image pour notre destination et capitaliser sur les événements pour communiquer sur le potentiel touristique 4 saisons.
4. **Accompagner la mise en tourisme des événements en lien avec les activités de plein air**. Ex. Créer des idées de séjours touristiques autour des trails, des événements nautiques, de la randonnée...
5. **Poursuivre le déploiement des équipements** (aires de services et pique-nique, stations de réparation...) adaptés à la **pratique d'un tourisme itinérant** sur les itinéraires structurants présents sur notre territoire.
6. **Développer les démarches qualité adaptées au tourisme itinérant** dont Accueil Vélo.
7. **Créer des boucles de randonnée** pédestre et vélo adaptées à la clientèle familiale.

OBJECTIFS

Mieux répartir les flux dans l'espace et le temps

Valoriser les événements sportifs et améliorer la complémentarité entre le sport nature et le tourisme

Mettre en tourisme les circuits de randonnée

Améliorer l'attractivité des espaces en rétro-littoral

Faire reconnaître notre territoire comme destination sport nature

INDICATEURS

- Nombre de boucles pédestres et vélo adaptées à la famille créées
- Nombre de circuits créés
- Fréquentation des événements sportifs
- Nombre d'offres labellisées Accueil Vélo

PILOTE



AXE 4 : RENFORCER LA NOTORIÉTÉ, LA COMMUNICATION ET LA COMMERCIALISATION DE NOTRE DESTINATION

1

REDÉFINIR LA STRATÉGIE MARKETING DE LA BAIE DE SAINT-BRIEUC

CONTEXTE

Dans un contexte hyper concurrentiel où les arguments mer, plages, littoral... ne suffisent plus pour attirer les touristes en toutes saisons et satisfaire un besoin de sens et de pratiques plus durables, il est indispensable de définir et de mettre en avant nos atouts et marqueurs identitaires en fonction de ces évolutions. Nous devons, plus que jamais, adapter notre stratégie marketing aux caractéristiques et évolutions des marchés.

ACTIONS

1. Définir un positionnement marketing, des cibles de clientèles/produits en collaboration avec une agence de communication et marketing.
2. Élaborer un plan d'actions opérationnel de communication s'appuyant sur différents outils : salons professionnels et grand public, salons thématiques ou généralistes, réseaux sociaux.
3. Travailler sur une approche filière et sur les marqueurs identitaires pour déployer une stratégie marketing touristique.

OBJECTIFS

Améliorer la notoriété et la visibilité de notre destination

Rendre plus attractif l'ensemble de notre territoire

Se différencier par rapport à nos concurrents

Fidéliser nos clientèles actuelles

Augmenter les retombées économiques

INDICATEURS

- Audience du site Internet www.baiedesaintbrieuc.com et des réseaux sociaux
- Bilan des actions réalisées

PILOTES



CONTEXTE

La proximité de la Baie de Saint-Brieuc avec des territoires touristiques ou des villes à forte notoriété génère une concurrence accrue et engendre un déficit d'image et de notoriété pour notre destination. Ainsi, il est important de travailler à améliorer l'attractivité de notre territoire, en mettant en corrélation nos atouts avec les attentes et usages des clientèles.

ACTIONS

1. S'appuyer sur les campagnes de communication régionales et départementales pour renforcer la notoriété de notre destination.
2. Déployer des campagnes de promotion d'envergure sur 2 à 3 marqueurs forts de notre destination, notamment la gastronomie et le sport nature.
3. Identifier et mettre en valeur des ambassadeurs et capitaliser sur des personnalités et "pépites" de notre territoire (sportifs, chefs d'entreprises, restaurateurs, artisans, nouveaux arrivants...).
4. Participer à des salons grand public définis en fonction de nos clientèles cibles, en coopération avec nos partenaires touristiques (Côtes d'Armor Destination, Tourisme Bretagne...) et les autres services de Saint-Brieuc Armor Agglomération.
5. Mettre en œuvre un SADI (Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information Touristique), sur l'ensemble du territoire de l'Agglomération, en coopération avec les Offices de Tourisme de Binic-Etables-sur-Mer et de Saint-Quay-Portrieux.

OBJECTIFS

Améliorer la notoriété et la visibilité de notre destination

Rendre plus attractif l'ensemble de notre territoire

Se différencier par rapport à nos concurrents

Mettre en avant nos atouts en termes d'attractivité touristique

Fidéliser nos clientèles actuelles

Augmenter les retombées économiques

INDICATEURS

- Nombre de demandes d'informations et personnes accueillies à l'Office de Tourisme
- Audience du site Internet www.baiedesaintbrieuc.com et des réseaux sociaux
- Bilan des actions de communication et promotion réalisées

PILOTES



CONTEXTE

En 2022, l'Office de Tourisme de la Baie de Saint-Brieuc a souhaité développer son activité de tourisme réceptif, jusqu'ici essentiellement orienté vers l'accueil de congrès sur le territoire. La stratégie commerciale s'est portée vers le marché des mini-groupes et groupes en Tourisme d'agrément et d'Affaires.

ACTIONS

1. Identifier les partenaires et les offres potentiellement adaptés à la demande Affaires et Groupes.
2. Structurer et adapter les offres en fonction de critères spécifiques à la demande Affaires et Groupes.
3. Développer des produits et séjours en collaboration avec les partenaires de l'Office de Tourisme et Côtes d'Armor Destination.
4. Proposer un "pack Affaires" aux partenaires de l'Office de Tourisme.
5. Créer des supports de communication dédiés à l'offre Affaires : manuel des ventes et site internet.
6. Promouvoir l'offre lors de salons et d'opérations dédiés.

OBJECTIFS

Faire de la Baie de Saint-Brieuc une destination "Affaires" reconnue

Accueillir une nouvelle clientèle

Développer l'activité touristique sur les ailes de saison

Accompagner les prestataires dans le Tourisme d'Affaires et de Groupes

Positionner l'Office de Tourisme comme "expert" Tourisme Affaires et Groupes

INDICATEURS

- Chiffres d'affaires du service Affaires & Groupes de l'Office de Tourisme
- Nombre de groupes accueillis
- Fréquentation du site Internet Affaires

PILOTE

CONTEXTE

Les clientèles d'Affaires et de Congrès recherchent des facilités et un accompagnement personnalisé pour l'organisation de leurs événements. La mise en relation par un interlocuteur unique et facilement identifié est un avantage pour capter et développer le Tourisme d'Affaires.

ACTIONS

1. **Formaliser les accompagnements** possibles et les faire connaître auprès des prescripteurs et porteurs d'affaires.
2. **Collaborer avec Saint-Brieuc Expo Congrès** sur la complémentarité Tourisme d'Affaires / tourisme d'agrément : diffusion de l'information touristique et proposition d'idées séjours aux congressistes, création d'un espace vitrine du tourisme de la Baie au sein du Palais des Congrès.

OBJECTIFS

Augmenter les retombées économiques sur le territoire

Structurer l'accueil de la clientèle Affaires sur le territoire

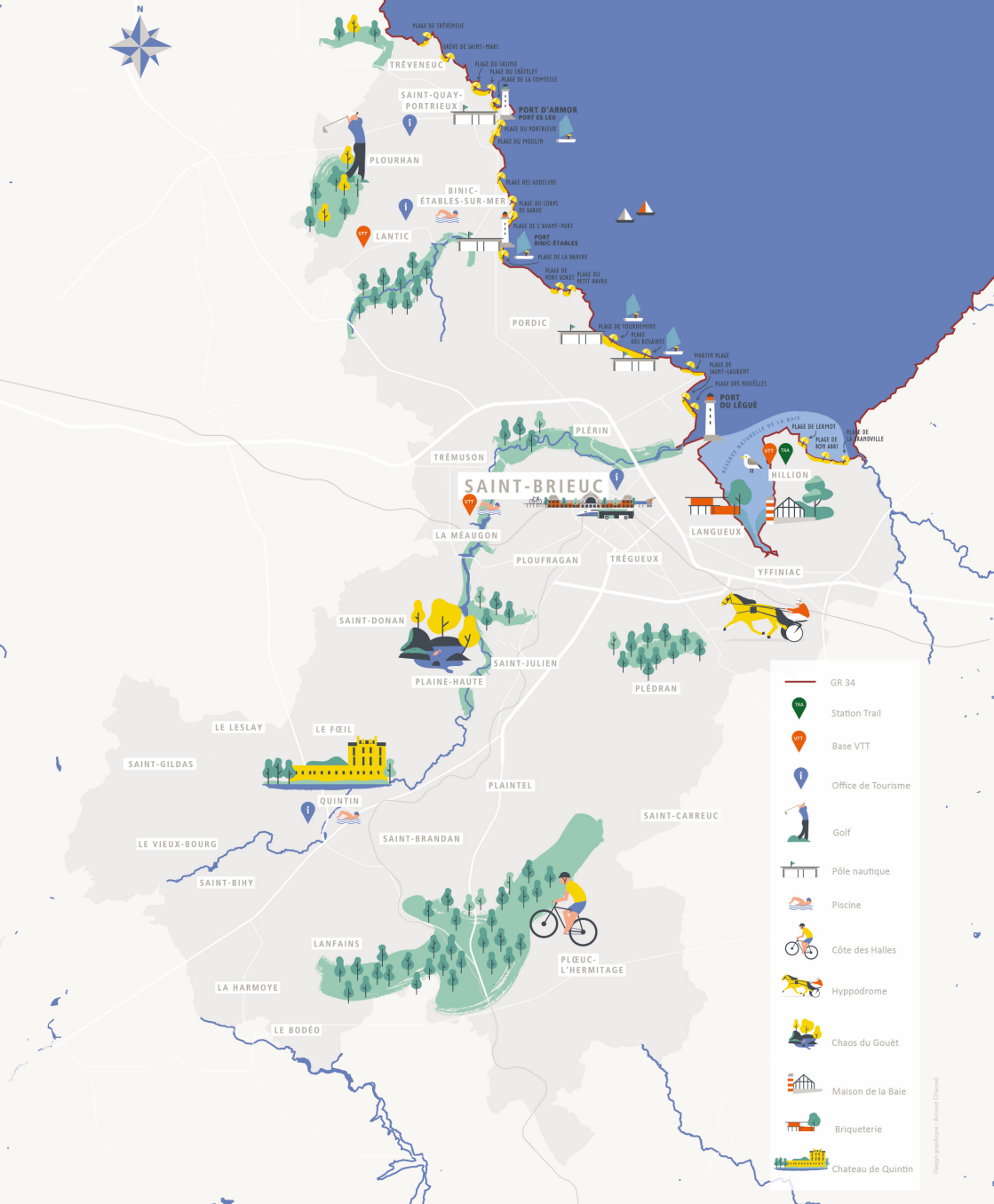
Identifier les manifestations professionnelles pour convertir les publics au tourisme d'agrément

INDICATEURS

- Nombre de groupes accueillis
- Chiffres d'affaires du service Affaires & Groupes de l'Office de Tourisme pour l'activité Congrès

PILOTE

Baie de 
SAINT-BRIEUC
 TOURISME



SAINT-BRIEUC ARMOR AGGLOMÉRATION

DIRECTION COMMUNICATION, TOURISME ET PROMOTION DU TERRITOIRE

Chrystèle BROCHERIOUX, Directrice, tél. 02 96 77 30 41, e-mail : chrystele.brocherioux@sbaa.fr

Cécile MAGORET, Chargée de mission Développement Touristique, tél. 02 96 77 30 59, cecile.magoret@sbaa.fr

Dessins graphiques : Arnaud Chavaud