



16 octobre 2020

## COMMUNIQUE DE PRESSE Bilan de saison 2020

### Fort impact de la pandémie COVID-19 sur les comportements

L'attraction de la Bretagne et des Côtes d'Armor est forte et s'est accentuée cette dernière année. La proximité de l'Île de France, en atteste la présence des franciliens en augmentation sur l'agglomération cet été, nos paysages répondant aux aspirations de calme et d'espace, le maillage de villes et de stations balnéaires, couplant les envies de découverte et de littoral sont des atouts puissants en cette période. Nos grands itinéraires de randonnées, le GR34, sentier préféré des français, ou l'explosion des usagers sur les véloroutes sont un positionnement à renforcer encore davantage.

Cette attirance pour le plein air, l'envie d'itinérance et de liberté impulse + 40 % de fréquentation de la vélomaritime. L'entrée Nature & randonnée sur le site web de l'Office de Tourisme indique + 100 % de recherche et de consultation.

A défaut de pouvoir se divertir dans une programmation événementielle, le public était en attente de visites ou d'activités encadrées en petit groupe. Environ 370 dates ont été proposées cet été, en concertation avec l'ensemble des partenaires (Offices de Tourisme, château de Quintin et Noé Sèche, savonnerie Ma Kibell et biscuiterie Briec ...)

On a relevé une attirance pour les courts-séjours. En termes d'usages, une recherche sur internet toujours croissante, et le développement de la réservation en ligne avec une accentuation des réservations tardives et/ou des annulations.

### 2020, une saison singulière en Baie de Saint-Brieuc

#### **90 % de satisfaction pour l'été chez les professionnels du tourisme, même si septembre est en demi-teinte**

Touristes et excursionnistes furent de retour dès juillet, avec des réservations très rapides en gîtes et meublés suite au déconfinement.

C'est l'hébergement touristique non marchand qui domine en Baie de Saint-Brieuc : 70 % (famille-amis-résidence secondaire), la Bretagne a été particulièrement

fréquentée grâce aux réseaux de connaissance. L'hébergement marchand représente 30 %. Malgré les réservations de dernière minute, les taux d'occupation ont été bons.

La restauration, les métiers de bouche se sont bien portés ; le public, en privilégiant « le dépaysement à proximité de chez soi » s'est fait plaisir.

Les loisirs payants, notamment en intérieur, constatent une baisse de la consommation, pénalisés par les mesures sanitaires et l'envie du public de profiter de l'outdoor.

**La fréquentation** est en hausse grâce aux clientèles de proximité (régionales et locales) et francilienne.

95 % de visiteurs français ont été accueillis à l'Office de Tourisme.

Top 3 des origines : 28 % de bretons, parmi lesquels 71 % de costarmoricains ; 20 % de franciliens ; et 10 % de ligériens.

5 % de visiteurs étrangers (-10 % par rapport à 2019) avec 80 % de Belges (en nette progression) ou d'Allemands. Ce sont des clientèles fidèles qui reviennent malgré le contexte difficile.

**L'Office de Tourisme est un lieu ressource sur la destination.**

Plus de 20 000 passages porte comptabilisés à l'Office de Tourisme. Et pour + de 2/3 des visiteurs, un réel accompagnement ultra personnalisé, ponctué de conseils éclairés.

Une légère baisse de la fréquentation physique, (+ 8 % de fréquentation physique en juillet, - 8 % en août et septembre), compensée par d'autres modes de contacts. Les demandes indiquent + 30 % par mail et + 20 % par téléphone (environ 7 000 appels téléphoniques traités)

Les visiteurs contactant l'Office avaient besoin d'être rassurés sur la situation sanitaire et les conditions d'accueil, et informés sur les visites guidées et les hébergements de dernière minute en particulier. Les questions autour des possibilités d'installation en Baie de Saint-Brieuc étaient nombreuses.

*“Les visiteurs nous appelaient le jeudi pour avoir une location à la semaine libre à compter du samedi...”*

*C'est un véritable changement dans les comportements des gens, qui ont longuement hésité à préparer leur séjour”*

## Des actions anticipées de l'OT

L'Office de Tourisme est un véritable expert de destination, possédant une connaissance du marché et des tendances globales et locales.

La crise sanitaire de 2020 a demandé une véritable adaptation collective et l'ajustement de nos actions.

Exemple d'actions menées depuis la reprise :

- **Des inspirations au séjour pour séduire et faire venir** à l'appui de campagnes photos qualitatives dès le déconfinement. Des thématiques rythmées relayées grâce aux newsletters, au site internet et aux réseaux sociaux (Facebook et Instagram), à la presse
  - le slow déconfinement puis le bien-être : grands espaces, paysages

- la micro-aventure : inciter à la réservation pour les premiers prestataires ouverts
- les meilleures balades et randonnées
- le fléchage de la vélomaritime depuis la gare et le centre-ville
- ...
- **Aide à la relance** et incitation à la réservation : par le biais d'opérations sponsorisées sur les réseaux sociaux, avec 12 partenaires touristiques du territoire volontaires (hébergement, patrimoine culturel et historique, loisirs).
- **Anticipation des attentes des visiteurs** sur la sécurité sanitaire : environ 370 dates proposées pour des visites guidées ou sorties accompagnées proposées ensemble sur des petits formats. Les acteurs du tourisme ont instauré un protocole sanitaire : cosmétiques Ma Kibell, Châteaux de la Noé Sèche et de Quintin, Chapelle Saint-Yves, ville de Saint-Brieuc, Maison de la Baie, etc. Les visites de l'Office et de la ville ont utilisé des boucles magnétiques pour le confort et la sécurité des visiteurs.

## Et après ?

Ce qui caractérise la période à venir est l'incertitude.

Pour les vacances de la Toussaint, le niveau de réservation dernièrement restait faible : seulement 25 % pour les vacances de la Toussaint. On s'attend à de l'ultra dernière minute.

Le tourisme d'affaires et événementiel accumule les annulations. Moins de mobilités professionnelles, des tournées de spectacle qui s'annulent, un tourisme de groupe en berne, des rencontres d'affaire différées.

Nous capitalisons sur l'attractivité de la Bretagne pour les week-ends et les petites vacances et continuons nos actions ciblées de promotion afin d'inciter à venir. Nous accueillons ainsi des blogueurs la semaine prochaine afin de mettre en lumière nos nombreux atouts et capter de nouveaux visiteurs.

Le site Internet de dernière génération de la Baie de Saint Brieuc sera en ligne en janvier 2021. Nous investirons la campagne de promotion de la vélomaritime en 2021 et la mise en scène des grands itinéraires de randonnées.

Comme mentionné précédemment, de nouvelles clientèles sont à aller chercher et des actions restent à co-construire avec les professionnels.

Un groupe qualité de destination est mis en place avec des professionnels et élus de l'agglomération et des villes. L'objectif est d'améliorer la qualité de la chaîne d'accueil. Nos premières thématiques de travail suite aux remarques des publics cet été seront : le tourisme sans voiture, les transports en commun, l'itinérance et les tracés cyclables, la signalétique et l'attractivité liée à l'environnement urbain.