Baie de SAINT-BRIEUC TOURISME

RAPPORT D'ACTIVITÉ

2022

BRETAGNE

WWW.BAIEDESAINTBRIEUC.COM

SOMMAIRE

P. 3 BAIE DE SAINT-BRIEUC TOURISME
P. 5 FAITS MARQUANTS
P. 6 INDICATEURS ET CHIFFRES CLÉS DU TOURISME
P. 8 FRÉQUENTATION
P. 10 VISITES GUIDÉES
P. 11 ESPACE ACCUEIL
P. 12 MARKETING, PROMOTION ET COMMUNICATION
P. 20 SERVICE AFFAIRES ET GROUPES
P. 21 GROUPE QUALITÉ DE DESTINATION
P. 22 INDICATEURS DE DÉVELOPPEMENT
P. 24 BUDGET

SAINT-BRIEUC ARMOR AGGLOMÉRATION

" la terre, la mer et l'avenir en commun"

3 Offices de Tourisme
et 1 Bureau d'information
(sur le territoire de compétence de l'agglomération)

2 stations classées :
Binic-Etables-sur-mer et Saint-Quay-Portrieux

Un Office de Tourisme et des Congrès (Saint-Brieuc), auquel est rattaché le bureau d'information touristique de Quintin.
Deux offices distincts sur les communes touristiques de Binic-Étables sur mer (communal) et de Saint-Quay-Portrieux (communal).

Objectif : travailler tous ensemble en étroite collaboration

CARTE D'IDENTITÉ DE LA STRUCTURE

Baie de SAINT-BRIEUC TOURISME

Nom : Office de Tourisme et des Congrès de la Baie de Saint-Brieuc

Statut : SPIC (Service Public Industriel et Commercial)

Territoire de compétence : Saint-Brieuc Armor Agglomération

Créé le : 1er janvier 2003

Gestion : Conseil d'Administration (CA)

Présidence (octobre 2022) : Denis Hamayon, maire d'Yffiniac, 1er vice président de SBAA en charge du Développement touristique et attractivité du territoire

Direction : Sophie Courtois, directrice de l'Office de Tourisme et des Congrès et du développement touristique de SBAA

Budget (fonctionnement et investissement) : 1 211 574 €

Salariés OT : 12 salariés - 4 saisonniers **Salariés Agglo :** 3 salariés

LE TERRITOIRE DE L'AGGLOMÉRATION

AU SEIN DE LA BAIE ET DE LA DESTINATION

Territoire de l'agglomération

LA COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'OFFICE DE TOURISME RENOUVELÉ EN 2020

Le Conseil d'Administration est composé de 23 membres titulaires et de 23 membres suppléants.

ELUS COMMUNAUTAIRES DÉSIGNÉS PAR SAINT-BRIEUC ARMOR AGGLOMÉRATION

AU 31/12/2022

TITULAIRES

NOM PRÉNOM	VILLE
LE HINGRAT Thibaut	Saint-Brieuc
BANIEL Arnaud	Plérin
L'HER Stéphane	Saint-Brieuc
HURSON Françoise	Langueux
BELLEGUIC David	Plérin
CREISMAS Morgane	Saint-Brieuc
HAMAYON Denis (Président)	Yffiniac
HATREL-GUILLOU Claudine	Plérin
LALANDEC D'AVOINE Eliane	Pordic
ROOS Valérie	Saint-Brieuc
GUYOT André	Plérin
COSSON Mickaël	Hillion

SUPPLÉANTS

NOM PRÉNOM	VILLE
BROLLY Monique	Saint-Brieuc
FAVRAIS Stéphane	Saint-Brieuc
MARCHESIN PIERRE Catherine	Plérin
OGER Nicole	Plaintel
GASPAILLARD Damien	Saint-Brieuc
LUCAS Monique	Saint-Brieuc
HUBERT Martine	Saint-Brieuc
BRIAND FALLER Patricia	Pordic
PINEL Maryse	Ploeuc L'Hermitage
BRIEND Stéphane	Plédran
MITNIK Laure	Binic-Etables sur mer
HAMON Jean-Paul	Quintin

PROFESSIONS ET ACTIVITÉS INTÉRESSÉES PAR LE TOURISME

TITULAIRES ÉLUS OU DÉSIGNÉS

Hôtellerie de Plein air Monsieur Hurel Christian
(Camping des vallées Saint-Brieuc)

Location de vacances / Chambres d'hôtes Madame Via Josette
(Location de vacances à Hillion)

Hôtels Madame Jullien Magali (Hôtel Edgar à Saint-Brieuc)

Gastronomie Monsieur Montfort Jean-Jacques
(Restaurant BRUT à Saint-Brieuc)

Commerce et artisanat Monsieur Guennec Philippe
(Biscuiterie Brieuc à Saint-Brieuc et Yffiniac)

Activités de Loisirs et Sport de pleine nature
Monsieur Lesven Erwan (Lantic Parc Aventure à Lantic)

Tourisme d'affaires Monsieur Jourand Pascal
(Directeur Saint-Brieuc Expo Congrès)

Mobilité Madame Le Gall Sonia
(Responsable marketing et développement à Baie d'Armor Transport)

Equipements culturels, sportifs et de loisirs
Madame Renault Elisabeth (Directrice Musée de Saint-Brieuc)

Culture et Evènementiels
Madame Meyer Carol (Directrice Festival Art Rock)

Cités de Caractère et / ou Animations territoriales
Monsieur de Bagneux François (Propriétaire du Château de Quintin)

SUPPLÉANTS ÉLUS OU DÉSIGNÉS

Madame Brunet Valérie
(Location à Tréveneuc)

Monsieur Dorgival Karl
(Hôtel Kyriad Direct à Trégueux)

Monsieur Adam Nicolas
(Restaurant la Vieille Tour* à Plérin)

Monsieur Grosvalet Hugues
(Balade Bike à Plérin)

Madame Latuillière Sophie
(Palais des Congrès St Quay-Portrieux)

Monsieur Persiani Florent
(Boutik and Co à Saint-Brieuc)

Monsieur Roperch Jean Luc
(Golf de la Baie à Lantic)

Madame Durechou Hélène
(Directrice Maison de la Baie, Briqueterie, Photofestival)

Madame San Geroteo Juliana
(Ville de Saint-Brieuc)

Madame Guillou Françoise
(Association tours et détours à Quintin)

FAITS MARQUANTS 2022

Création d'un service affaires et groupes - Mai 2022
Service promotion affaires et groupes créé en mai 2022
Priorités : structuration du service, inventaire des offres, prise de contact avec les prestataires, création d'offres packagées, mise en place d'Ingénie (logiciel métier réservation et facturation) .
Chiffres clefs (juin à décembre) : **14 dossiers groupes** (10 affaires et 4 loisirs) qui ont généré près de **28 000€** de chiffre d'affaires (3 100€ de marge).

Rock'n Toques - Juin 2022
En 2022, **14 500** plats, desserts et p'tits creux, **950** brunchs et **3 800** boissons qui sont sortis des cuisines de Rock'n Toques (4 services complets sur 5).
Rock'n Toques, c'est un réseau qui rapproche, rassemble et fédère un très grand nombre d'acteurs locaux : **19** professionnels du tourisme, **22** chefs, pâtissiers et cavistes, **20** partenaires en matières premières, en matériel ou financier, **19** bénévoles et de nombreux professionnels de l'événementiel et intermittents du spectacle.
Lauréat du volet «Le printemps de la gastronomie inclusive et bienveillante», dans le cadre de la labellisation « Année de la Gastronomie » avec 3 axes de développement : **Durable, Inclusif, Responsable.**

Quintin, 3e village préféré des Français :
En 2022, c'est Quintin qui a porté les couleurs de la Bretagne à l'élection du Village Préféré des Français. A la clé, une belle 3ème place en finale !
Les transports en commun vers la Petite cité ont été multipliés, la commune et les associations ont mis en place de nombreuses animations. Une signalétique spécifique a été installée afin d'accueillir les visiteurs, venus nombreux à la découverte de la Petite Cité de Caractère®.

Semaine du Tourisme Économique et des Savoir-Faire
La seconde édition de la STESF s'est tenue du 24 octobre au 6 novembre 2022.
L'Office de Tourisme de la Baie a mobilisé **12 entreprises partenaires** et ce sont plus de **300 personnes** qui ont bénéficié des visites des entreprises de la Baie : la manufacture des Forges, la biscuiterie Brieuc, la brosserie d'art Léonard, le poiré Kermorgan, Graine de Breton, torréfacteur d'alternatives locales, le beurre du Vieux Bourg, l'Atelier du vitrail Botrel, la Poterie du Légué, Exokit, Reactive sails, Sennelier et l'aire de réparation navale de la CCI.

Direction Office de Tourisme et des Congrès

Sophie COURTOIS
Directrice

Anita DAVID
RH, Formation, Taxe de séjour
Référente hébergement et relations avec les professionnels

Alain POIRIER
Référent financier

Service Réceptif

Céline GOARIN
Responsable pôle affaires et groupes

Marketing, communication et développement

Maïté FAUCHOUX
Responsable marketing et développement de l'Office de Tourisme

Marine DOUILLARD
Chargée de communication
Rédactionnel, éditions, web

Jérémy DESCATOIRE
Graphiste et webdesigner

Zoé JAFFRELOT
Chargée de promotion
Référente et coordinatrice «Loisirs»

Laeticia LEFFONDRÉ
Assistante webmarketing
(en alternance)

Conseil et expertise en séjour

Severine MELLOT
Responsable accueil et développement
Référente Qualité
Régisseur

Accueil public Saint-Brieuc
02 96 33 32 50 - info@baiedesaintbrieuc.com

Accueil public Quintin
02 96 74 01 51 - quintin@baiedesaintbrieuc.com

Cécile JAOUEN
Guide conférencière
Référente et coordinatrice «Patrimoine»

Victoria BELLÉE
Visites guidées
Réferente et coordinatrice «Restaurants et Adresses gourmandes»

Pierre BELLOEIL
Référent Accueil BIT Quintin
Référent et coordinateur «Agenda de la Baie» et traducteur en anglais

Dorine LÉONARD
Référente et coordinatrice «Commerces»
(Poste à mi-temps)

Charlotte BRASY
Référente Boutique
Animation espace accueil
Suivi Tourisme et handicap
(Poste 60%)

LES INDICATEURS ET LES CHIFFRES CLÉS DU TOURISME EN 2022

EN BRETAGNE

FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

117 MILLIONS
DE NUITÉES RÉALISÉES
- +20,8% /2021
- +5,8% /2019

FRÉQUENTATION ÉTRANGÈRE

31 MILLIONS
DE NUITÉES RÉALISÉES
- +96% /2021
- +1,4% /2019

RÉPARTITION DE LA FRÉQUENTATION

PROVENANCE DES CLIENTÈLES EN % DE NUITÉES

PODIUM MARCHÉ FRANÇAIS

1. PARIS 6,8%
2. ILLE-ET-VILAINE 6,6%
3. LOIRE-ATLANTIQUE 6,3%

PODIUM MARCHÉS ÉTRANGERS

1. ALLEMAGNE 20%
2. GRANDE-BRETAGNE 14%
3. BELGIQUE 7%

EN CÔTES D'ARMOR

Avec **24,1 millions de nuitées** en Côtes d'Armor en 2022, l'activité touristique a progressé de **11 %** par rapport à 2021 et a même dépassé de **2,7 %** le niveau de fréquentation de 2019 (année précédente à la crise sanitaire du Covid-19 qui avait fortement pénalisé l'activité touristique en 2020 et, dans une moindre mesure en 2021).

À noter, la forte croissance des **clientèles étrangères**, **+ 74 %** par rapport à 2021, avec des niveaux de fréquentation identiques voire supérieurs à 2019.

Source : Armorstat

Superficie : 6 878 km² **Population :** 603 640 habitants
Densité : 87 hab/km² **348** communes

OFFRE TOURISTIQUE

422 697 lits touristiques
70% sur le littoral
60 382 résidences secondaires
70% pression touristique (lits/population)

HÉBERGEMENT MARCHANDS

28% de lits marchands
120 789 lits touristiques
171 campings (11e rang national)
180 hôtel
10 878 locations

CULTURE LOISIRS

400 km de GR®34
235 sites culturels et de loisirs
500 km de véloroutes et voies vertes
4 000 événements
14 930 anneaux de plaisance

ÉCONOMIE TOURISTIQUE

1 milliard d'€ de consommation touristique
43€ /pers. & /jour
2e poids économique après l'agro-alimentaire
9% du PIB des Côtes d'Armor
11 025 emplois (salariés et non salariés)
4 millions d'€ de taxe de séjour perçue

FRÉQUENTATION

3,5 millions de touristes /an
17e rang départements français
24,1 millions de nuitées

CLIENTÈLES

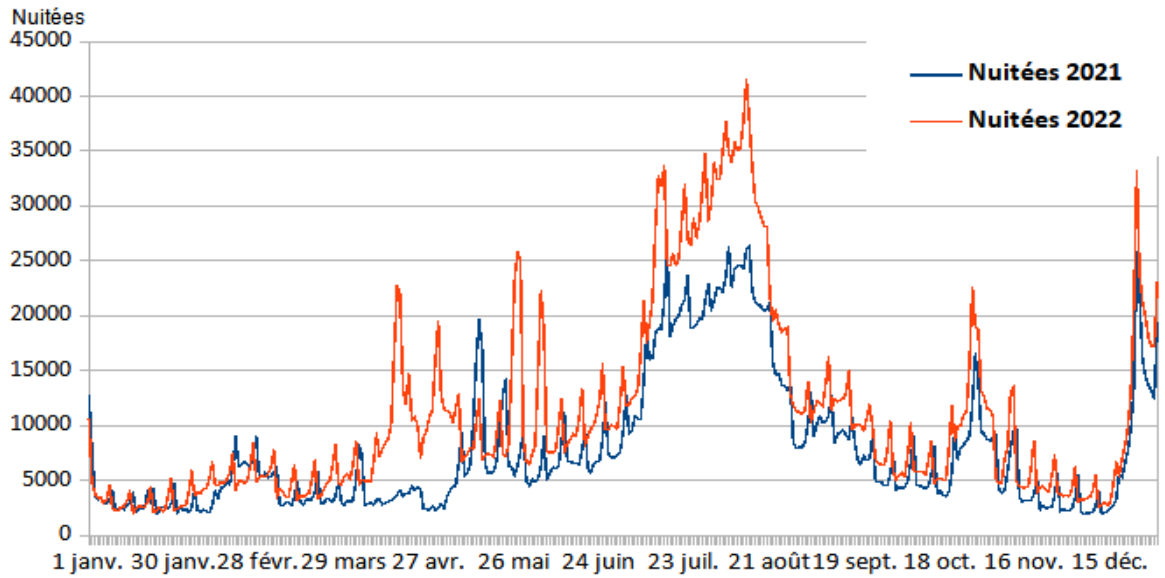
75% de Français (Grand Ouest, Région Parisienne)
25% d'étrangers (GB, Allemagne, Pays-Bas)

VISITES AVEC BILLETTERIE

Vedettes de Bréhat	380 900
Fort La Latte	170 000
Vedettes des 7 îles	131 000
ZooParc de Trégomeur	90 000
Château de Dinan	70 000
Armoripark	62 000
Village Gaulois (Pleumeur-Bodou)	60 000
Haras de Lamballe	60 000
Domaine de la Roche Jagu	59 000
Abbaye de Beauport	59 000

SUR LE PÉRIMÈTRE COMMUNAUTAIRE
DE LA BAIE DE SAINT-BRIEUC

4,1 MILLIONS DE NUITÉES MARCHANDES ET NON MARCHANDES*



En 2022, l'activité touristique a progressé de **40 %** par rapport à 2021 avec un cumul global de **4,1 millions de nuitées**. Malgré un début d'année plus timide qu'en 2021 et un léger repli en janvier, l'activité a fortement progressé grâce aux vacances de printemps qui ont retrouvé des conditions normales après 2 années impactées par des périodes de confinement.

Cette tendance très positive s'est confirmée au cours de la période estivale avec des fréquentations en hausse de juin à septembre portés par un retour marqué des **clientèles étrangères** (anglaises, allemandes, belges, américaines...) et une forte présence des **clientèles françaises de proximité** (Pays-de-la-Loire, Normandie, Bretagne). Et l'arrière saison a continué sur la même dynamique malgré les pénuries de carburants et la conjoncture économique.

L'activité touristique a ainsi dépassé le niveau de fréquentation de 2019 (dernière année précédente au Covid), avec une progression de **17 %** des nuitées touristiques.

Les nuitées françaises ont augmenté de **28 %** par rapport à 2021 et sont supérieures de 17% à 2019.

TOP 3
RÉGIONS FRANÇAISES :
33% ÎLE-DE-FRANCE
18% BRETAGNE
11% PAYS DE LA LOIRE

TOP 3
CLIENTÈLE ÉTRANGÈRES :
19% ALLEMAGNE
10% BELGIQUE
8% PAYS-BAS

10 MILLIONS DE VISITES
53% D'EXCURSIONNISTES 47% DE TOURISTES

SITES TOURISTIQUES LES PLUS VISITES EN 2022

SITE DE VISITE	COMMUNE	VISITEURS 2022
Musée d'art et d'histoire	ST BRIEUC	22 595*
Parc aventure Lantic	LANTIC	18 000
Château de Quintin	QUINTIN	15 289
Maison de la Baie	HILLION	14 191
Maison Saint-Yves	ST BRIEUC	13 067*
Briqueterie	LANGUEUX	12 085
Heure et K escape game	PLÉRIN	8 392
Musée d'art et tradition popu.	BINIC	1 516
La Fabrique Atelier du Lin	QUINTIN	823

*accès gratuit

TAUX D'OCCUPATION DES **LOCATIFS**
56% (-1%)

TAUX D'OCCUPATION DES **HÔTELS**
58%

TAUX D'OCCUPATION DES **CAMPINGS**
40% (+2%)
* PÉRIODE D'AVRIL À SEPTEMBRE POUR LA DESTINATION SAINT-BRIEUC-PAIMPOL-LES CAPS

*Sources : CAD, Armorstat. * Dispositif Flux Vision Tourisme.*

FRÉQUENTATION À L'OFFICE DE TOURISME DE LA BAIE DE SAINT-BRIEUC

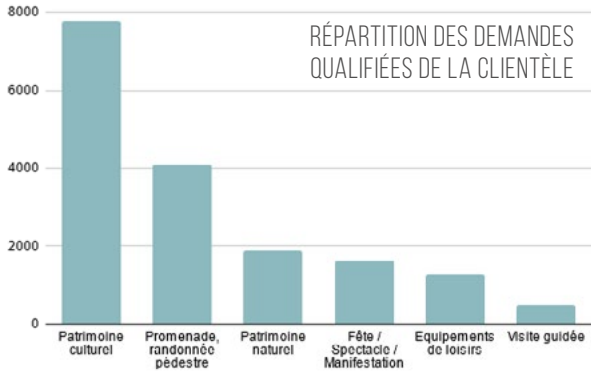
ACCUEIL ET INFORMATION

- **43 606** visiteurs annuels à l'Office de Tourisme de Saint-Brieuc, **12 661** demandes qualifiées soit **19 352** personnes.
- **3 290** demandes qualifiées au Bureau d'Information Touristique de Quintin soit **6 090** personnes.
- **Principales demandes des visiteurs** : patrimoine culturel, promenades et randonnées, patrimoine naturel.

1 335	15 087	8 266
COURRIERS ENVOYÉS	APPELS RÉPONDUS	BROCHURES ENVOYÉES PAR COURRIER

TOP DES ENVOIS COURRIERS

1- CARTE DESTINATION
2- CARNET DE BORD
3- PLAN DÉCOUVERTE DE SAINT-BRIEUC



OUVERTURES

- L'Office de Tourisme de la Baie de Saint-Brieuc a été ouvert **320 jours** (+23 jours par rapport à 2021 avec 297 jours).
- Le Bureau d'Information Touristique de Quintin ouvert **170 jours** (+11 jours par rapport à 2021 avec 159 jours). Les points relais de diffusion de l'information touristique ont pallié à la fermeture de l'Office : *Cadeaux souvenirs - L'Épicerie Quintinaise - Hôtel du commerce*

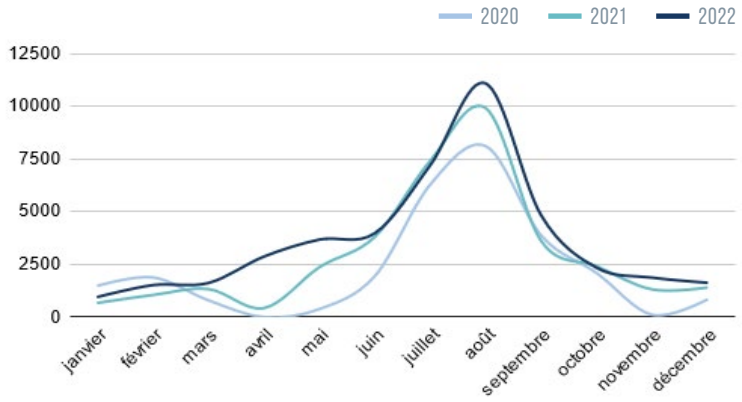
Cette augmentation du nombre de jours d'ouverture est liée aux périodes de confinement en 2021.

COMPTEUR PORTE SAINT-BRIEUC

	2021	2022	
JANVIER	673	956	+42%
FEVRIER	1 049	1519	+45%
MARS	1 328	1620	+22%
AVRIL	426	2874	CONFINEMENT*
MAI	2 371	3680	+55%*
JUIN	3 814	3984	+4%
JUILLET	7 428	7217	-3%
AOUT	9 917	11093	+12%
SEPTEMBRE	3 610	4822	+34%
OCTOBRE	2 417	2338	-3%
NOVEMBRE	1 313	1873	+43%
DECEMBRE	1 405	1630	+16%
	35 751	**43 606**	+22%

2019	2020
38 406	27 809*

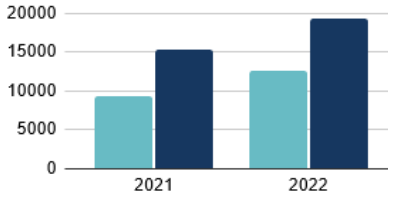
NOMBRE DE PERSONNES ACCUEILLIES À L'OFFICE DE SAINT-BRIEUC

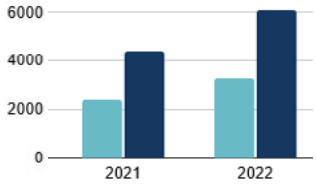


EVOLUTION DE LA QUALIFICATION DES DEMANDES

SAINT-BRIEUC	2021	2022
Demandes qualifiées	9 287	12 661
Personnes qualifiées	15 265	19 352

QUINTIN	2021	2022
Demandes qualifiées	2 402	3 290
Personnes qualifiées	4 432	6 090



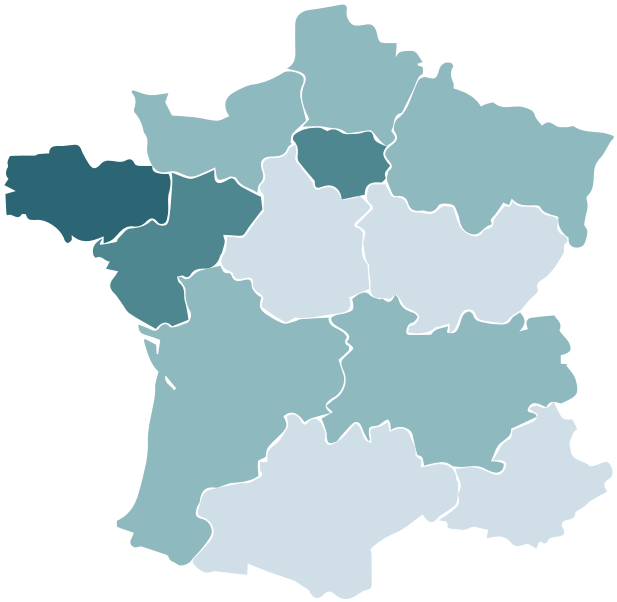


DEMANDES QUALIFIÉES PERSONNES QUALIFIÉES

* CONFINEMENT ET RESTRICTIONS 2020 ET 2021 : du 17 mars au 11 mai 2020, du 30 oct. au 15 déc. 2020, et du 3 avril au 3 mai 2021.

RÉPARTITION DES DEMANDES DE LA CLIENTÈLE
AU GUICHET DE L'OFFICE DE TOURISME DE LA BAIE DE SAINT-BRIEUC

DEMANDES QUALIFIÉES À L'ACCUEIL PAR RÉGION



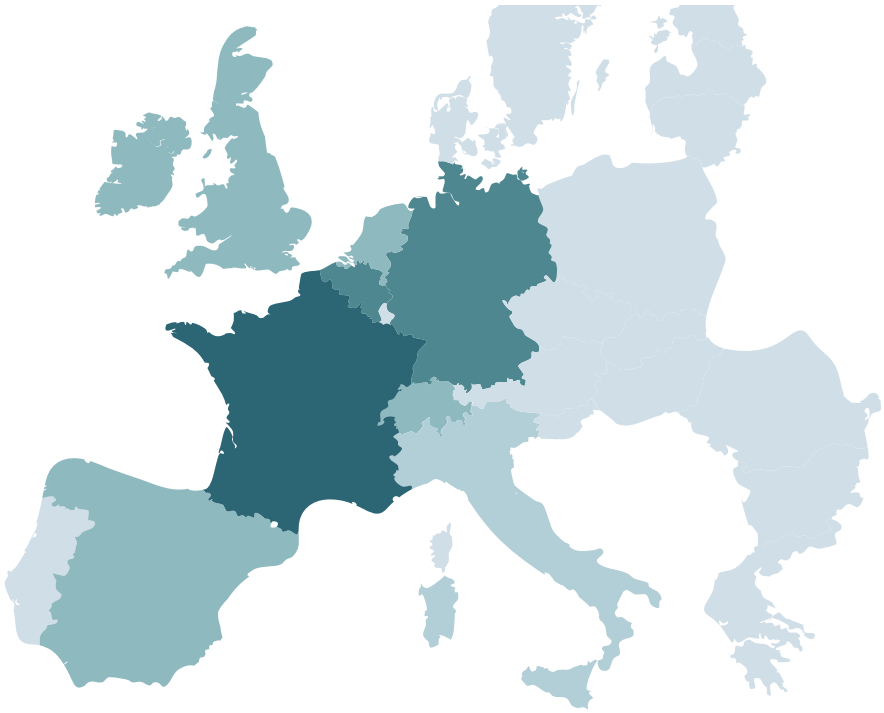
	SAINT-BRIEUC
BRETAGNE	31,3%
ILE-DE-FRANCE	15,2%
PAYS DE LA LOIRE	9,3%
AUVERGNE-RHONE-ALPES	7,7%
NORMANDIE	6,1%

	QUINTIN
BRETAGNE	43,3%
ILE-DE-FRANCE	12,6%
PAYS DE LA LOIRE	10,7%
NORMANDIE	6,7%
HAUTS DE FRANCE	5,9%

Répartition des demandes renseignées auprès des visiteurs par région à l'Office de Tourisme :

+ de 2 000 | entre 1 000 et 2 000 | entre 500 et 1 000 | - de 500

DEMANDES QUALIFIÉES À L'ACCUEIL PAR PAYS



14 663 DEMANDES FRANÇAISES

1 288 DEMANDES ÉTRANGÈRES

SAINT-BRIEUC	BELGIQUE	312
	ALLEMAGNE	273
	SUISSE	130
	ESPAGNE	115
	ROYAUME-UNI	109
	PAYS-BAS	78
	ITALIE	42
QUINTIN	BELGIQUE	62
	ALLEMAGNE	61
	ROYAUME-UNI	47
	PAYS-BAS	25
	ESPAGNE	12
	ITALIE	11
	SUISSE	11

Répartition des demandes renseignées auprès des visiteurs par pays à l'Office de Tourisme :

+ de 200 | + de 100 | + de 50 | - de 50

SUIVEZ LE GUIDE
POUR DÉCOUVRIR LA BAIE

VISITES GUIDÉES

VISITES GUIDÉES INDIVIDUELLES

L'Office de Tourisme organise 7 visites guidées thématiques différentes à 5€ / pers. (à partir de 8 ans) : Cathédrale et coeur historique, de la belle époque à l'Art déco, la Petite Cité de Caractère® de Quintin, le port du Légué, la biscuiterie Brieuc, les plantes aromatiques Léguromat et la brosserie d'Art Léonard.

A chaque période de vacances scolaires et selon les saisons de production dans certaines entreprises, des dates de visites sont proposées aux visiteurs.

> En 2022, 502 personnes ont suivi les visites sur **73** dates (70 dates en 2021), pour une moyenne de **7** personnes par visite (8 personnes en 2021).

CHIFFRE D'AFFAIRES DES VISITES GUIDÉES

4 353 € EN 2021

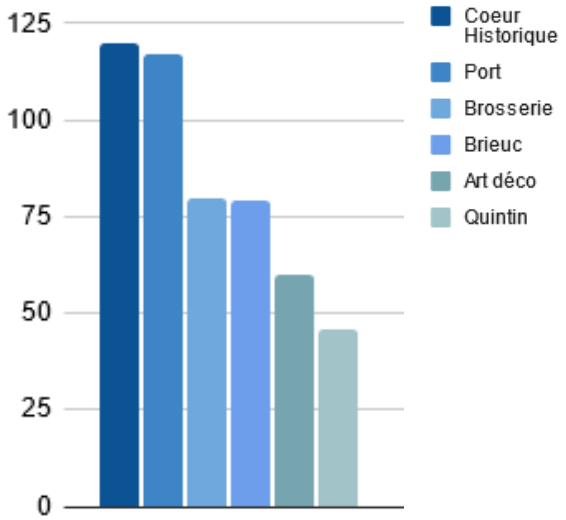
3 679 € EN 2022

NOMBRE DE PERSONNES LORS DES VISITES GUIDÉES

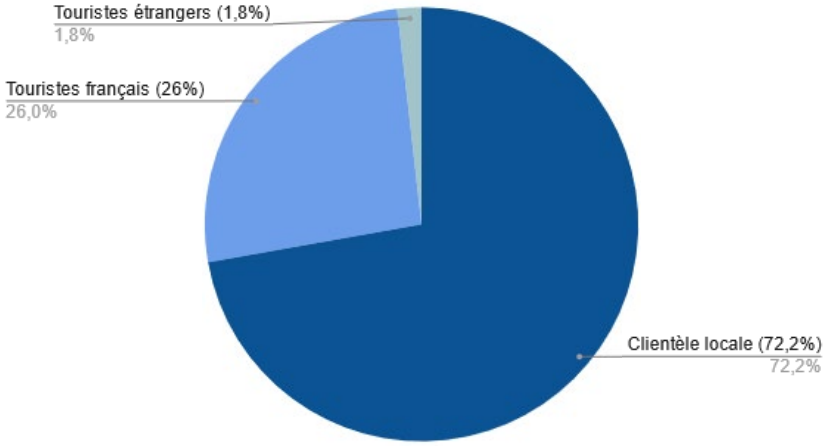
566 PERSONNES EN 2021

502 PERSONNES EN 2022

RÉPARTITIONS DES THÈMES DES VISITES GUIDÉES



PROVENANCE DES VISITEURS

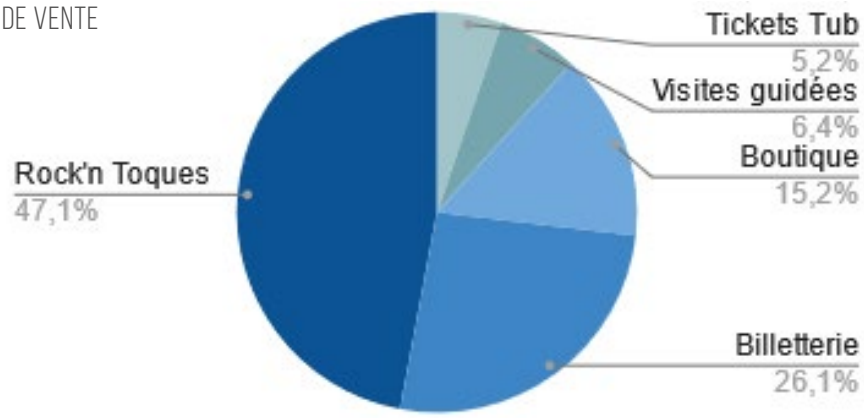


ESPACE D'ACCUEIL

LA BOUTIQUE

57 126 €
CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2022

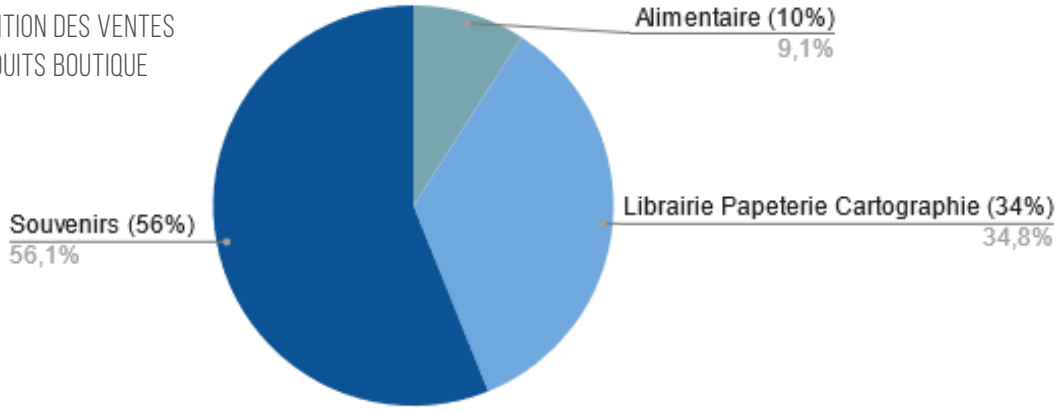
TYPE DE VENTE



TOP DES VENTES

1- CARTE POSTALE
2- TICKET BUS JOURNÉE
3- MONNAIE DE PARIS
4- MAGNET

RÉPARTITION DES VENTES DE PRODUITS BOUTIQUE



ANIMATION ESPACE D'ACCUEIL

15 ÉVÉNEMENTS VALORISÉS

- Marionnet'ic
- Art Rock - Rock'n Toques
- Festival de la gastronomie
- Festival Bulles à croquer
- Fêtes maritimes
- Rando Tour
- Fête des Tisserands
- Folies en Baie
- Festival des Champs Sonic
- Le Mille
- La coupe Florio
- Les rentrées culturelles
- La pomme de terre en fête
- Fête des jardins d'Automne
- Semaine du Tourisme économique et des savoir-faire

5 VITRINES THÉMATIQUES

- Saint-Valentin
- Quintin, village préféré des français
- Valorisation de la Boutique Appel aux votes plus belle gare de France
- Halloween Automne
- Noël (participation au concours des plus belles vitrines de Saint-Brieuc)

5 ANIMATIONS / EXPOSITIONS

- Trivial Pursuit Saint-Brieuc et puzzles (Archives municipales)
- Séances de dédicaces (Marie Baudet, Jean-Christophe Balan)
- **4 expositions** : Louis Guilloux, AOD, Jean-Marc Dellac, collectif des plasticiens

MARKETING
ACTIONS DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION

EN CHIFFRES

68 ACTIONS DE PROMOTION

- 4 articles publirédactionnels : Voyage Family, Bretagne Magazine, Grand Reportage, Trek Mag
- 3 jeux concours sur les réseaux sociaux
- 1 podcast
- 1 campagne d'influence
- 2 accueils presse : M Le Mag et Détours en France
- 3 salons : Fête de la Coquille Saint-Jacques (Villars de Lans), Salon du Randonneur (Lyon) et Roc d'Azur (SBAA)
- 28 publications sponsorisées de posts sur Facebook et Instagram (janvier-juillet)
- 5 campagnes sponsorisation films promotionnels (mars - octobre)
- 21 interviews radio France Bleu

STRATÉGIE DE CONTENUS

COMITÉ ÉDITORIAL

Les comités éditos sont des rendez-vous saisonniers au cours desquels l'équipe de l'OT s'accorde sur le choix des contenus à mettre en avant (créations ou mises à jour) pour la saison à venir.

Plusieurs objectifs :

- Identifier et anticiper les demandes récurrentes et les besoins des visiteurs, les temps forts et les grandes thématiques
- Garantir une information homogène aux visiteurs sur tous ses points de contact avec l'OT
- Toucher l'ensemble de nos cibles (touristes et habitants), à chaque étape de leur parcours client (avant, pendant et après le séjour), en utilisant tous les outils et formats à notre disposition :
  - Site internet (éditorial, expériences, landing page etc.),
  - Réseaux sociaux
  - Iconographie (photos, vidéos)
  - Newsletters
  - Presse
  - Editions (livrets, flyers, livre-blancs...)
  - Animation de l'espace accueil (affiches, vitrine, visuels écrans...)

CALENDRIER ÉDITORIAL

Le calendrier éditorial est un outil interne de planification de contenus. Il permet d'anticiper, organiser et planifier les publications sur l'ensemble de nos réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Pinterest et Tiktok. Il définit les dates, la fréquence et l'objet des publications.

CÔTES D'ARMOR DESTINATION : ACCOMPAGNEMENT ET FORMATION À L'EXPÉRIENTIALISATION, DANS LE CADRE DE LA CAMPAGNE "EXPÉRIENCES"

- A vélo sur les viaducs
- Saint-Brieuc, échappée belle et éveil des sens
- Kayak sur le lac Saint-Barthélémy
- Balade parmi les jolies maisons centenaires des Rosaires
- Saint-Brieuc version Arty

EXPÉRIENCES RECENSÉES SUR TERRITOIRE :

- Rendez-vous avec le peuple migrateur en baie de Saint-Brieuc
- Jouer au vieux loup de mer en visitant le port du Légué
- Détective d'un soir au château de Quintin
- Les secrets de fabrication de savons estampillés 100 % bretons
- Deviens un lutin de Noël

REPORTAGE PHOTO

- 1 journée en octobre 2022 avec E. BERTHIER 81 photos (Randonnée à Hillion et Roselier, Martin Plage, restaurant à Saint-Brieuc, etc.)
- Carnet de recettes coquille Saint-Jacques avec COBRENORD 25 photos
- Evènement Rock'n Toques avec J. MOTA 350 photos
- Reportages photos en interne par Jérémy Descatoire (OTBSB)
  - 2 balades en poche : Quintin ruelles venelles - Saint-Brieuc au naturel
  - Cathédrale (intérieur)
  - Chocolat Chaud - Le Nelson
  - Visite guidée groupe à Saint-Brieuc
  - Rock'n Toques : 2 préparations de recettes

EDITIONS

NOUVELLES ÉDITIONS 2022

- "en poche" Patrimoine - Quintin ruelles et venelles
  - *objectif : diversifier les balades à Quintin*
- Plan découverte de Quintin
  - *objectif : faire collection avec le plan touristique de Saint-Brieuc*
- "en poche" Nature en ville
  - *objectif : diversifier les balades à Saint-Brieuc (variante de la rando Ville et Vallées)*
- "Nature en poche " La Réserve Naturelle
  - *objectif : comprendre la Réserve naturelle et sensibiliser le grand public*

FOCUS

- **Agenda des vacances**
  - **Hiver** : 505 vues sur calameo, 181 clics sur newsletter, 5311 personnes atteintes sur facebook - 50 impressions à l'accueil
  - **Printemps** : 1161 vues sur calameo, 183 clics sur newsletter, 4941 personnes atteintes sur facebook - 50 impressions à l'accueil
  - **Automne** : 1046 vues sur calameo, 113 clics sur newsletter, 1730 personnes atteintes sur facebook - 50 impressions à l'accueil
- **Livrets menus**
  - **Saint-Valentin** : 552 vues sur calameo, 259 clics sur newsletter, 2408 personnes atteintes sur facebook - 24 impressions à l'accueil
  - **Fêtes de fin d'année** : 1902 vues sur calameo, 70 clics sur newsletter, 1501 personnes atteintes sur facebook et 922 sur Instagram - 31 impressions à l'accueil

DIFFUSION DES ÉDITIONS

21 850 EX
PLAN DE VILLE
SAINT-BRIEUC
- 37% diffusés hors les murs

salons, partenaires, événements...

5 500 EX
PLAN DE VILLE
QUINTIN
- nouveauté avril

19 350 EX
GUIDES

CARNET DE BORD	ADRESSES GOURMANDES
12 750 ex	6 600 ex
50% diffusés hors les murs	23% diffusés hors les murs

4 560 EX
LIVRET JEUX

61 400 EX
DÉPLIANTS BALADES

PATRIMOINE	BALADE	GR34
28 600 ex	25 150 ex	7 650 ex

GUIDES ET MAGAZINES 2022

- **Guides pratiques**
  - Carnet de bord
    15 000 impressions
  - Adresses gourmandes
    7 000 impressions

- **Magazines**
  - Touristique
    1 350 stock 2021
  - Gourmand
    2 000 impressions
  - Hébergement
    2 000 impressions

SITE INTERNET

Le site internet a acquis un nombre de 227 000 utilisateurs uniques. Une hausse de trafic est ressentie entre juin et septembre avec un pic conséquent le 14 juillet 2022 et une belle fréquentation particulièrement du 09 juillet au 27 août 2022.

FRÉQUENTATION DU SITE INTERNET EN 2022
BAIEDESAINTBRIEUC.COM

En 2022, une légère hausse des visiteurs sur le site est constatée, néanmoins ceux qui naviguent sur le site y restent un peu moins longtemps et visitent moins de pages en moyenne. Les chiffres font ressortir des visiteurs plus présents sur place qu'en 2021. La moyenne **sur support mobile a encore augmenté**, atteignant des valeurs très élevées par rapport à la moyenne mondiale.
Le public étranger reste une cible intéressante à développer. Lors de l'écriture de contenu, il sera important de continuer en 2023, à favoriser l'écriture pour un support mobile.
Un public sur place restera moins longtemps sur le site, car celui-ci cherchera un élément précis (un événement, un itinéraire, l'horaire des marées...) et non une découverte de la destination.
Le **trafic SEO représente toujours la majeure partie de l'acquisition du trafic** sur le site internet (81%).
Le réseau social Instagram commence à devenir un bon levier d'acquisition (6% versus Facebook 92%).
Le trafic via des sites référents est sous-utilisé, une stratégie de netlinking permettrait de favoriser l'échange de jus SEO (qualité d'un lien), afin d'augmenter la confiance du site aux yeux de Google.

La page d'accueil reste la page la plus vue en 2022, avec 52 753 pages vues (-16.6% par rapport à 2021), soit 7.2% des pages vues totales. D'autres pages accentuant l'analyse que les visiteurs sont sur place lorsqu'ils visitent le site internet, à savoir :

- **Marées** : 27 000 pages vues, soit une augmentation de 25.6% par rapport à 2021
- **Agenda** : 20 883 pages vues, soit une forte augmentation de 56% par rapport à 2021
- La fiche SIT **la patinoire** : 9 535 pages vues
- **Top 6 des plus beaux points de vues** en baie de Saint-Brieuc : 8 218 pages vues
- **Les plages** de la baie de Saint-Brieuc : 7 951 pages vues

La page d'accueil a un taux de rebond très bas avec seulement 30%, totalement équivalent à l'année précédente, malgré le nombre de vues de cette page en baisse.
La page de destination représente les pages d'entrées, avec une arrivée majoritaire sur la page d'accueil et la page des marées.
Également, des fiches SIT Tourinsoft attirent un volume de trafic, à savoir :

- La patinoire : 8 056 sessions
- Chaos du Gouët : 4 931 sessions

Mais également la page des webcams avec 4 314 sessions.

EN CHIFFRES

227 000
UTILISATEURS
+3,3%

737 000
PAGES VUES

336 700
SESSIONS

2,19
PAGES/SESSION
-13,3%

1MIN57S
DURÉE MOYENNE DE SESSION
+2,8%

63%
TAUX DE REBOND
+4%

93%
AUDIENCE SITE /FR
/EN : 3% /DE : 1% /NL : 0,25%

85%
CONSULTATION EN MOBILE
DESKTOP : 12% TABLETTE : 3%

ZOOM SUR
WWW.SAINTQUAYPORTRIEUX.COM

Accompagnement de l'Office de Tourisme de Saint-Quay-Portrieux à la mise en ligne de son site internet (soutien technique et suivi projet) - mise en ligne mars 2023.

RELATIONS PRESSE

NOUVEAUTÉ

DOSSIER DE PRESSE ANNUEL
REVUE DE PRESSE ANNUELLE 2022

ACCUEIL PRESSE

- **M Le Magazine du Monde** - Février (via CRTB)
  - Angle : Mettre en valeur le cœur de ville de Saint-Brieuc pour un court séjour. Rubrique "Une chambre en ville". Le sujet s'organise autour d'une chambre dans un hôtel de charme, depuis lequel la rédaction propose une balade à pied avec un mélange de spots food, culturels, etc. à mois d'1,2km
  - Partenaires valorisés Hotel Edgar, galerie Raymond Hains, Aux Pesked, Cathédrale, Petit Théatre, La végétalerie, LP records, street Art
- **Détours en France** - Septembre (via CAD)
  - Angle : « Le Top 10 des sites en ville » : Chapelle de la Maison Saint-Yves, Maison Louis Guilloux, Vallée de Gouédic / Pont de Toupin, Villa Rohannec'h, Port du Légué, Grève du Valais, Cité Baby, Viaduc de Douvenant et Maison de la Baie, Cœur historique de Saint-Brieuc, Les Rosaires
  - Partenaires valorisés : Le Breizh, Les Petits Gâteaux, Chez Rollais, La Végétalerie, Au Chêne Vert, Edgar, Ma Kibell, Brieuc, 17e Avenue, Mar'mousse, Pershing, Portland, Le Grenier à glace
  - Sortie le 24 mai

FOCUS INTERVIEW FRANCE BLEU

Objectif : participer mensuellement à cette opération proposée par OTB

- Mettre en valeur les actualités de la Baie avec une interview de 3 minutes
- Mettre en valeur un partenaire local (interviewé lui aussi)
- 11 interviews (FB Armorique & Breizh Izel) et liste partenaires interviewés :
  - Hôtel Edgar
  - Maison de la Baie
  - Fête des Tisserands
  - Guy Kayak
  - Mystic Vallée
  - Le Mille
  - Fête des Jardins
  - Ville de Saint-Brieuc
  - + ITW spéciale RNT : Fermiers d'Argoat, Vieux Bourg

GRILLE JEUX « LE GRAND DUEL » FRANCE BLEU ARMORIQUE

Du 27/06 au 1er juillet, des dotations mises en jeu à l'antenne. En échange, l'Office de Tourisme et ses partenaires ont bénéficié d'une mise en avant d'une semaine à la radio (et sur la page de l'émission).

Objectif : Mise en lumière de Quintin, surfer sur sa nomination à l'émission Village Préféré des Français

Partenaires : Château de Quintin + Atelier du Lin + Calèche + Epicerie Quintinaise + 1 nuit avec petit-déjeuner au Clos du Prince et 1 dîner pour 2 au restaurant La Quintine

PUBLIRÉDACTIONNEL

Voyage Family - mars (avec le CRTB)

- Objectif : rédaction d'un article dédié pour donner envie aux parents de programmer leur séjour en Baie de Saint-Brieuc et intégration au guide Bretagne
- Partenaires valorisés : Maison de la Baie, Réserve Naturelle, Camping Bellevue Mer, Mytilus, Briqueterie, Crêperie des Grèves, Maisons spa Holen, Crêperie de Youenn, Ma Kibell, Biscuiterie Brieuc, Belleville, Tadam, La Végétalerie, Donkey's, Portland Mar'mousse, Jardins de Flo, Chambre d'hôtes du Moulin à papier, Château de Quintin, La Fabrique - Atelier du lin, La Féérie, Les Piplettes d'abord, Chambres d'hôtes du lin, The Happy place, Litt'Obs, Bistrot des Rosaires, Lud'eau, La Muz'Bouche
- Expérience site : Baie de Saint-Brieuc : 10 pépites à visiter absolument

Bretagne Magazine - mai

- Objectif : valoriser le potentiel de la Baie de Saint-Brieuc pour le Sport Nature et la micro-aventure
- Double-page éditorialisée dans le Bretagne Mag n° 125 (parution mai-juin Thématique Ouessant et Goëlo maritime, page 11 de la revue de presse annuelle)

Grands Reportage / Trek Magazine - mai et Septembre (avec le CRTB)

- Objectif : dossier de 40 pages tiré-à-part pour les "Plus beaux itinéraires bis en Bretagne".
- Itinéraires mis en avant : Presqu'ile d'Hillion, panorama sur la réserve Naturelle et mytiliculture ; Lac de Saint-Barthélémy ; nuit en Tiny House sur la Vélomaritime à Tréveneuc

SALONS

FÊTE DE LA COQUILLE SAINT-JACQUES (VILLARD-DE-LANS)
MARS (AVEC LA DESTINATION BSBPLC)

Objectif : représenter la vitrine gourmande de la Destination Baie de Saint-Brieuc Paimpol les Caps et entretenir les relations avec la Destination Villars-de-Lans (partenaire Rock'n Toques historique).

SALON DU RANDONNEUR (LYON)
MARS (AVEC CAD)

Objectif : participer à une opération de promotion différenciante sur des clientèles de niches. Valoriser les atouts Sport Nature et l'itinérance du territoire.

SALON ROC D'AZUR
DU 6 AU 9 OCTOBRE À NICE (AVEC DIRECTION DES SPORTS SBAA)

Objectif : promouvoir les sports nature en Baie de Saint-Brieuc.

Mission OT : Attirer les visiteurs sur le stand en proposant un jeu-concours et remporter un week-end dans la Baie de Saint-Brieuc - Un levier dans la stratégie GRC de l'OT.

Nombre de participants au jeu concours : **234** dont **143** participants ayant accepté d'intégrer la base de données de l'office de tourisme pour le e-mailing.

ROCK'N TOQUES

L'objectif de Rock'n Toques est de participer à la notoriété et l'attractivité du territoire en valorisant les savoir-faire et produits locaux, le tout dans un cadre convivial et musical au cœur du festival Art Rock.

Rock'n Toques, c'est un réseau qui rapproche, rassemble et fédère un très grand nombre d'acteurs locaux : **19** professionnels du tourisme, **22** chefs, pâtissiers et cavistes, **20** partenaires en matières premières, en matériel ou financier, **19** bénévoles et de nombreux professionnels de l'événementiel et intermittents du spectacle.

Nous avons fait le choix, en 2022, d'ancrer Rock'n Toques comme un événement écoresponsable et engagé sur le territoire de la Baie de Saint-Brieuc et vitrine de la gastronomie.

L'événement a été lauréat de l'appel à projet "Le printemps de la gastronomie inclusive et bienveillante", dans le cadre de la labellisation "Année de la gastronomie". La subvention obtenue a permis de développer l'événement sur son approche : durable, inclusif, eco-responsable

En 2022, ***14 500*** plats, desserts et p'tits creux, **950** brunchs et **3 800** boissons qui sont sortis des cuisines de Rock'n Toques

Coup de cœur pour le podcast "Rendez-vous en Breizh Inconnue" (via le CRTB)

Dans ce cinquième épisode, Marine Baousson compte bien démontrer à son amie l'humoriste Bérengère Krief que la Bretagne est une terre de festival où la musique traditionnelle se mêle aux nouvelles scènes dans un tourbillon créatif, musical, alternatif, festif et ... gourmand !

NEWSLETTER

39 NEWSLETTERS ENVOYÉES EN 2022

- **26** envoyées à l'ensemble de nos prospects Grand Public
- **13** envoyées à des segments spécifiques (ciblage affinitaire ou géographique)
  - selon thème affinitaire : Sport Nature
  - selon ciblage géographique : Bretagne, Côtes d'Armor, Isère Drome, Rhônes Alpes
  - dans le cadre d'évènements : Coupe Florio, Roc d'Azur
- Les thématiques abordées : idées séjour, temps forts, nouveautés, coups de coeur, bons plans
- Nombres d'abonnés : au 25/12/2022 **6 710 abonnés** (6 583 en 2021)
- Taux d'ouverture moyen : **32%** - taux de clics moyen : **8%** - taux de réactivité moyen : **12%**

6 710
ABONNÉES

32 %
TAUX D'OUVERTURE

FOCUS SUR NEWSLETTERS SEGMENTÉES

- avant les salons/évènements
  - Newsletter envoyée en amont du Salon du Randonneurs à Lyon (segment Rhônes-Alpes), de la Fête de la Coquille à Villard-de-Lans (segment Drôme/Isère)
- après des salons/évènements
  - Newsletter envoyée après la Coupe Florio (envoyée au nom de l'organisateur aux inscrits pour susciter l'intérêt pour la Baie de Saint-Brieuc et inciter à la revisite : https://cdt22.tourinsoft.com/view.ashx?email=da2ce29e-f6d2-4581-b3e5-a5ee32608622) et après le salon Roc d'Azur (envoyée aux participants du jeu concours : https://cdt22.tourinsoft.com/view.ashx?email=0a7328a4-e37a-4332-9c58-3bf36984802f)

FOCUS NEWSLETTER COLLECTIVE CÔTES D'ARMOR

Objectif : Intégrer la démarche costarmoricaine de Gestion de la Relation Client

Actions :

- Nos nouveaux inscrits à la newsletter reçoivent aussi celle de CAD22
- Proposer un sujet valorisant la Baie de Saint-Brieuc à l'envoi de la newsletter mutualisée OT avec CAD (4 par an , 9 800 abonnés)

ANIMATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

FACEBOOK

Le réseau le plus complet
Permet de la réactivité, favorise l'inspiration, aide à la préparation du séjour.
Principale audience : locale 25-65 ans.

- 14 043 abonnés (au 31/12/2022)
  +24% par rapport à janvier 2022
- 268 publications
- 1 856 922 personnes touchées

INSTAGRAM

Séduire
Déclencher un séjour par l'esthétisme et l'image séduisante.
Audience jeune, métropolitaine, grand ouest.

- 7 744 abonnés (au 31/12/2022)
  +19% par rapport à janvier 2022
- 116 publications
- 513 156 personnes touchées

PINTEREST

Inspirer
Créer et préparer les souvenirs de vacances, fidéliser à travers l'image.
Audience large.
Accompagner le référencement naturel du site (est enrichi avec chaque nouvelle expérience du site).

- 30 090 impressions *(nombre de fois où les épingles ont été affichées)*
- 16 960 audience *(nombre total d'utilisateurs ayant vu ou interagi avec les épingles)*

CAMPAGNES WEBMARKETING

SPONSORISATION HEBDOMADAIRE DE POSTS SUR FACEBOOK ET INSTAGRAM

- **Objectifs** : augmenter le nombre d'abonnés au réseau, augmenter le trafic sur le site internet et la notoriété de la Baie de Saint-Brieuc
- Cible : bassins émetteurs de clientèles et habitants
- 15€/semaine/réseau de janvier à juillet 2022 (plus de ressource RH à compter de juillet)
- Au total : 37 publications sponsorisées pour 778 844 personnes touchées (paid)

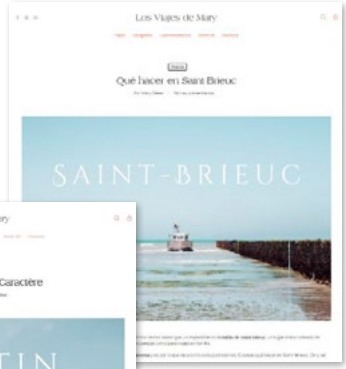
SPONSORISATION DES FILMS PROMOTIONNELS (RÉALISÉS EN 2021)

- **Objectifs** : acquisition de trafic sur le site web pour la préparation de séjour, augmenter la notoriété de la Baie de Saint-Brieuc
  - **Quintin de 7 au 22 mars** (boost pour appuyer l'élection village préféré des français)
    389 clics / 163 359 impressions
  - **Nature du 14 avril au 14 mai**
    362 clics / 247 725 impressions
  - **Rock'n Toques de 27 avril au 11 mai**
    81 326 impressions
  - **Générique du 2 juin au 2 juillet**
    852 clics / 811 693 impressions
  - **Maritime du 3 juillet au 3 août**
    616 clics / 827 274 impressions
  - **Saint-Brieuc du 4 août au 4 septembre**
    875 clics / 1 138 837 impressions
  - **Gourmand du 5 septembre au 5 octobre**
    420 clics / 751 748 impressions

1 CAMPAGNE D'INFLUENCE LOS VIAJES DE MARY - JUIN (AVEC LE CRTB)

Objectif : cibler le marché espagnol, fréquentation en hausse sur le territoire et promouvoir la PCC Quintin.

- **Angle** : "prendre son temps en famille à la découverte du patrimoine et des paysages bretons, de lieux intimistes et moins fréquentés."
- posts et story sur réseaux sociaux + 3 réels + 10 photos + 1 article + idée séjour



JEUX CONCOURS

COBRENORD DU 12 AU 26/01

2 x 400gr de noix de Saint-Jacques à gagner.

Bilan : + 193 abonnés à notre compte Facebook et + 526 abonnés à notre compte Instagram sur la période

OUI SNCF DU 24 AU 31 MARS

Court séjour en Baie de Saint-Brieuc : Billets de train A/R vers Saint-Brieuc pour 2 personnes + 3 nuits pour 2 personnes dans l'hôtel du Champ de Mars Saint-Brieuc ** + Un dîner et un déjeuner pour 2 personnes O'Saveurs + 3 jours de location de vélos avec La Maison du Vélo.

Bilan : 33 000 personnes touchées, 1 868 participant.es + 1600 abonné.es supplémentaires

SOUVENIRS DE VACANCES DU 19 SEPTEMBRE AU 2 OCTOBRE

Concours photos sur Instagram où les internautes sont invités à publier sur leurs réseaux une photo de la Baie de Saint-Brieuc. Les 10 plus belles photos seront exposées à l'OT (poster). 5 lots naturels et zéro déchet Capitaine Cosmétiques, composés d'un savon solide et d'un shampoing solide.

Bilan : 2 interviews hit West + 42 000 personnes touchées + 70 abonnés Instagram

COUPE FLORIO DU 1ER AU 8 SEPTEMBRE

5x2 places VIP.

Bilan : 11 000 personnes touchées, 200 participant.es
+ 223 abonné.es supplémentaires

GRC (GESTION DE LA RELATION CLIENT)

La Gestion de la Relation Client est une démarche marketing qui permet d'adresser aux différentes clientèles les bons messages aux bons moments, de créer une relation personnalisée et donc de les fidéliser. Les objectifs sont multiples et transversaux : déclencher un séjour, vendre plus et fidéliser les voyageurs

Étapes menées :

- Mise en **conformité RGPD** de la base de données
  - re-optinisation des prospects (redemande de consentement pour continuer à recevoir les newsletters) - 2021
  - anonymisation des contacts de plus de 3 ans sans interaction (111 000 prospects)
- **Qualification des prospects** selon les centres d'intérêt, provenance géographique et dates de séjour
  - à chaque demande d'information touristique (guichet, mail, téléphone, site internet, etc.)
  - lors de l'inscription à la newsletter
  - selon les clics sur les articles et pages consultées depuis les newsletters envoyées
- Définition de la **stratégie**, du plan de **collecte** et du plan **d'animation** pour 2023 (accompagnement individuel proposé par le CRTB dans le cadre de sa démarche de GRC Collective

FÉDÉRATION DES ACTEURS

RENCONTRES

ORGANISÉS PAR L'OFFICE DE TOURISME

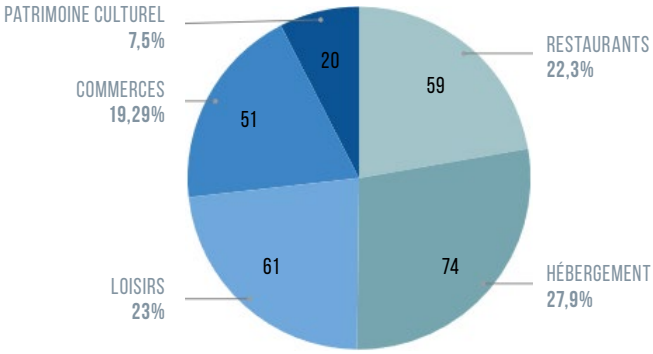
Principe : inviter les partenaires autour d'un café

Objectifs :
- échanger, fédérer, écouter, favoriser la rencontre entre les différents socio-pros (ex : hébergeurs et loisirs)
- connaissance des référents de l'Office de Tourisme

Thématiques abordées :
- comment mieux travailler ensemble
(rencontres dans les Offices de Tourisme de Saint-Brieuc et Quintin)
- Le tourisme d'affaires sur le territoire (participants hôteliers)
- Le bilan de votre saison (tour de table)
- Bourse d'échange de documentation
(10 corners, 25 participants : distributions de documentations, temps d'échange autour d'un goûter, visite de la chapelle Saint-Yves à Saint-Brieuc)

Moyenne des participants : 10/15

RÉPARTITION DES PARTENAIRES 2022



FORMATION DES PARTENAIRES

L'Office de Tourisme a proposé une formation pour les personnes au contact des visiteurs de notre territoire.

Cela permet d'avoir une vision partagée sur :

- les grands atouts du territoire de la Baie de Saint-Brieuc : *Saint-Brieuc et la gastronomie, Baie maritime, Sports Nature, Quintin, les transports.*
- comment utiliser quelques unes de nos éditions et notre site internet pour trouver les infos touristiques utiles à l'accueil de votre clientèle.
- des propositions d'idées de séjour personnalisées : *Saint-Brieuc, les plages, la Réserve Naturelle, Quintin, Binic-Etables-sur-mer, Saint-Quay-Portrieux, Destination Baie de Saint-Brieuc-Paimpol-Les Caps, il pleut, sans ma voiture.*

10 partenaires formés par l'Office de Tourisme

Partenaires formés :
- 4 hôtels
- 4 structures agglo
(piscines, Briqueterie, Maison de la Baie)
- Mytilus
- Point info mairie de Pordic

GROUPE QUALITÉ DE DESTINATION

LE GROUPE QUALITÉ DE DESTINATION :

- évalue le fonctionnement global du dispositif qualité
  - analyse des synthèses des questionnaires de satisfaction, actions correctives et suivis, etc...
- définit et contribue à mettre met en œuvre les actions d'amélioration relevant du champ de l'OT mais surtout des actions correctives identifiées à partir des indicateurs qualité qui relèvent d'autres membres du groupe ou acteurs de la destination, à partir d'un partage des dysfonctionnements au niveau de la Destination
- relaye des propositions de projets concrets à développer avec l'appui des membres du groupe

ACTIONS 2022

THÉMATIQUE	CONSTAT	ACTION RÉALISÉE
AMÉLIORATION DE LA QUALITÉ EN INTERNE ET CHEZ LES PARTENAIRES	Déficit retours qualité à Quintin	Amélioration des indicateurs à Quintin (questionnaires BIT, château, atelier du lin)
	Méconnaissance des partenaires : - des atouts touristiques du territoire - des outils de l'OT	Organisation d'éductours et formations pour les partenaires
	Besoin d'identification réciproque sur la ville de Saint-Brieuc - personnes ressources ; référents - personnes contacts - connaissance des dispositifs de la ville liés à la localisation de l'OT en coeur de ville de Saint-Brieuc	Identification des interlocuteurs à la ville et au sein de l'agglomération pour faire remonter les doléances
ATTRACTIVITÉ	Inquiétudes pré et pendant le séjour au sujet des algues vertes Problèmes d'identification des possibilités de balades avec un chien	Structuration de l'information autour des algues pour le visiteur Création d'expériences valorisant les balades avec un animal de compagnie
	Manque d'appropriation de la situation géographique de l'Office de Tourisme par les locaux	Poursuite des animations invitant les briochins à se rendre à l'OT (expos, animations avec les nouveaux habitants..)
PATRIMOINE	Mystère Abgrall à Quintin nécessitant des améliorations Demande récurrente "Nature" sur les parcours découverte à Quintin	Suivi de la mise en place des modifications - Amélioration du jeu en 2022, clientèle plus satisfaite Nouveau parcours Ruelles et venelles qui répond à cette demande
TRANSPORT EN COMMUN	Problèmes de lignes, de nomination d'arrêts, de visibilité...	Travail avec l'équipe Tub pour créer des produits répondant à la demande de la clientèle touristique
ITINÉRANCE	Problèmes de qualité itinéraires rando, vélo, VTT, équestre - balisage - obstacles - dégradations Difficultés à identifier les interlocuteurs	Mise en place d'un dispositif de portée à connaissance de la plateforme Suricate pour le public

SERVICE
AFFAIRES ET GROUPES

NOUVEAU SERVICE COMMERCIAL, GROUPES & AFFAIRES, À L'OFFICE DE TOURISME DE LA BAIE DE SAINT-BRIEUC.

Dans sa stratégie de développement, l'Office de Tourisme de la Baie de Saint-Brieuc dispose désormais de son service commercial à destination des groupes, (autocaristes, mini-groupes émergents, tribus, entreprises, etc.). L'Office de Tourisme propose à ses clients des **offres groupes totalement personnalisées** en collaboration avec les professionnels partenaires du territoire.

TROIS OFFRES PHARES POUR LES GROUPES LOISIRS PROPOSÉES DEPUIS CET ÉTÉ

- **3 circuits à la journée** : Tréveneuc, Saint-Brieuc et Quintin, avec activités, visites guidées et restauration.
- **1 offre de séjour** : 2 jours, de Saint-Brieuc à Quintin, avec hébergement, activités et restauration.

L'Office de Tourisme collabore avec ses partenaires en s'appuyant sur des **critères de commercialisation** : adéquation avec la clientèle groupes, qualité et fiabilité de l'offre et réactivité aux demandes de réservation.

Une **convention de mandat** est signée entre l'Office de Tourisme et le prestataire : elle fixe les obligations des deux parties, ainsi que les conditions de vente (tarif net de la prestation, procédure de réservation, accord sur les conditions de commissionnement en fonction des différents intermédiaires le cas échéant).

UNE EXPERTISE DU MARCHÉ ET DES OUTILS POUR COMMERCIALISER LA DESTINATION BAIE DE SAINT-BRIEUC

Céline GOARIN a rejoint l'équipe de l'Office de Tourisme à la fin du printemps. Chargée de la promotion Groupes & Affaires et Responsable du Bureau des Congrès, précédemment directrice d'un établissement hôtelier de Saint-Brieuc, elle compte 15 années d'expérience dans le secteur touristique, hôtelier et groupes.

L'Office de Tourisme a acquis le logiciel professionnel INGENIE, qui permet une gestion optimisée des dossiers, l'édition des devis et contrats de réservation pour plus d'efficience dans la réponse client.

Enfin, en s'inscrivant dans un nouveau partenariat avec Côtes d'Armor Destination, l'ambition est de faire activement la promotion de l'activité "Groupes" et de mettre en réseau les acteurs de l'hébergement, du séminaires, de la restauration et des loisirs du territoire.

LES ENGAGEMENTS DU SERVICE AFFAIRES ET GROUPES

- L'expertise de la destination et des partenaires locaux
- Une sélection de visites, circuits et séjours « à la carte » sur toute la destination
- La co-construction et la personnalisation des journées ou séjour
- Une interlocutrice unique et une réponse rapide aux demandes
- La satisfaction client au cœur de la démarche qualité

Déjà **14 groupes** (soit 322 personnes) ont fait appel au service commercial de l'Office de Tourisme de la Baie de Saint-Brieuc depuis le mois de mai.

CHIFFRES CLÉS POUR 2022

14
DOSSIERS TRAITÉS
ENTRE JUILLET ET DÉCEMBRE 2022

22 638 €
9 DOSSIERS TOURISME D'AFFAIRES

5 268 €
5 DOSSIERS TOURISME D'AGRÉMENT

3 099 €
COMMISSIONS PERCUES

- Provenance des groupes affaires : locaux et nationaux (Paris, Toulouse, Cambrai..)
- Provenance des groupes agrément : départementaux et régionaux
- Majoritairement des réservations à la journée tous types de groupes confondus

INDICATEUR DE DÉVELOPPEMENT DES ACTEURS DU TOURISME

LA TAXE DE SÉJOUR

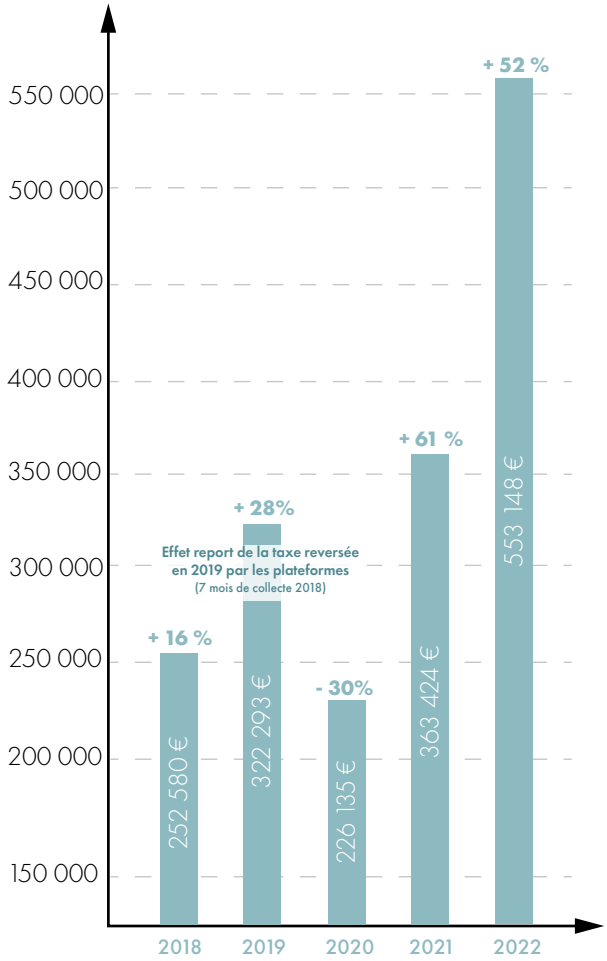
La taxe de séjour est perçue par les hébergeurs auprès de leurs clients. Le montant est voté par Saint-Brieuc Armor Agglomération, et elle est collectée et reversée à l'Office de Tourisme.

1 040 hébergeurs ont versé la taxe de séjour en 2022. Le montant déclaré s'est élevé à **553 148 €.**

Depuis 2019, nous récoltons la taxe de séjour collectée dans les hébergements loués par l'intermédiaire des plateformes : Airbnb, ...

Les communes de Saint Quay-Portrieux, Binic-Etables-sur-Mer collectent leur propre taxe de séjour et fixent leurs propres taux.

ÉVOLUTION DU MONTANT DE LA TAXE DE SÉJOUR DÉCLARÉE



DÉTAIL PAR TYPOLOGIE D'HÉBERGEMENT*

	HÔTELS	MEUBLÉS	CAMPING	TOTAL
2018	184 371 €	53 566 €	14 645 €	252 582 €
2019	215 344 €	92 438 €	14 461 €	322 293 €
2020	143 174 €	72 262 €	10 699 €	226 135 €
2021	181 475 €	167 264 €	14 685 €	363 242 €
2022	**240 285 €**	**291 633 €**	**21 230 €**	**553 148 €**

**totalité des sommes versées par les herbergeurs par année.*

PART DES HÔTELS DANS LE % TOTAL DE TAXE DE SÉJOUR DE SBAA

	NOMBRE HÔTELS SUR L'AGGLO 30 COMMUNES	PART DES HÔTELS DANS LE % TOTAL DE TAXE DE SÉJOUR DE SBAA
2018	32	73 %
2019	29	66 %
2020	28	63 %
2021	28	50 %
2022	28	43,4 %
+BINIC-ETABLES-SUR-MER EN 2021	5	-
+ SAINT-QUAY-PORTRIEUX EN 2021	3	-

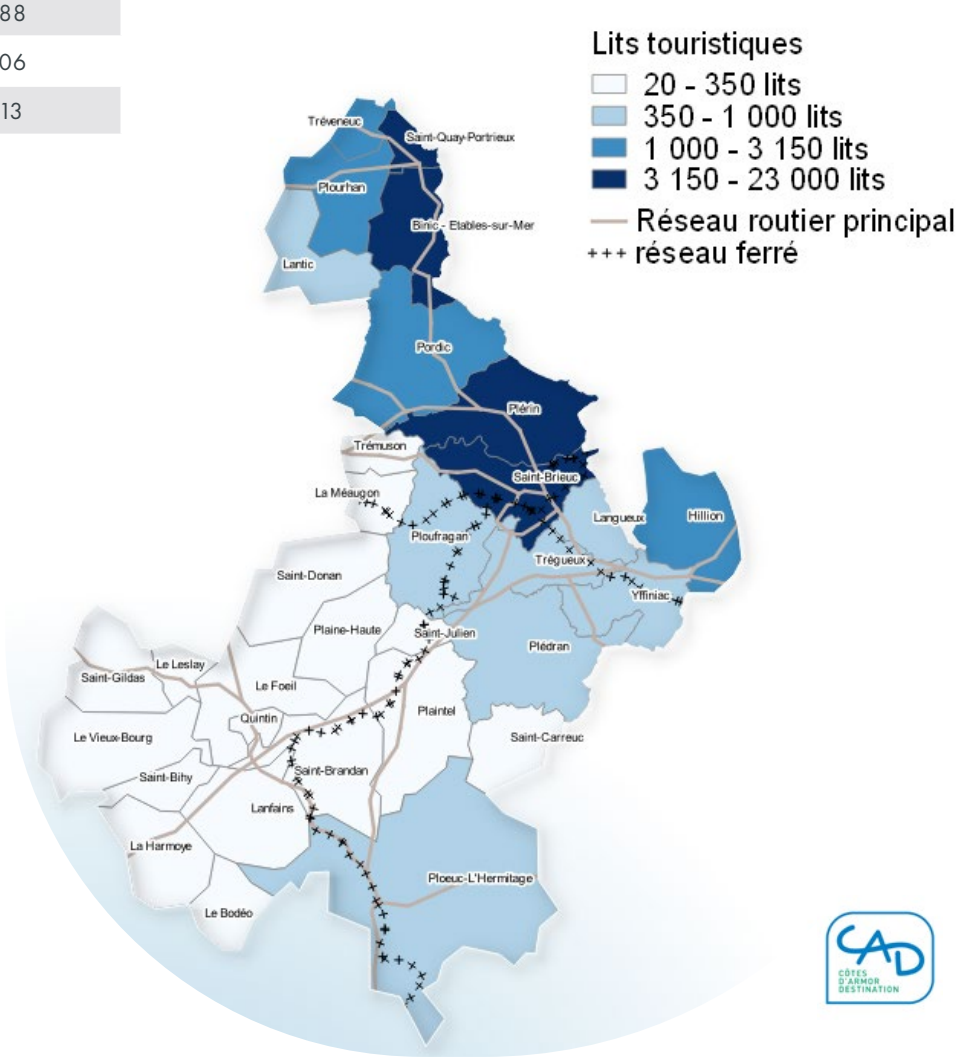
LITS MARCHANDS ET PRESSION TOURISTIQUE 2022

**Le taux de fonction touristique désigne le rapport entre la capacité d'une commune en hébergement touristique (c'est-à-dire le nombre de touristes pouvant être accueillis) et le nombre de résidents permanents.*

	NOMBRE D'HABITANTS	LITS MARCHANDS	LITS NON MARCHANDS	TOTAL	TAUX DE PRESSION TOURISTIQUE*
AGGLOMÉRATION	151 755	14 306	36 063	**50 369**	33 %
SAINT-BRIEUC	43 605	2 390	6 485	**8 875**	20 %
QUINTIN	2 867	118	233	**351**	12 %
BINIC-ETABLES-SUR-MER	6 934	2 900	8 438	**11 338**	164 %
SAINT-QUAY-PORTRIEUX	3 121	1 916	10 030	**11 946**	383 %
TERRITOIRE DE COMPÉTENCES OTBSB	**141 700**	**9 490**	**17 595**	**27 085**	**19 %**

NOMBRE DE RÉSIDENCES SECONDAIRES

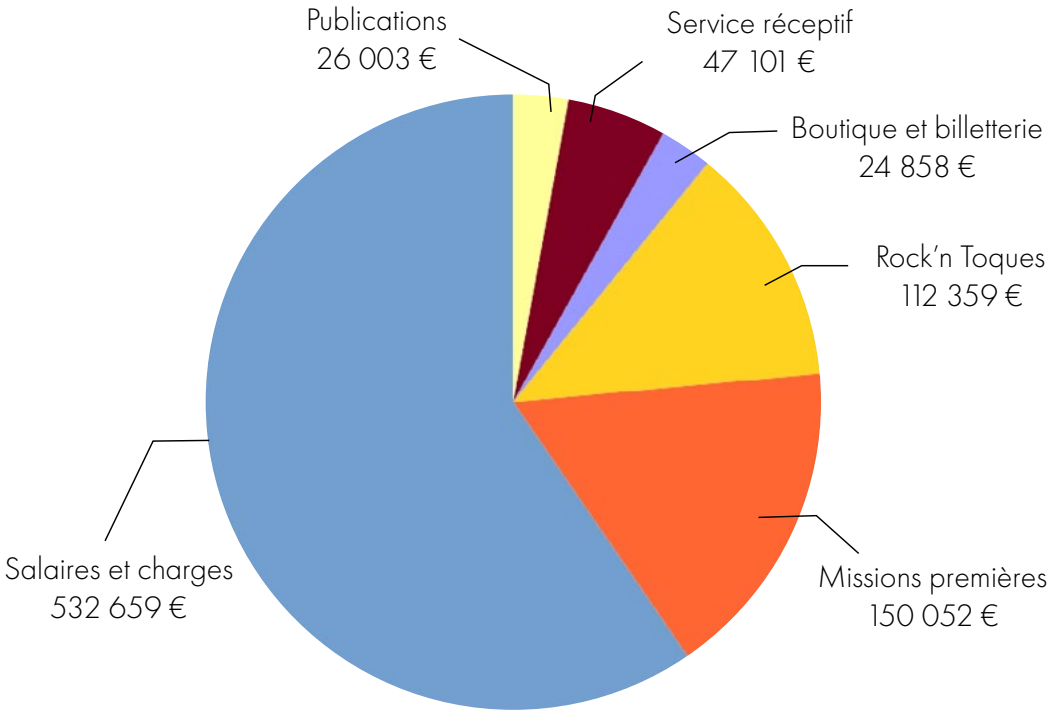
	RÉSIDENCES SECONDAIRES
SAINT-BRIEUC	1 297
QUINTIN	47
BINIC-ETABLES-SUR-MER	1 688
SAINT-QUAY-PORTRIEUX	2 006
AGGLO	7 213

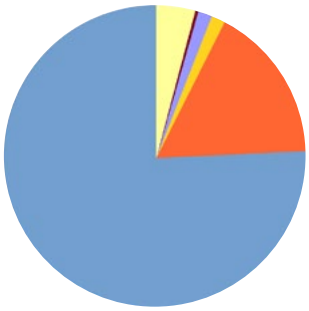


Sources : CAD ; Armostat.

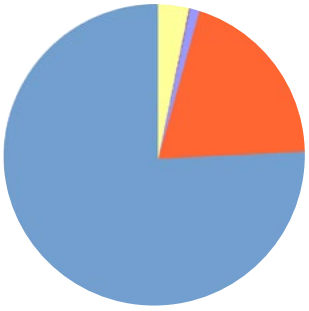
BUDGET 2022

DÉPENSES





2020



2021

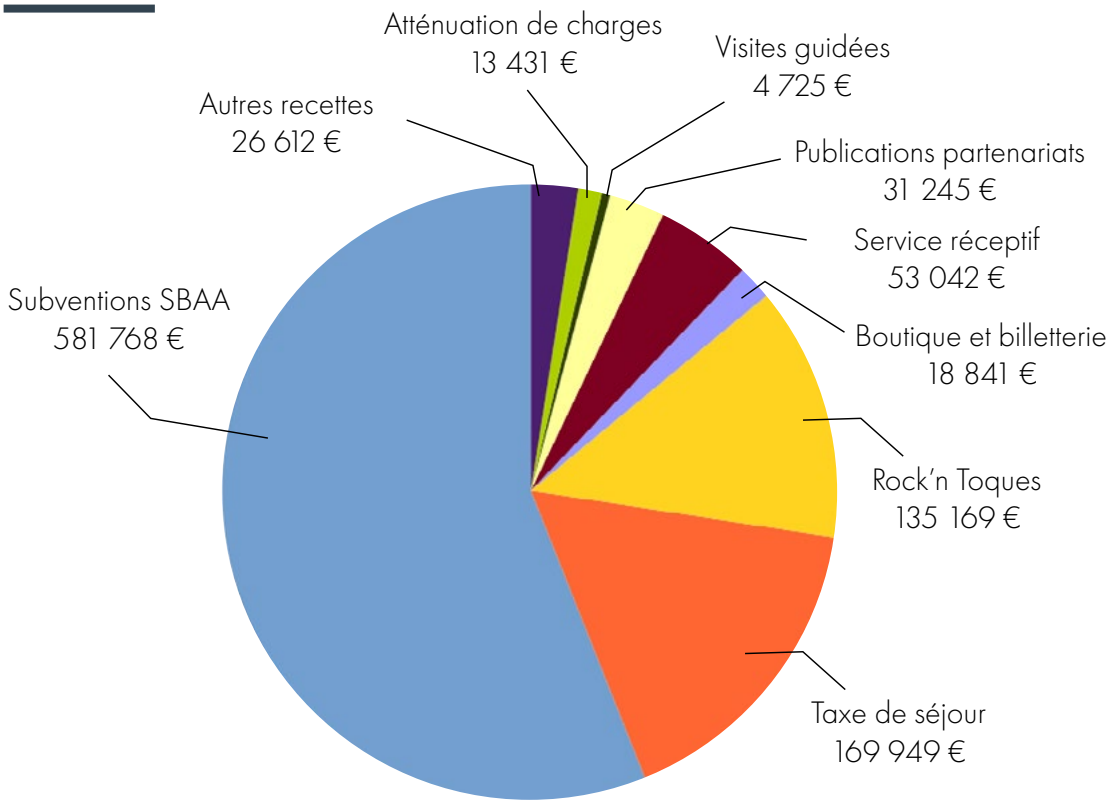
DÉPENSES	2020	2021	**2022**
Salaires et charges	503 514	486 000	**532 659**
Missions premières	112 179	127 324	**150 052**
Rock'n Toques	9 816	90	**112 359**
Boutique et billetterie	9 862	6 557	**24 858**
Service réceptif	1 977	349	**47 101**
Publications	27 473	20 879	**26 003**
PRINCIPALES RECETTES EXPLOITATION	664 821 €	641 199 €	**893 032 €**

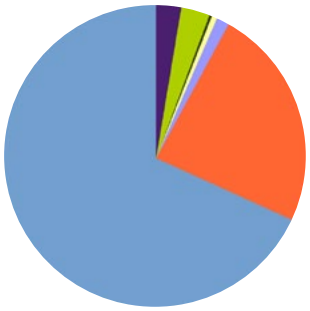
SECTION D'EXPLOITATION : (en €)

CHAPITRE - LIBELLÉ	DÉPENSES 2020	DÉPENSES 2021	**DÉPENSES 2022**
011 - Charges à caractère général	158 333 €	155 198 €	**316 699 €**
012 - Charges de personnel	503 514 €	486 000 €	**532 659 €**
65 – Charges de gestion courante	2 974 €	181 €	**1 343 €**
Autres	12 677 €	15 983 €	**42 330 €**
PRINCIPALES DÉPENSES EXPLOITATION	677 498 €	657 362 €	**893 032 €**

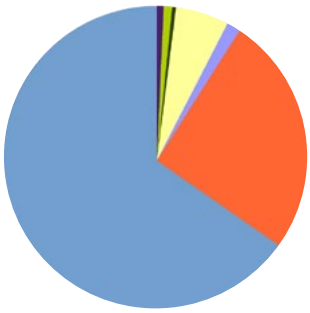
En 2020 et 2021 il n'y a pas eu ni dépenses ni recettes pour Rock'n Toques et l'activité du bureau des congrès (tourisme d'affaires).

RECETTES





2020



2021

RECETTES	2020	2021	**2022**
Subvention SBAA	575 751	581 509	**581 768**
Taxe de séjour	201 500	228 999	**169 949**
Rock'n Toques	0	0	**135 169**
Boutique et billetterie	11 412	12 828	**18 841**
Service réceptif	0	0	**53 042**
Publications partenariats	4 925[1]	49 589[2]	**31 245**
Visites guidées	2 380	3 630	**4 725**
Atténuation de charges	25 707	7 713	**13 431**
Autres recettes	22 251	6 328	**26 612**
PRINCIPALES RECETTES EXPLOITATION	843 926€	890 596 €	**1 034 781 €**

[1] *gratuité des partenariat 2021 > montant des publicités 2021* [2] *partenariat et publicité 2022*

SECTION D'EXPLOITATION : (en €)

CHAPITRE - LIBELLÉ	RECETTES 2020	RECETTES 2021	**RECETTES 2022**
013 – Atténuations de charges	25 707 €	7 713 €	**13 431 €**
70 – Ventes de produits, prestations de service, marchandises	18 870 €	66 205 €	**206 953 €**
74 – Subvention SBAA	575 751 €	581 509 €	**581 768 €**
74 – Taxe de séjour reversée	201 500 €	228 999 €	**217 628 €**
77 – Produits exceptionnels	22 097 €	6 167 €	
Autres	14 712 €	6 821 €	**15 001 €**
PRINCIPALES RECETTES EXPLOITATION	858 637 €	897 414 €	**1 034 781 €**

Conception & réalisation : OTBSB - Crédits photos : BERTHIER Emmanuel - Freepik