



*Tourisme*

**POLITIQUE STRATEGIQUE  
DE LA DESTINATION « SAINT-QUAY-PORTRIEUX »  
MENEES PAR L'OFFICE DE TOURISME  
DE 2020 A 2023**

**Janvier 2020**

## 1. Préambule et synthèse générale

L'Office de tourisme de Saint-Quay-Portrieux (*OTSQP*), Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial (*EPIC*) communal, conçoit et met en œuvre une stratégie globale en faveur de la destination « Saint-Quay-Portrieux » qui tient compte des moyens humains et financiers en sa possession.

L'Office de tourisme s'appuie sur les éléments et les outils qui suivent :

- ✓ une **réflexion identitaire**, menée en interne, qui définit en préalable le cadre général de la stratégie :
  - un **logotype** de la station pour agir de concert avec les acteurs socio-professionnels, mais qui s'inscrit dans la durée pour capitaliser sur les investissements passés,
  - une **charte graphique**,
  - une **charte éditoriale**,
- ✓ un **cadre de travail mutualisé** :
  - avec d'autres stations littorales au sein d'un réseau intitulé « **Sensation Bretagne** »,
  - avec les Offices de tourisme du nouveau territoire « **Saint-Brieuc Armor Agglomération** » dont l'OTSQP fait partie depuis le 1/1/2017,
  - avec la Destination régionale touristique « **Baie de Saint-Brieuc-Paimpol-Les Caps** ».

L'OTSQP travaille en articulation avec ces espaces de coopération et de concertation afin d'optimiser les moyens qui sont mis à sa disposition par la collectivité de tutelle. En effet, il a signé avec la Ville de Saint-Quay-Portrieux une Convention d'Objectifs qui fixe un cadre de travail, les moyens alloués et les objectifs à atteindre.

L'OTSQP déploie des outils de communication qui interviennent sur plusieurs registres :

- ✓ la **séduction** et la **conquête** de clientèles (*stratégie numérique principalement, mais également le travail de relations presse, l'accompagnement des porteurs d'événements*),
- ✓ l'**accueil** et la **fidélisation** des visiteurs (*brochures d'accueil, animation de la station, réseaux sociaux...*),
- ✓ l'animation d'un **Espace Pro** sur le site Internet à destination des socio-professionnels,
- ✓ la **commercialisation** de produits et prestations touristiques (*principalement en s'appuyant sur la production de l'OTSQP et celles de ses partenaires*).

Enfin, le travail de l'OTSQP se traduit par un plan d'actions dont les grandes lignes sont définies annuellement lors du vote de son budget.

## 2. Les éléments identitaires de la station « Saint-Quay-Portrieux »

Les éléments identitaires propres à l'image voulue et vécue sont des préalables à la construction des outils de communication. Ils structurent et orientent la manière de communiquer à propos de la destination « Saint-Quay-Portrieux » de la façon suivante :

- ✓ Saint-Quay-Portrieux est une **station balnéaire** située au cœur de la Côte du Goëlo, région elle-même située dans les Côtes d'Armor et en Bretagne (*région historique ayant une identité très forte*). Elle possède 5 plages présentant chacune des particularités propres,
- ✓ Saint-Quay-Portrieux est une **station nautique** où il est possible de pratiquer de nombreuses activités liées à la découverte de la mer et à des activités sportives (*ex. : voile, planche à voile, natation, promenade longe-côte, kayak de mer, pêche en mer...*),
- ✓ Saint-Quay-Portrieux est une **station familiale**, de par ses activités, son fort taux de résidences secondaires, ses animations,
- ✓ Saint-Quay-Portrieux est une **ville sportive et animée**, de rayonnement départemental qui possède une attractivité certaine vis-à-vis de populations de proximité, permanentes, et enfin touristiques (*dont les excursionnistes*) (*ex. : Place aux Artistes, le Trophée des Multicoques, Open Beach Volley, Concours hippique, Tournoi international de tennis...*),
- ✓ Saint-Quay-Portrieux est une **étape pour « randonneurs »** en raison de la présence sur son territoire de 2 itinéraires reconnus par le grand public (*le GR34 et la Vélomaritime EV4*),
- ✓ Saint-Quay-Portrieux est une « **ville de convention** » en raison de la présence d'un Centre de congrès, équipement de qualité (*s'articulant avec celui de Saint-Brieuc*) permettant l'accueil d'événements de taille intermédiaire (*nécessitant peu ou pas d'hébergement sur le plan logistique*),
- ✓ enfin Saint-Quay-Portrieux est un « **port de pêche** » en raison de la présence de son port en eau profonde, de sa criée et usine de traitement des produits de la pêche (*Celtarmor*) et également de son produit emblématique du terroir : la « coquille Saint-Jacques ».

### **3. Un travail de coopération**

L'OTSQP travaille de manière articulée avec des espaces de coopération pour augmenter l'efficacité des moyens mis à sa disposition.

L'OTSQP met en place ses propres actions qui s'appuient sur ses outils de communication (*ex : brochures, Internet...*). De manière complémentaire et visant à renforcer son action, l'OTSQP participe et/ou développe des actions construites dans le cadre **d'espaces de coopération pertinents** par rapport aux thèmes et aux cibles géographiques visées. Ainsi l'OTSQP travaille avec différents partenaires :

- ✓ les **Offices de tourisme de Binic-Etables-sur-Mer et de la Baie de Saint-Brieuc** : ce cadre est privilégié dans le cadre du montage d'opérations visant à promouvoir Saint-Quay-Portrieux en tant que station du littoral du Goëlo ou encore dans le cadre d'une stratégie orientée autour de la coquille Saint-Jacques et de la gastronomie. L'objectif recherché est de favoriser la mobilité des touristes estivaux et des résidents au sein d'un espace d'accueil micro-régional (*Saint-Brieuc Armor Agglomération*),

- ✓ la **Destination « Baie de Saint-Brieuc–Paimpol-les Caps »** : valorisation de la randonnée, de la gastronomie, des activités nautiques et de bord de mer au travers de l'élaboration de supports de communication (*ex. carte de la Destination, rédaction d'articles gastronomiques, réalisation de campagnes photos et vidéos...*),
- ✓ le **Comité départemental du tourisme des Côtes d'Armor (Côtes d'Armor Destination)** : relations presse, ingénierie touristique et statistique (*organisation de salons touristiques, Tourinsoft – système d'information touristique, Armorstats...*), ingénierie digitale (*projet E-Breizh Connexion, veille et formations sur le numérique...*),
- ✓ le **Comité régional du tourisme de Bretagne (CRTB)** : ce cadre est privilégié en particulier dans le cadre de relations avec la presse, newsletter, mais aussi dans le cadre du projet régional E-Breizh Connexion, les expériences bretonnes,
- ✓ la **Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI22)** : ce cadre est privilégié dans le cadre d'opérations de promotion sur le marché parisien (*ex : Fête de la coquille à Paris*),
- ✓ et surtout le réseau « **Sensation Bretagne** » qui offre à la station un cadre promotionnel structuré et adapté aux stations balnéaires du littoral breton (*ex. reportages photos et vidéo, relations presse et blogueurs, salons, éditions papier et numériques*).

#### **4. Les cibles de clientèles de la destination « Saint-Quay-Portrieux »**

##### 4.1. Les cibles de clientèles sur le plan géographique

Les cibles de clientèles de la destination Saint-Quay-Portrieux sont les suivantes pour le marché français (environ 90 % de la fréquentation globale de la destination) :

- ✓ Agglomérations principales de la Bretagne et des Pays de la Loire (*Rennes, Brest, Nantes*),
- ✓ Bassin parisien,
- ✓ Bassin de proximité (*Saint-Brieuc et Guingamp principalement*),
- ✓ Quart Nord-Ouest : Pays de la Loire, Hauts de France et Normandie.

Les cibles de clientèles de la destination Saint-Quay-Portrieux sont les suivantes pour le marché étranger (*environ 10 % de la fréquentation globale de la destination*) :

- ✓ Allemagne,
- ✓ Benelux,
- ✓ Grande-Bretagne.

##### 4.2. Les cibles de clientèles sur le plan thématique

Sur le plan thématique, les cibles de clientèles de la destination Saint-Quay-Portrieux sont les suivantes :

CLIENTELES CIBLES	OBJECTIFS	VOLUME DE FREQUENTATION
<b>Familles avec enfants</b>	Fidéliser et attirer de nouveaux clients	Très important
<b>Couples sans enfant</b>	Fidéliser et attirer de nouveaux clients	Très important
<b>Locaux</b>	Gagner en affinité, en faire des prescripteurs	Très important
<b>Résidents secondaires</b>	Fidéliser, gagner en affinité, en faire des prescripteurs	Très important
Randonneurs	Satisfaire et en faire des prescripteurs	Important
Plaisanciers	Satisfaire, fidéliser, et en faire des prescripteurs	Faible
Partenaires	Satisfaire, fidéliser, et en faire des prescripteurs actifs	Faible
Camping-caristes	Satisfaire et en faire des prescripteurs	Faible

## 5. Le « positionnement » de l'action de l'Office de tourisme

Pour tenir compte des principes évoqués plus haut sur le plan :

- ✓ de l'articulation du travail de l'Office de tourisme avec d'autres acteurs,
- ✓ et l'identification des cibles de clientèles identifiées et listées ci-dessus,

... le tableau de « positionnement » de l'action de l'OTSQP est le suivant :

<i>Pertinence des couples "marchés et offres de SQP"</i>	Marché local et départemental	Marché régional	Marché Paris et IDF	Marché français lointain	Marché Etranger proche (GB)	Marché Etranger lointain
<b>SQP - station balnéaire et nautique à la journée</b>	Légitime	Légitime pour bassin de Rennes	Non pertinent	Non pertinent	Non pertinent	Non pertinent
<b>SQP - station balnéaire et nautique de séjour</b>	Légitime	Légitime	Légitime	Légitimité limitée (capacité d'acc. faible)	Légitimité limitée (capacité d'acc. faible)	Non pertinent
<b>SQP - station de plaisance (location et vente de bateaux, port d'étape)</b>	Légitime	Légitime	Légitime	Légitime	Légitime	Non pertinent
<b>SQP - station de promenade (PR à pied, circuits VTT et vélo)</b>	Légitime	Légitime	Légitimité limitée car offre limitée	Légitimité limitée car offre limitée	Légitimité limitée car offre limitée	Non pertinent
<b>SQP - station de congrès Séminaires et incentives</b>	Légitime avec agences réceptives	Légitime avec agences réceptives	Possible si petits formats Offre héberg. Limitée	Possible si petits formats Offre héberg. Limitée	Non pertinent	Non pertinent
<b>SQP - station de courts séjours (détente, repos, golf et gastronomie)</b>	Légitime	Légitime	Légitime	Non pertinent	Non pertinent	Non pertinent
<b>Randonneurs itinérants GR 34 et vélo (Eurovéloroute 4)</b>	Possible au sein d'une offre itinérante	Possible au sein d'une offre itinérante	Possible au sein d'une offre itinérante	Possible au sein d'une offre itinérante	Possible au sein d'une offre itinérante	Possible au sein d'une offre itinérante
<b>Evénements et manifestations d'importance</b>	Légitime	Légitime	Légitime	Légitimité limitée capacité d'acc. faible	Légitimité limitée capacité d'acc. faible	Non pertinent

## **6. Les grandes lignes du plan d'actions en matière de promotion**

Le plan d'actions de promotion et de mobilisation des outils de communication mis en œuvre par l'OTSQP est structuré de la manière suivante :

### **6.1. La mobilisation d'outils de communication numérique**

Aujourd'hui, le principal vecteur de communication des destinations touristiques est numérique.

L'OTSQP a refondu son site Internet [www.saintquayportrieux.com](http://www.saintquayportrieux.com) en 2017 pour répondre aux besoins des clientèles touristiques visées :

- ✓ construction de contenus identitaires et argumentés pour stimuler l'utilisation du site et favoriser son référencement naturel,
- ✓ mieux exploiter la base de données de l'OTSQP « Tourinsoft – SitArmor »,
- ✓ proposer un site Internet lisible sur tous supports, notamment pour des touristes en situation de mobilité (*ex : randonnée, services et commerces, patrimoines*),
- ✓ favoriser le déploiement de solutions numériques émanant d'acteurs socioprofessionnels de l'offre locale en matière de tourisme et de loisirs (*notion d'animation numérique du territoire*).

Enfin, un éclairage particulier à la destination est donné en s'appuyant sur la mobilisation de réseaux sociaux afin de multiplier les canaux de diffusion et les points de contacts avec le public : Facebook et Instagram.

### **6.2. Des brochures principalement destinées à l'accueil des publics sur place**

Les principaux outils de communication présentés sous la forme de brochures sont les suivants :

- ✓ un plan de Saint-Quay-Portrieux, comprenant la liste exhaustive des commerces, visant à faciliter la mobilité et les séjours sur place,
- ✓ une brochure d'accueil et de découverte de la destination (*Guide Tourisme*) visant à montrer et mettre en valeur les principales caractéristiques de la destination Saint-Quay-Portrieux et ses prestataires d'activités et de services,
- ✓ un guide des hébergements qui recense les différentes formules offertes aux clientèles à la recherche de solutions adaptées à leur séjour (*hôtellerie, chambres d'hôtes, hôtellerie de plein-air, résidences locatives, meublés de tourisme*).

### **6.3. L'accueil de journalistes**

L'OTSQP participe à des accueils de journalistes suite à des sollicitations en direct mais aussi sous l'égide du CRTB, de CAD et surtout de Sensation Bretagne. L'OTSQP agit en réponse à des besoins organisés sous la forme de thèmes « régionaux » ou « identitaires ».

#### 6.4. L'insertion de la station dans le système promotionnel de la « Destination Baie de Saint-Brieuc–Paimpol-Les Caps »

L'OTSQP travaille en articulation avec la « Destination Baie de Saint-Brieuc–Paimpol-Les Caps ». Dans ce cadre, il participe à des actions mises en œuvre avec les Offices de tourisme voisins dont celui de la Baie de Saint-Brieuc et le Pays touristique de Saint-Brieuc, comme les Fêtes de la coquille Saint-Jacques à Montmartre et Villars de Lans.

#### 6.5. Du parrainage avec des partenaires intéressés par l'image de la station

L'OTSQP, en adéquation avec les thèmes identitaires déjà évoqués en amont (*ex. : nautisme, randonnée...*) ou des actions particulières, construit des relations avec des entreprises susceptibles d'apporter des prestations en nature dans le cadre d'actions de parrainage (*ex. : imprimerie, agence de communication, Vedettes de Bréhat, Mousqueton, Casino de Saint-Quay...*).

#### 6.6. La promotion via l'événementiel

Enfin, l'OTSQP s'appuie sur des événements « identitaires » sur le plan culturel, patrimonial et sportif facilitant la promotion de la destination en tant que telle. Aussi, des « alliances » sont ainsi construites avec les organisateurs de certains temps forts en été (*ex. : Beach Volley, Trophée des Multicoques...*).

### **7. La stratégie d'accueil de l'OTSQP**

Parmi les grandes lignes de l'action propre à l'OTSQP, il ressort des objectifs envers les clientèles touristiques et les socio-professionnels :

- ✓ le **maintien**, la **conquête** et la **diversification des clientèles** de la destination « Saint-Quay-Portrieux » ;
- ✓ la construction d'une **relation durable** avec le **tissu local** sur le plan touristique, économique, associatif et commercial.

#### 7.1. Les clientèles touristiques

- ✓ Les actions mises en œuvre :
  - Un accueil physique et à distance de qualité,
  - Un accueil adapté à tous types de publics (*individuels, familles, handicapés, groupes, séniors...*),
  - Des horaires et jours d'ouverture adaptés aux flux touristiques,
  - Des services complémentaires (*billetteries diverses, visites guidées, rechargement d'appareils numériques, service bagages, Wifi*),
- ✓ Les outils :
  - Un espace accueil entièrement rénové (*moderne, lumineux, convivial, privilégiant le parcours client*),
  - Deux écrans d'affichage dynamique (*information en temps réel, valorisation du territoire*),

- Des éditions renouvelées chaque année (*Guide Tourisme – en 3 langues, Guide Hébergements, guide "Nos formules Séjours" et Plan de ville incluant la liste des commerces*),
- Un site Internet en trois langues,
- Une présence sur les réseaux sociaux (*Facebook et Instagram*),
- Une charte éditoriale.

## 7.2. Les socio-professionnels

### ✓ Les actions mises en œuvre :

- Une promotion de leur activité sur les différents supports de communication de l'OTSQP (*éditions, site Internet...*),
- Une diffusion régulière des éditions, et selon les besoins, par la Direction afin de consolider les relations avec eux,
- Un envoi hebdomadaire d'un livret des fêtes et manifestations (*en saison et pendant les petites vacances scolaires*),
- L'information régulière sur l'actualité professionnelle et formations ou ateliers mis à leur disposition,
- Un accompagnement à la qualification de l'offre (*Qualité Tourisme, Tourisme & Handicap, classement de meublés de tourisme...*),
- Une saisie de leurs informations dans la base de données touristiques Tourinsoft, les rendant ainsi visibles pour tous les Offices de tourisme bretons,
- Une visibilité de leurs événements à vocation touristique (*ateliers, stages, concerts...*) sur la rubrique Agenda du site Internet de l'OTSQP,
- Une mise en place de partenariats pour le montage et la commercialisation de produits touristiques «clé en main»,
- Une réunion annuelle d'information à destination des hébergeurs,
- Une équipe de proximité à leur écoute toute l'année.

### ✓ Les outils :

- Un Guide du Partenariat,
- Des éditions renouvelées chaque année (*Guide Tourisme, Guide Hébergements, guide "Nos formules Séjours" et Plan de ville et liste des commerces*),
- Un site Internet doté d'un Espace Pro, alimenté régulièrement (*outils de communication, photos libre de droits, dossiers de presse...*),
- Une mise à disposition de la marque « Saint-Quay-Portrieux » afin de valoriser la destination.



## **8. La politique « Qualité » de l'OTSQP**

Dès 2006, l'OTSQP s'est engagé dans une démarche de qualité visant l'obtention, à terme, de la marque nationale « Qualité Tourisme » (QT) laquelle est délivrée par l'Etat (*Ministère en charge du tourisme*). L'engagement dans cette direction a permis, à l'OTSQP, d'obtenir :

- ✓ la Marque « Qualité Tourisme » le 30/11/2010,
- ✓ le classement en « catégorie I » le 14/8/2012 et le 9/4/2018,
- ✓ le renouvellement de la Marque « Qualité Tourisme » le 17/3/2014 et le 13/6/2017.

### **8.1. Les intérêts de l'engagement dans la démarche Qualité**

- ✓ en interne :
  - faciliter et clarifier la définition des objectifs collectifs de l'entreprise en référence aux missions dévolues aux OT par le Code du tourisme,
  - clarifier l'organisation des services et l'action des membres de l'équipe,
  - améliorer les résultats et optimiser l'utilisation des moyens confiés à l'OTSQP par la Ville de Saint-Quay-Portrieux,
  - valoriser le savoir-faire et l'expérience des membres de l'équipe.
- ✓ en externe :
  - faciliter la conservation et la conquête de nouveaux clients au profit de la destination,
  - vis-à-vis de la collectivité et des acteurs institutionnels, positionner l'action de l'OTSQP sous un angle résolument professionnel,
  - conserver le classement de l'OTSQP en catégorie I,
  - maintenir le statut de Saint-Quay-Portrieux en tant que « commune touristique » et « station de tourisme »,
  - développer les actions envers les socio-professionnels.

### **8.2. Les 3 axes techniques de la politique « Qualité » de l'OTSQP**

- ✓ la satisfaction des clients de l'OTSQP et leur fidélisation à la station

Il s'agit de développer un meilleur accueil et maintenir un niveau de services toujours égal avec pour objectif de satisfaire la clientèle grâce à la rédaction du Manuel Qualité décrivant les méthodes de travail qui se doivent d'être communes à tous. Les outils de recueil de la satisfaction, les fiches de réclamation et de suggestion, le suivi de formation du personnel sont des éléments permettant d'analyser le bon fonctionnement du système.

- ✓ le sens donné au travail et l'accomplissement de tous au sein de l'équipe

Il s'agit de favoriser les échanges en interne et d'accentuer la motivation du personnel autour d'un projet managérial qui met en évidence le travail fourni. Les bilans qualité, les réunions en interne et le Groupe Qualité de Destination engendrent une meilleure communication et permettent d'analyser et de faire évoluer les situations observées. L'organisation et la participation au système « Qualité » permettent à chacun de trouver sa place.

- ✓ le regard sur l'économie et l'offre touristique de la destination « Saint-Quay-Portrieux »

Il s'agit de participer au développement de l'activité touristique du territoire grâce à une bonne connaissance de l'offre touristique locale mais également au déploiement d'actions visant à positionner et qualifier la destination. Les indicateurs économiques tels que le montant de la taxe de séjour et les autres statistiques de fréquentation sont des illustrations finales du travail effectué sur le terrain par les différents acteurs.

## **9. Politique commerciale de l'OTSQP**

La production de séjours « clé en main » et de produits simples déployés par l'OTSQP s'inscrit dans une logique de valorisation de la destination et de ses principaux acteurs sur le plan de la création d'emploi et de la création de richesse distribuée localement (*dans le périmètre de Saint-Quay-Portrieux, de Saint-Brieuc Armor Agglomération, des Côtes d'Armor et de la Bretagne*).

Outre le fait de valoriser les offres et d'augmenter la consommation touristique de la station, le travail de production touristique vise également à générer des recettes et augmenter l'autofinancement de l'EPIC.

L'OTSQP commercialise donc des séjours, formules week-ends depuis le 5/7/1996. Il a souscrit une assurance Responsabilité Civile professionnelle à cet effet et est titulaire d'une immatriculation délivrée par Atout France lui permettant de produire et de vendre par lui-même des prestations et produits touristiques de son territoire de compétence (*Immatriculation au registre national des opérateurs de voyages et de séjours N° IM022100022*).

### **9.1. Stratégie commerciale de l'OTSQP**

La stratégie commerciale de l'OTSQP s'articule autour de trois axes principaux :

- ✓ la dé-saisonnalité : promouvoir la station balnéaire et attirer des visiteurs toute l'année sur son territoire ;
- ✓ le renforcement de l'image de la station balnéaire via une offre commerciale de produits touristiques packagés présentés sous la marque « So Saint-Quay-Portrieux » ;
- ✓ la prise en compte de la clientèle excursionniste en proposant des visites guidées.

L'OTSQP a recensé l'offre existante sur son territoire et a analysé les demandes de ses clients. Il a donc adapté son offre en proposant des produits comprenant un hébergement, des visites, des excursions et de la restauration pour goûter aux produits locaux (*Coquille Saint-Jacques...*).

La politique tarifaire étant primordiale afin d'encourager la clientèle à venir, l'OTSQP s'efforce de proposer le meilleur rapport qualité/prix pour ses séjours. La formule week-end permet au client une découverte du territoire, un premier repérage pour un futur long séjour.

L'OTSQP a formalisé un cahier des charges qui définit sa stratégie commerciale et précise les modalités de fonctionnement de ses partenariats.

Dès qu'il est sollicité pour le montage des offres par des institutionnels ou des agences privées, l'OTSQP répond en proposant une offre adaptée aux tendances du marché et aux notes de synthèse des démarches. Il prend en compte les démarches de commercialisation existantes.

Pour favoriser et assurer la meilleure consommation possible des offres et prestations, l'EPIC travaille à la recherche de partenariats et d'accords commerciaux dans le but de démultiplier sa force de vente (*agences réceptives...*).

## 9.2. Les principales cibles visées par la démarche par l'OTSQP en matière de production touristique

- ✓ les "couples" et les mini-groupes (*4 à 8 personnes*) à la recherche d'une offre de court-séjour leur permettant d'optimiser leur temps de loisirs en accédant à des prestations de qualité au cœur de notre station (*ex. : achat de dernière minute*),
- ✓ les clients qui sont à la recherche d'un cadeau à offrir s'appuyant sur des prestations originales à haut niveau symbolique (*ex. : séjours en hôtellerie haut de gamme, avec une restauration de qualité, et mettant en scène des activités de loisirs nécessitant une médiation, ou encore des activités originales et insolites...*),
- ✓ les familles avec enfants en s'appuyant sur des hébergements adaptés et des prestataires à forte capacité afin de rassembler la famille tout en donnant du sens au séjour (*ex. : apprendre et découvrir tout en s'amusant dans des lieux tels que le Lantic Parc Aventure*),
- ✓ les clients à la recherche d'une découverte de la station et de ses aménités par le biais d'une médiation (*ex. : visites guidées*).

## **10. Pour conclure**

Dans sa stratégie, l'OTSQP agit en articulation avec son environnement institutionnel et professionnel. Pour autant, il doit tenir compte des contraintes politiques, budgétaires et de ressources humaines. Il se met en capacité à bâtir des partenariats avec d'autres échelles géographiques : les Offices de tourisme de Saint-Brieuc Armor Agglomération, les acteurs de la destination « Baie de Saint-Brieuc-Paimpol-Les Caps », et enfin avec l'échelle départementale et régionale et en particulier sous l'égide du réseau « Sensation Bretagne ».

De même, l'OTSQP explore et a recours à différentes solutions et médias afin de toucher les cibles géographiques et thématiques en pertinence avec son identité et ses cibles de clientèles (*relations presse, Internet, publicité, salons, brochures et éditions, affichages, partenariats...*).

Enfin, la Qualité est au cœur des différentes étapes de réflexion et d'actions de l'OTSQP.