



Tourisme

**POLITIQUE STRATEGIQUE
DE LA DESTINATION « SAINT-QUAY-PORTRIEUX »
MENEES PAR L'OFFICE DE TOURISME
DE 2022 A 2025**

Avril 2022

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 socioprofessionnels, 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** »,
 - avec l'Agence de Développement Touristique et d'Attractivité des Côtes d'Armor « **Côtes d'Armor Destination** ».

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...*),
- ✓ la **commercialisation** de produits touristiques, de prestations touristiques (*principalement en s'appuyant sur la production de l'OTSQP et celles de ses partenaires*) et de produits boutique.

L'OTSQP se veut être un acteur incontournable du territoire :

- ✓ en affirmant son rôle d'**animateur** et de **coordinateur des acteurs socio-professionnels locaux**,
- ✓ en agissant pour **accroître les retombées économiques directes et indirectes** du tourisme,
- ✓ en accompagnant les socio-professionnels et les porteurs de projets dans leurs démarches de labellisation (*Marque Qualité Tourisme, Tourisme & Handicap...*),

Enfin, le travail de l'OTSQP se traduit par un plan d'actions pluriannuel dont les grandes lignes sont définies dans la convention d'objectifs.

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. : concours hippique, tournoi international de tennis, nombreux événements nautiques d'envergure, programme d'animations sur l'année...*),
- ✓ 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 Vélo maritime 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, réseaux sociaux...*). 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...*),
- ✓ **Côtes d'Armor Destination** : relations presse, ingénierie touristique et statistique (*organisation de salons touristiques, Tourinsoft – système d'information touristique, Armorstats...*), ingénierie digitale (*newsletters, 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, notamment la GRC (*gestion de la Relation Client*) collective,
- ✓ 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 enfin 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*).

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
Familles avec enfants	Fidéliser et attirer de nouveaux clients	Très important
Couples sans enfant	Fidéliser et attirer de nouveaux clients	Très important
Locaux	Développer, gagner en affinité, en faire des prescripteurs	Très important
Résidents secondaires	Fidéliser, gagner en affinité, en faire des prescripteurs	Très important
Télétravailleurs	Fidéliser, gagner en affinité, en faire des prescripteurs	Important
Jeunes 15-18 ans	Satisfaire et en faire des prescripteurs	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

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
SQP - station balnéaire et nautique à la journée	Légitime	Légitime pour bassin de Rennes	Non pertinent	Non pertinent	Non pertinent	Non pertinent
SQP - station balnéaire et nautique de séjour	Légitime	Légitime	Légitime	Légitimité limitée (capacité d'acc. faible)	Légitimité limitée (capacité d'acc. faible)	Non pertinent
SQP - station de plaisance (location et vente de bateaux, port d'étape)	Légitime	Légitime	Légitime	Légitime	Légitime	Non pertinent
SQP - station de promenade (PR à pied, circuits VTT et vélo)	Légitime	Légitime	Légitimité limitée car offre limitée	Légitimité limitée car offre limitée	Légitimité limitée car offre limitée	Non pertinent
SQP - station de congrès Séminaires et incentives	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
SQP - station de courts séjours (détente, repos, golf et gastronomie)	Légitime	Légitime	Légitime	Non pertinent	Non pertinent	Non pertinent
Randonneurs itinérants GR 34 et Vélomaritime EV4	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
Evénements et manifestations d'importance	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 en 2017 et prévoit une nouvelle refonte fin 2022 pour répondre encore mieux 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 ».

Dans le cadre de ses collaborations, il va être développé un outil numérique de séjour à l'échelle de la Destination touristique BSBPLC destiné autant aux visiteurs sur place qu'aux habitants. Véritable compagnon de voyage, cet outil aura la vocation de proposer les activités, animations et restaurants en fonction du profil du visiteur.

Enfin, l'Office de tourisme s'appuie sur la mobilisation de réseaux sociaux afin de multiplier les canaux de diffusion et les points de contacts avec le public : Facebook, Instagram, Youtube et LinkedIn.

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 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, 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, Kasino 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. : Pro Sailing Tour...*).

7. 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, 13/6/2017 et le 11/6/2020.

7.1. 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 (*valeur d'exemple pour stimuler le développement qualitatif des offres touristiques et de loisirs*),
 - 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 ».

7.2. 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.

8. Politique commerciale de l'OTSQP

L'OTSQP a une activité commerciale 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*).

8.1. Production commerciale de l'OTSQP

Les produits tels que les « expériences » et autres produits touristiques déployés par l'OTSQP s'inscrivent 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*).

A l'occasion des travaux de rénovation de son espace accueil fin 2019 et début 2020, l'OTSQP a choisi de développer sa boutique en proposant principalement des produits locaux, régionaux voire nationaux. La gamme de produits se veut diversifiée, attractive et de préférence locale dans une gamme de prix accessibles. Tous les produits proposés s'adressent autant à une clientèle locale (*résidents permanents comme secondaires*) qu'à une clientèle de passage, que ce soit pour se faire plaisir ou pour ramener un souvenir tendance, le but est de transmettre une image de Saint-Quay-Portrieux maîtrisée et valorisée, choisie avec soin.

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

8.2. 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 notamment tournée vers le nautisme ;
- ✓ la prise en compte de la clientèle excursionniste en proposant des visites guidées, des sorties nature...

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 disponibles sur le territoire et en adéquation avec les demandes de toutes ses clientèles, qu'elles soient locales, régionales, nationales ou internationales.

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 produits.

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. Le développement durable au cœur de la stratégie de l'OTSQP

Très tôt, le développement durable a été au cœur des préoccupations de l'OTSQP tant en interne, que dans ses relations avec ses fournisseurs et ses partenaires, mais également dans sa communication envers ses clientèles.

9.1. Au sein de l'équipe de l'OTSQP

L'OTSQP est engagé dans une mise en œuvre pérenne du développement durable à l'échelle de sa structure. Il a rédigé des recommandations de comportement et d'usage à destination des salariés afin de les sensibiliser aux économies d'énergie en particulier (*eau, électricité, gaz*) et au « développement durable » en général (*produits d'entretien écologiques, tri des déchets, impressions raisonnées...*).

Ce dossier est porté par toute l'équipe et mis en œuvre au quotidien.

9.2. Avec ses fournisseurs et ses partenaires

Dans le cadre de ses achats, l'OTSQP favorise les équipements économes en énergie ou produits ayant obtenu un label ou une certification. D'ailleurs, il a choisi son imprimeur parmi ceux qui se sont inscrits dans une démarche vertueuse.

L'OTSQP se fait le relais auprès de ses partenaires de toutes les initiatives ou démarches en faveur du développement durable et leur propose de les accompagner dans leurs projets.

9.3. A destination de ses clientèles

L'OTSQP informe précisément (*dans ses éditions, sur son site Internet et à l'accueil*) les visiteurs sur les moyens de se déplacer sur le territoire et les environs en utilisant les transports en commun. Le Guide Tourisme intègre également des pages « Eco-nature » en vue de sensibiliser ses clientèles à la protection de l'environnement. Toujours, dans cette optique, il précise les points de recyclage complets, ainsi que les coordonnées et horaires d'ouverture de la déchetterie.

Dès 2011, l'OTSQP a développé des sorties nature sous l'appellation « Z'éco-nature » à destination de ses clientèles en vue de les sensibiliser à l'environnement.

Enfin, l'OTSQP a adopté la « charte du voyageur » élaborée en collaboration avec les Offices de tourisme de Bretagne. Il communique sur cette charte qui se retrouve dans son Guide Tourisme et en bonne place sur son site Internet.

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.