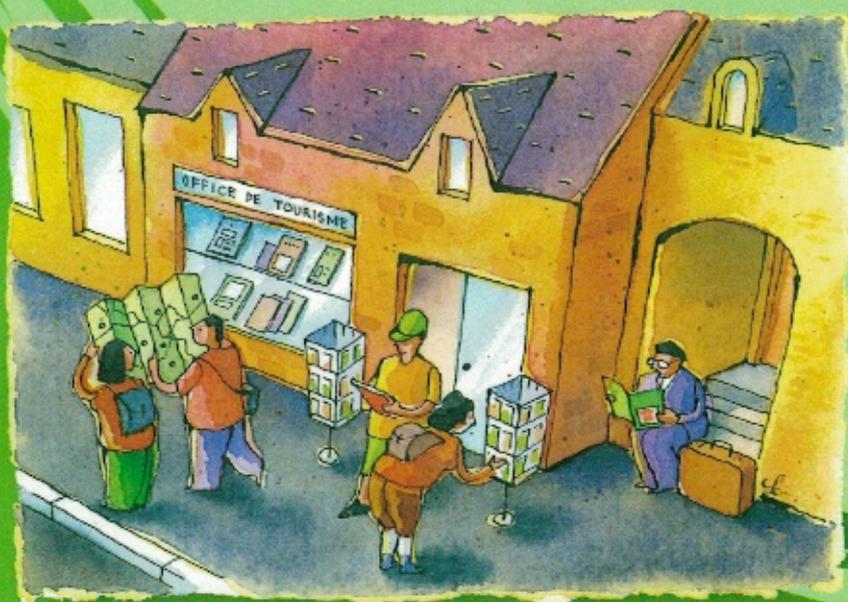


**LES CLASSEURS** de La Lettre du cadre

# DIRIGER un office de tourisme



**LES CLASSEURS** de La Lettre du cadre

**territorial** editions

**3** mises à jour annuelles pour une information fiable et toujours à la pointe de l'actualité et de l'innovation  
■ L'outil indispensable de tous ceux qui ont la charge d'assurer la direction d'un office de tourisme

Extrait de :

"Diriger un office de tourisme"

## **D - Exemple d'une politique promotionnelle d'une destination littorale menée par son office de tourisme : « Saint-Quay-Portrieux » pour la période 2014 à 2016**

### **1. Le contexte du cas présenté : Saint-Quay-Portrieux**

Saint-Quay-Portrieux est une petite station littorale de Bretagne par sa capacité d'accueil marchande (2 000 lits auxquels s'ajoutent près de 1 100 anneaux au « port d'Armor ») et se caractérise par un parc de résidences secondaires très élevé (près de 10 000 lits).

Avant-guerre et à l'image de certaines stations des côtes normandes et bretonnes, Saint-Quay-Portrieux a connu une période prospère et glorieuse (accès par le chemin de fer, aménagements audacieux portés par un maire novateur, fréquentation émanant de riches personnalités de l'époque). Aujourd'hui, la station bénéficie encore de cette image et elle a conservé certains équipements (casino, piscine de mer, tennis, centre de congrès...).

Dans ce contexte, l'office de tourisme de Saint-Quay-Portrieux (OTSQP), EPIC communal, conçoit et met en œuvre une stratégie de communication et de promotion en faveur de la destination « Saint-Quay-Portrieux » qui tient compte des moyens humains et financiers très limités en sa possession.

Ainsi, l'office de tourisme s'appuiera sur les éléments et les outils qui suivent :

- une **réflexion identitaire**, menée en interne, qui définit en préalable le cadre général de l'action de promotion ;
- un **cadre de travail mutualisé**, d'une part, avec d'autres stations littorales au sein d'un réseau intitulé « **Sensation Bretagne** » ; et, d'autre part, avec un espace de coopération en construction : la destination régionale « **Baie de Saint-Brieuc – Paimpol – Les Caps** », afin d'optimiser les moyens mis à sa disposition par la collectivité de tutelle ;
- enfin, 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 promotionnels passés de « démultiplier » l'action.

Par ailleurs, le plan de promotion de Saint-Quay-Portrieux déploiera des outils de communication qui interviennent sur plusieurs registres de finalité :

- la **séduction** et la **conquête** de clientèles (Internet 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, applications numériques à construire) ;
- la **commercialisation** de produits et prestations touristiques (principalement en s'appuyant sur la production de l'OTSQP et celle de ses partenaires).

Enfin, le travail de l'OTSQP sur le plan promotionnel se traduit par un plan d'action dont les grandes lignes pour les années 2014 à 2016 sont définies annuellement lors du vote de son budget.

### **2. Les éléments, identitaires, propres à l'image voulue et vécue, préalables à la construction des outils de communication en faveur de la destination « Saint-Quay-Portrieux »**

Les éléments identitaires qui structurent et orientent la manière de communiquer à propos de la destination « Saint-Quay-Portrieux » sont les suivants :

- 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 cinq 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 et régates, planche à voile, natation, promenade, kayak de mer, pêche en mer...) en raison de son port en eau profonde : le « port d'Armor » ;
- 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 », « Les Océaniques », le Trophée des multicoques « Prince de Bretagne », le France Open Beach Volley, le concours hippique de saut d'obstacles d'intérêt interrégional...) – ;
- Saint-Quay-Portrieux est une **étape pour « randonneurs »** en raison de la présence sur son territoire de deux itinéraires reconnus par le grand public (le GR 34 et l'Eurovéloroute 4 « Roscoff-Kiev » couplés au « Tour de Manche ») ;
- 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) ;
- 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 ».

Enfin, Saint-Quay-Portrieux s'est associée à la commune voisine de Tréveneuc (village « coup de cœur » de la côte du Goëlo : patrimoine, surf...).

### 3. Les éléments graphiques représentatifs de l'identité touristique de Saint-Quay-Portrieux

La destination « Saint-Quay-Portrieux » est caractérisée par un logotype illustrant :

- la présence de la coquille Saint-Jacques (présente au cœur du logo) ;
- et l'appartenance de la station à la baie de Saint-Brieuc (V symbolisant la baie de Paimpol au cap Fréhel).

En effet, le logo de l'office de tourisme a été « transformé » et décliné en plusieurs couleurs signifiant des thèmes pour qu'il puisse être approprié par tous les acteurs de la vie économique de la station (hébergeurs, activités et services).

À cette fin, une « charte de style » a été créée, puis communiquée aux acteurs socioprofessionnels et, enfin, mise à disposition de ceux-ci sur l'espace « pro » du site Internet de l'office de tourisme.

### 4. Un travail articulé avec des espaces de coopération pour augmenter l'efficacité des moyens mis à la disposition de l'office de tourisme

L'office de tourisme de Saint-Quay-Portrieux (OTSQP) met en place ses propres actions qui s'appuient sur ses propres 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 et d'Étables-sur-Mer, très proches géographiquement, et ceux de toute 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, de la gastronomie et, enfin, de la randonnée (GR 34 et EV04). L'objectif recherché est de favoriser la mobilité des touristes estivaux et des résidents au sein d'un espace d'accueil microrégional (le littoral du Sud Goëlo et de toute la baie de Saint-Brieuc) en agissant dans le cadre d'une politique dite de « **destination régionale** », laquelle est intitulée « **Baie de Saint-Brieuc – Paimpol – Les Caps** » ;

- le comité départemental du tourisme des Côtes-d'Armor, « **Côtes-d'Armor Développement** » : relations presse, réseaux sociaux, mise en marché de séjours ;
- le **comité régional du tourisme de Bretagne** (CRTB) : ce cadre est privilégié en particulier dans le cadre de relations avec la presse, de prestations regroupées sous le vocable « expériences bretonnes », ou encore pour participer à une action (collective à l'échelle interrégionale) d'accueil des clientèles britanniques : « C'est beau ici » ;
- et surtout, le réseau « **Sensation Bretagne** » qui offre à la station un cadre promotionnel structuré et adapté aux stations balnéaires du littoral breton (salons, relations presse, outils de communication partagés).

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

### **a) 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) :

- bassin parisien (historiquement, de très nombreux propriétaires de résidences secondaires sont issus de ce bassin de vie) ;
- agglomérations principales de la Bretagne et des Pays de la Loire (Rennes, Brest, Nantes) ;
- bassins de proximité (agglomérations de Saint-Brieuc et de 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) :

- Grande-Bretagne ;
- Allemagne ;
- Belgique.

### **b) 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 :

- les familles avec enfants, amateurs des jeux de plage, et d'activités nautiques dans un cadre de découverte, et enfin recherchant une station animée ;
- les excursionnistes à l'île de Bréhat (population résidente ou de passage) ;
- les spécialistes de la croisière côtière en raison de la présence du port d'Armor situé à proximité de l'île de Bréhat et des îles anglo-normandes ;
- les pratiquants d'activités de promenade et de randonnée à pied (PR, GR 34...) ;
- les pratiquants du vélo attirés par la présence de l'Eurovéloroute 4 et du Tour de Manche ;
- les entreprises régionales désireuses d'organiser une convention à la journée dans un site de qualité (centre municipal de congrès situé en bord de mer et bien équipé).

## **6. 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-avant ;

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

Pertinence des couples « marchés et offres de SQP »	Marché local et départemental	Marché régional	Marché Paris et IDF	Marché français lointain	Marché étranger proche (GB)	Marché étranger 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	Légitime
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 incentive	Légitime avec agences réceptives	Légitime avec agences réceptives	Possible si petits formats	Offre héberg. limitée et centre congrès petit	Non pertinent	Non pertinent
SQP - station de courts séjours (détente, repos, golf et gastronomie)	Légitime	Légitime	Légitime mais capacité d'acc. limitée	Non pertinent	Non pertinent	Non pertinent
Randonneurs Itinérants GR 34 et vélo (Eurovéloroute 4)	Possible au sein d'une offre itinérante	Possible au sein d'une offre itinérante	Possible au sein d'une offre itinérante			
Événements et manifestations d'importance	Légitime	Légitime	Légitime	Légitimité limitée, capacité d'acc. faible	Légitimité limitée, capacité d'acc. faible	Légitimité limitée, capacité d'acc. faible

## 7. Les grandes lignes des plans annuels d'action en matière de promotion et de communication en faveur de la destination « Saint-Quay-Portrieux »

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

### a) La mobilisation d'outils de communication de nature « numérique »

Aujourd'hui, le principal vecteur de communication des destinations touristiques est numérique. À Saint-Quay-Portrieux, il est observé que le site Internet connaît une fréquentation deux fois supérieure à celle des locaux de l'office de tourisme (environ 80 000 visites annuelles contre 40 000 à l'accueil).

Pour répondre à cet objectif « numérique », l'OTSQP déploie à ce jour un site Internet généraliste entièrement dédié à la destination toute l'année (Saint-Quay-Portrieux et Tréveneuc) : [www.saintquayportrieux.com](http://www.saintquayportrieux.com)

L'OTSQP envisage, pour la période 2014-2016, la modernisation de ses outils numériques pour répondre aux besoins des clientèles touristiques visées :

- construire des contenus identitaires et argumentés (en s'appuyant sur les contenus produits pour le guide tourisme) pour stimuler l'utilisation du site (réduire le taux de rebond) et favoriser le référencement naturel du site ;
- mieux interfacer la base de données de l'OTSQP « Tourinsoft – SitArmor » aux outils déployés sur les plans local, départemental, régional et thématique (ex. : CC Sud Goëlo, Côtes-d'Armor Développement, Sensation Bretagne, CRT Bretagne) ;
- moderniser le site en .mobi destiné aux touristes en situation de mobilité (ex. : services, commerces, animations, patrimoine) ;
- 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 d'amplifier les efforts de communication. À terme, nous souhaitons utiliser certains réseaux sociaux « fiables » pour participer à la qualification de la destination touristique.

### **b) 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 qui vise à faciliter la mobilité et les séjours sur place ;
- une brochure d'accueil et de découverte de la destination (guide tourisme), toute l'année, qui vise à montrer et mettre en valeur et en exergue les principales caractéristiques de la destination « Saint-Quay-Portrieux » (utile lors de la phase de préparation et pendant le séjour) ;
- 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, locations) ;
- un programme relatif aux manifestations édité par la communauté de communes : « Sortir en Goëlo ».

### **c) L'accueil de journalistes**

L'office de tourisme de Saint-Quay-Portrieux (OTSQP) participe à des accueils de journalistes bâtis sous l'égide du CRT de Bretagne, de Côtes-d'Armor Développement et surtout de Sensation Bretagne. L'OTSQP agit en réponse à des besoins organisés sous la forme de thèmes « régionaux » ou « identitaires » ou encore s'appuyant sur des dossiers de presse élaborés sous l'égide de « Sensation Bretagne ».

### **d) L'insertion de la station dans le système promotionnel de la « Destination Baie de Saint-Brieuc – Les Caps »**

L'office de tourisme de Saint-Quay-Portrieux travaille en articulation avec la marque ombrelle en cours de construction « Baie de Saint-Brieuc – Paimpol – Les Caps ». Dans ce cadre, l'OTSQP 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, pour exemples :

- la participation aux Fêtes de la coquille Saint-Jacques en baie de Saint-Brieuc, à Montmartre et à Villard-de-Lans ;
- la participation à la Fête nationale de la gastronomie ;
- et d'autres projets en cours...

### **e) Du parrainage avec des partenaires intéressés par l'image de la station**

L'office de tourisme de Saint-Quay-Portrieux (OTSQP), en adéquation avec les thèmes identitaires déjà évoqués en amont (ex. : nautisme, randonnée...) ou des actions particulières (ex. : Les

Océaniques), 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, casino de Saint-Quay, vêtements Saint-James...).

### f) La promotion de la destination s'appuie sur des événementiels

Enfin, l'OTSQP s'appuie sur des événements « identitaires » sur les plans 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 Tour, Trophée des multicoques « Prince de Bretagne », Fête européenne du patrimoine, Fête de la coquille Saint-Jacques...).

### g) Le tableau de synthèse relatif à la mobilisation des outils de communication à visée promotionnelle

> Tableau des acteurs concernés et/ou mobilisables au profit de la station

Acteurs pertinents et possibles	Marché local et départemental	Marché régional	Marché Paris et IDF	Marché français lointain	Marché étranger proche (GB)	Marché étranger lointain
<b>SQP - station balnéaire et nautique à la journée</b>	OTSQP OT CCSG	OTSQP OT CCSG Sensation Bret.	Pas d'acteur	Pas d'acteur	Pas d'acteur	Pas d'acteur
<b>SQP - station balnéaire et nautique de séjour</b>	OTSQP OT CCSG	OTSQP OT CCSG Sensation Bret.	CAD CRT Bretagne Sensation Bret.	CAD CRT Bretagne Sensation Bret.	CAD CRT Bretagne Sensation Bret.	Pas d'acteur (Atout France Club littoral)
<b>SQP - station de plaisance (location et vente de bateaux, port d'étape)</b>	OTSQP Port d'Armor	OTSQP Sensation Bret. Ports Bretons	CAD et CRTB Ports bretons Sensation Bret.	CAD et CRTB Ports bretons Sensation Bret.	CAD et CRTB Ports bretons Sensation Bret.	CAD et CRTB Ports bretons Sensation Bret.
<b>SQP - station de promenade (PR à pied, circuits VTT et vélo)</b>	OTSQP OT CCSG Pays tour. (PSB)	OTSQP OT CCSG, PSB, Sensation Bret.	Pas d'acteur	Pas d'acteur	Pas d'acteur	Pas d'acteur
<b>SQP - station de congrès séminaires et Incentive</b>	OTSQP et Agences réceptives	OTSQP et Agences réceptives	Agences réceptives	Agences réceptives	Pas d'acteur	Pas d'acteur
<b>SQP - station de courts séjours (détente, repos, golf et gastronomie)</b>	OTSQP OT CCSG	OTSQP OT CCSG Sensation Bret.	CAD CRT Bretagne Sensation Bret.	Pas d'acteur	Pas d'acteur	Pas d'acteur

Acteurs pertinents et possibles	Marché local et départemental	Marché régional	Marché Paris et IDF	Marché français lointain	Marché étranger proche (GB)	Marché étranger lointain
Randonneurs itinérants GR 34 et vélo (Eurovéloroute 4)	OTSQP OT CCSG PSB	OTSQP OT CCSG, PSB Sensation Bret.	Par acteurs spécialisés et globaux	Par acteurs spécialisés et globaux	Par acteurs spécialisés et globaux	Par acteurs spécialisés et globaux
Événements et manifestations d'importance	OTSQP CAD	OTSQP CAD et CRTB	OTSQP, CAD Maison de la Br. à Paris	Pas d'acteur sauf manif. exceptionnelle	Pas d'acteur sauf manif. exceptionnelle	Pas d'acteur sauf manif. exceptionnelle

> Tableau des outils concernés et/ou mobilisables

Outils pertinents et possibles sur le plan promotionnel	Marché local et départemental	Marché régional	Marché Paris et IDF	Marché français lointain	Marché étranger proche (GB)	Marché étranger lointain
SQP - station balnéaire et nautique à la journée	Presse et pub. loc. Évén. locaux Médias sociaux	Presse quotid. régionale (PQR) Évén. locaux Médias sociaux	Pas d'outil à déployer	Pas d'outil à déployer	Pas d'outil à déployer	Pas d'outil à déployer
SQP - station balnéaire et nautique de séjour	Presse et pub. loc. Évén. locaux Médias sociaux	PQR, salons Pub. région. Évén., médias soc.	Presse mag. nat. Salons Évén., médias soc.	Presse mag. nat. Salons Évén., médias soc.	Relations presse Salons Évén., médias soc.	Presse (CRT et Atout France)
SQP - station de plaisance (location et vente de bateaux, port d'étape)	Presse et pub. loc. Évén. locaux Médias sociaux	PQR, salons Pub. région. Évén., Médias soc.	Presse mag. nat. Salons Évén., Médias soc.	Presse mag. nat. Salons Évén., Médias soc.	Presse : CRT, AF Salons Évén., Médias soc.	Presse (CRT et AF)
SQP - station de promenade (PR à pied, circuits VTT et vélo)	Presse et pub. loc. Évén. locaux Médias sociaux	PQR, salons Pub. région. Évén., Médias soc.	Pas d'outil à déployer	Pas d'outil à déployer	Pas d'outil à déployer	Pas d'outil à déployer
SQP - station de congrès séminaires et incentive	Démarchage Partenariats Agences réceptives France <sup>®</sup> (ARF)	Démarchage Partenariats ARF	Partenariats ARF Annuaire spéc.	Partenariats ARF Annuaire spéc.	Pas d'outil à déployer	Pas d'outil à déployer
SQP - station de courts séjours (détente, repos, golf et gastronomie)	Presse et pub. loc. Évén. locaux Médias sociaux	PQR, salons Pub. région. Évén., Médias soc.	Presse mag. nat. Salons Évén., Médias soc.	Pas d'outil à déployer	Pas d'outil à déployer	Pas d'outil à déployer

Outils pertinents et possibles sur le plan promotionnel	Marché local et départemental	Marché régional	Marché Paris et IDF	Marché français lointain	Marché étranger proche (GB)	Marché étranger lointain
<b>Randonneurs itinérants GR 34 et vélo (Eurovéloroute 4)</b>	Presse, pub. loc. Évén. locaux Médias sociaux	Pub. mag. Presse et blogs Parten. avec TO	Pub. mag., salons Presse et blogs Parten. avec TO			
<b>Événements et manifestations d'importance</b>	Presse et pub. loc. Évén. locaux Médias sociaux	PQR Pub. région. Médias sociaux	Presse et pub. nat. Médias sociaux Cobranding	Presse et pub. nat. Médias sociaux Cobranding	Presse (CRT et AF) Cobranding	Presse (CRT et AF) Cobranding

## 8. Pour conclure

Sur le plan promotionnel, l'office de tourisme de Saint-Quay-Portrieux (OTSQP) agit en articulation avec son environnement institutionnel et professionnel. Il se met en capacité à bâtir des partenariats avec d'autres échelles géographiques : les offices de tourisme du Sud Goëlo, 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 ».

Enfin, 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...).



## E - Interview de Serge Lacroix, directeur de l'office de tourisme de Saint-Quay-Portrieux en Côtes-d'Armor

Quels sont les éléments de la matrice AFOM de votre destination ?

« **Atouts :**

- présence du port d'Armor, port en eau profonde, accessible 24 h/24 et 7 j/7 ;
- nombreuses activités nautiques (dont la voile, le kayak de mer, le pécaturisme, et les croisières) ;
- un paysage de station de très grande qualité (voir les illustrations sur le guide tourisme de la station) ;
- un casino qui fonctionne relativement bien ;
- des animations et des événements estivaux nombreux et de qualité (musique, enfants, sports, visites guidées, nature) ;
- la présence de deux itinéraires de randonnée de grande qualité et bénéficiant d'un rayonnement européen (GR 34 et Eurovéloroute 4).

**Faiblesses :**

- un climat « capricieux » (remarque : les étés 2013 et 2014 ont été très ensoleillés toutefois) ;
- un parc d'hébergements marchands très faible en volume sur la station et une trop forte prédominance des résidences secondaires pour pouvoir agir sur les plans promotionnel et commercial ;
- un parc locatif sous qualifié (seulement 20 à 30 % sont classés et/ou labellisés) appartenant à une population de propriétaires qui devient « vieillissante » et qui est peu ouverte à la modernité (outils numériques non développés, ouverture vers de nouvelles clientèles autres que celles accueillies traditionnellement difficilement acceptées).

**Opportunités :**

- la réforme des collectivités territoriales qui induira des changements dans le management des stations de proximité (avec Binic et Étables-sur-Mer : coconstruction de la destination régionale « Baie de Saint-Brieuc – Paimpol – Les Caps » dans un contexte plus orienté vers le partage d'expériences et la mutualisation de moyens) ;
- le développement du tourisme à vélo (la station de Saint-Quay-Portrieux positionnée sur l'EV04 et le Tour de Manche).

**Menaces :**

- la disqualification et la paupérisation des lits touristiques de la station, en particulier au niveau du parc locatif ;
- la fréquentation touristique qui a du mal à décoller en dehors de la période de pleine saison estivale (repose sur 6 semaines environ) ;
- le risque de « décrochage » des activités de loisirs encore très nombreuses sur la station, mais qui pourraient être en danger si le parc de lits marchands continue de baisser en volume. »

Quels sont les éléments clés de votre destination en offre, demande, singularité de positionnement ?

« Saint-Quay-Portrieux est une station balnéaire de première génération, créée avant-guerre. Elle est très ancrée sur la présence de la mer et des jeux de plage.

La singularité de la destination est en grande partie liée à la présence de son port en eau profonde, toujours accessible quelle que soit la marée, permettant le déploiement de nombreuses activités nautiques, dont la pratique de la voile habitable et les croisières pour découvrir l'île de Bréhat et les îles anglo-normandes (Jersey et Guernesey) dans un grand bassin que constitue la baie de Saint-Brieuc, de Paimpol aux caps d'Erquy et Fréhel.

Enfin, rappelons que la station constitue un lieu d'étape pour les randonneurs à pied (GR 34) ou à vélo (EV04 et Tour de Manche). »

Comment avez-vous bâti votre stratégie marketing et quels en sont les axes principaux ?

« La stratégie de l'office de tourisme de Saint-Quay-Portrieux est empreinte de pragmatisme. Elle s'appuie à la fois sur :

- l'identité et les potentialités offertes par la station et ses aménités ;
- les moyens financiers « limités » de l'office de tourisme (OT) pour agir sur le champ de la communication et de la promotion. Cette situation conduit l'OT à recourir à un travail qui se fait au sein « d'espaces de coopération » ; à privilégier les relations presse (accueil de presse pour générer

des reportages) ; à relayer une information de base ou parfois « anecdotique » sur les réseaux sociaux pour être et rester en contact avec les clientèles de proximité ; à bâtir des partenariats avec des agences réceptives sur le plan de la distribution de séjours (courts séjours exclusivement) de manière à offrir une lisibilité de la destination « hors les murs » ; et, enfin, à travailler de concert avec certains organisateurs d'événements pour assurer l'ancrage de la destination lors de la manifestation concernée (ex. : étape du France Beach Volley Tour, Trophée des multicoques « Prince de Bretagne »).

**Comment vous êtes-vous engagé dans l'élaboration de votre stratégie de communication, vers quelles cibles prioritaires et selon quelles modalités (en interne, en partenariat, en détachant auprès d'une agence...)?**

« Les cibles de travail de l'office de tourisme sont en lien avec l'identité et les potentialités de la destination. Un cadre général pour une période de 3 années (2014 à 2016) a été défini sur les plans géographique et thématique.

Dans les faits, hors exception éventuelle, l'action de l'office de tourisme est surtout positionnée pour agir sur les marchés locaux, départementaux et régionaux.

Il convient de souligner la très grande importance du rôle joué par le réseau « Sensation Bretagne » qui regroupe une vingtaine de stations littorales et qui offre un cadre de coopération de haut niveau et à l'excellent rapport « qualité/prix ».

**Quelle place accordez-vous à la communication avec vos prestataires et administrateurs ?**

« Si la communication auprès des clients finaux de la destination doit rester le cœur de la mission de « communication et de promotion » de l'OT (au service de la rencontre d'une offre avec la demande), il n'en demeure pas moins que la communication à destination des administrateurs et des acteurs socioprofessionnels devient de plus en plus importante et déterminante pour l'office de tourisme. En effet, il est primordial d'expliquer et rendre lisible le sens du travail de l'office de tourisme et en quoi celui-ci répond aux objectifs fixés en amont par la collectivité de tutelle, et en quoi son action est en phase avec les enjeux de la destination.

À cette fin, l'office de tourisme construit et utilise des outils adaptés :

- un « espace pro », véritable boîte à outils où sont stockés des contenus partageables et diffusables auprès des acteurs locaux ;
- une lettre d'information intitulée « So' Saint-Quay-Portrieux », construite avec l'outil de curation et de diffusion de contenu « Scoop it » ;
- un rapport d'activité de l'office de tourisme en phase directe avec les missions assignées à ce dernier par la collectivité de tutelle et s'appuyant sur des éléments factuels et mesurables ;
- un « guide d'accueil » destiné aux nouveaux administrateurs de l'office de tourisme pour la période 2014-2020.

En complément, il est accordé une importance particulière à la rédaction des procès-verbaux des comités de direction et à la rédaction de la convention pluriannuelle d'objectifs.

**Comment en êtes-vous arrivé à votre signature et à votre univers graphique, afin d'étayer le fichier de votre logo ?**

« Dans un premier temps, le logo de l'office de tourisme (OT) devait être modifié pour tenir compte de son classement en catégorie et non plus en étoiles (suppression des étoiles dans le logo lui-même).

Lors du toilettage du logo de l'OT, il a été imaginé d'adapter ce dernier pour un bâtir un logo propre à la station dans son ensemble (outil qui n'existait pas) tout en rappelant son positionnement géographique au sein des Côtes-d'Armor et de la Bretagne.

L'objectif recherché par ce logo supplémentaire est qu'il soit repris par de nombreux acteurs socioprofessionnels locaux (ex. : hébergements, loisirs, mais également les commerces et tous les services hors tourisme). Aujourd'hui, le « taux de pénétration » du logo reste très faible (des actions de stimulation devront être entreprises par l'OT).

En cas de « reprise » du logo par de nombreux acteurs locaux, cette action permettra, à moindres frais, la démultiplication de la communication en faveur de la destination et augmentera le sentiment d'appartenance des acteurs socioprofessionnels à cette dernière.

D'autre part, le logo de la station a été décliné en différentes couleurs pour faciliter son adaptation et son usage, en interne, mais également par tous les acteurs socioprofessionnels en s'appuyant sur sept thématiques : la mer, la nature, le patrimoine, les animations et le sport, les loisirs et les enfants, la gastronomie, et enfin les services.

Pour déployer cette action, l'agence de graphisme choisie par l'office de tourisme a conçu une « charte de style » apportant quelques indications sur les codes de couleur à utiliser. Enfin, la charte et tous les logos sont librement accessibles en téléchargement sur la partie « Espace pro » du site Internet de l'office de tourisme : <http://www.saintquayportrieux.com/presse> (puis aller sur *Charte\_de\_style\_SQP*). »



**OFFICE DE TOURISME  
Saint-Quay-Portrieux**

**COMMUNIQUE DE PRESSE - 21/02/2014**  
**La marque « Saint-Quay-Portrieux »**  
**à disposition des acteurs**  
**du tourisme et socio-économiques**  
**de la destination**

**Un logo « modernisé »**



CÔTES D'ARMOR - BRETAGNE  
Saint-Quay-Portrieux

L'Office de tourisme de Saint-Quay-Portrieux a modernisé le logo de la destination « Saint-Quay-Portrieux » de manière à :

- affirmer la marque et sa localisation au sein du département des Côtes d'Armor et de la région Bretagne,
- fournir un logo à tous les acteurs socioprofessionnels qui souhaiteront l'utiliser.

**Des couleurs pour exprimer les thèmes « identitaires » de l'activité touristique**








- la mer (bleu turquoise),
- les animations et le sport (orange citrouille),
- la nature (vert tilleul),
- les loisirs et les enfants (rose cerise),
- le patrimoine (marron bronze),
- la gastronomie (rouge coquelicot).

**Un logo utilisable par les commerces et les services**



CÔTES D'ARMOR - BRETAGNE  
Saint-Quay-Portrieux

L'Office de tourisme a souhaité que tous les acteurs socio-économiques de la destination puissent s'approprier la marque « Saint-Quay-Portrieux ». Ainsi, en sus d'une activité en lien avec l'une des 6 thématiques touristiques évoquées plus haut, les professionnels de tous secteurs d'activités confondus pourront utiliser une 7<sup>e</sup> thématique : services et commerces (taupe).

**La charte de style propre au logo de la station conçue par l'agence  
Studiographique Enel-Réhel**

La création, la modernisation du logo et la définition de la charte de style ont été conçus par l'agence Studiographique Enel-Réhel basée à Saint-Méloir-des-Ondes // Ille et Vilaine.

**La charte de style et les logos sont disponibles sur l'espace pro du site Internet de l'Office de tourisme**



La charte de style et les logos sont disponibles sur l'espace pro du site Internet de l'Office de tourisme [www.saintquayportrieux.com/presse](http://www.saintquayportrieux.com/presse) // Dossier : *Charte\_de\_style\_SQP*

**Pour plus d'informations :** Mme Anne-Sophie GEORGES, chargée de mission « communication et promotion »  
Tél. 02 96 70 80 91 // [communication@saintquayportrieux.com](mailto:communication@saintquayportrieux.com)

TOUTES LES NEWS SUR [www.saintquayportrieux.com](http://www.saintquayportrieux.com)





Office de Tourisme de Saint-Quay-Portrieux • 17 bis rue Jeanne d'Arc • 22140 Saint-Quay-Portrieux  
TÉL : +33 (0)2 96 70 40 64 • FAX : +33 (0)2 96 70 59 90 • COURRIEL : [tourisme@saintquayportrieux.com](mailto:tourisme@saintquayportrieux.com)  
LATITUDE : 48.6480395 • LONGITUDE : -2.8267880  
N° 0402200002



Offices de  
Tourisme  
de France