

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2015-2016



BAIE DE
Saint-Brieuc
Office de Tourisme
et des Congrès



Sommaire

L'accueil physique et numérique

Patrimoine et visites guidées

Communication - marketing

La gastronomie

Le Bureau des congrès

Les partenariats

L'accueil

La saison touristique 2015

Un mois de juillet chaud et ensoleillé, août dans la normale de saison avec une fin de mois pluvieuse. Un mois de septembre ensoleillé.

Nouveautés et manifestations

- . Accueil « hors les murs » dans les campings avec 2 saisonniers (9 h /semaine)
- . Lancement des visites guidées mytilicoles
- . Principaux événements : La Coupe Florio, Foire Expo, l'exposition « Bretonnes » au Musée d'Art et d'Histoire, Festival Art Rock, Fête Maritime et Bulles à croquer, Les Nocturnes, Fête du maquereau, Fête de la moule, les Journées du patrimoine, la Fête de la Gastronomie, Cavales d'automne.

Jours d'ouverture exceptionnelle

Vendredi 8 mai => flux compteur du week-end : 318 visiteurs
 Jeudi 14 mai (Ascension) => flux compteur du pont 663 visiteurs
 Dimanche 24 mai (Pentecôte/Festival Art Rock) => flux compteur du week-end : 857 visiteurs
 Mardi 14 juillet (Fête nationale) => flux compteur du pont : 1057 visiteurs
 Samedi 15 août (Assomption) => flux compteur week-end : 967 visiteurs
 Dimanche 20 septembre (Foire expo/Journées du patrimoine) => flux compteur week-end : 579 visiteurs

Chiffres compteur

	2014	2015
Janvier	2050	2304
Février	2104	2613
Mars	3025	3310
Avril	4 448	4 404
Mai	5 663	5 205
Juin	5 100	4 898
Juillet	9 007	10 764
Août	12 120	13 398
Septembre	3 570	5 328
Octobre	2342	4 213
Novembre	2834	2 166
Décembre	2836	2 776
TOTAL	53 099	61 379



Prise de contact des visiteurs

Visiteurs locaux : 49 %
 Visiteurs, excursionnistes individuels : 51 %

Les demandes « guichet » représentent la moitié des prises de contact. Nous avons constaté cette saison, une nette augmentation des demandes par mail, avec ¼ des demandes de celles-ci envoyées depuis un smartphone.

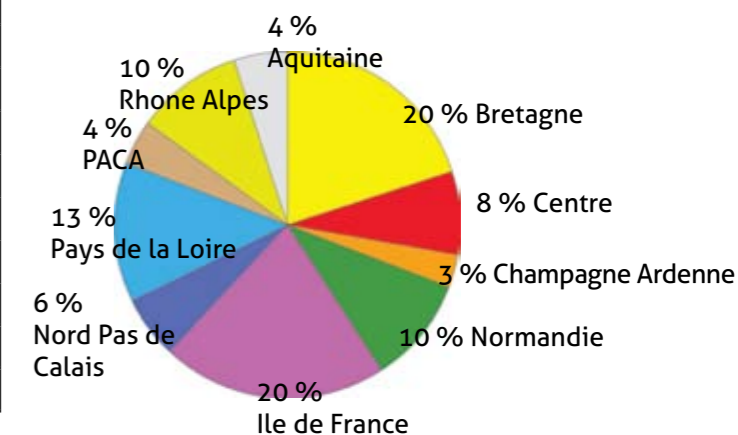
88 % des demandes au guichet concernent la ville et la Baie de Saint-Brieuc.
 12 % des autres demandes concernent les Côtes d'Armor et les départements bretons

Demandes françaises et étrangères 2015

France : 84,60 % (83,38 % en 2014)
 Etrangers : 15,40 % (16,62 % en 2014)
 Belges : 24,25 % (↗)
 Allemands : 22,75 % (↗)
 Anglais : 20,93 % (↘)
 Espagnols : 15,18 % (↗)
 Néerlandais : 14,83 % (↘)
 Italiens : 5,83 % (↗)
 Suisses : 6,5 % (↗)

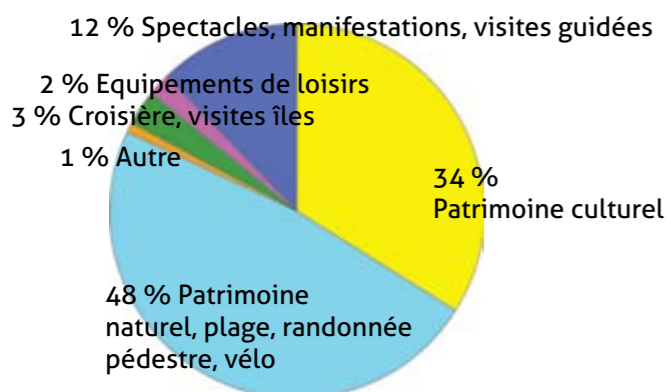
Origine des visiteurs par région

Une progression remarquable des visiteurs provenant de l'Île de France, du Centre et de Rhone Alpes.



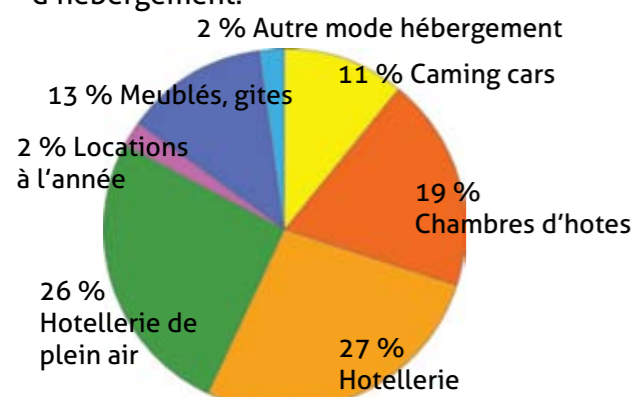
Demandes guichet loisirs

Cette saison confirme l'attrait des visiteurs pour les loisirs extérieurs. De fait les fiches Rando Baie ainsi que les cartes vélo route ont été appréciées. L'intérêt des visiteurs pour la découverte du patrimoine local reste constant, de même que les demandes liées aux fêtes et manifestations.



Demandes d'hébergement

Les hôtels et les campings restent la préférence des touristes sur ces deux années qui représentent à eux 2, un peu plus de la moitié des demandes d'hébergement.



Rou'libre

Le service de location de vélos Rou'libre mis en place depuis juin 2012 a vu son parc se développer puisqu'au 31 décembre 2015, ce sont 95 vélos (dont 76 vélos à assistance électrique) qui sont proposés à la location. Durant l'été 2015, certains vélos ont été mis à disposition de professionnels du tourisme pour développer sur site la possibilité de louer ce type de vélos. 10 vélos (standards et électriques) ont ainsi fait l'objet de ce prêt auprès de 5 structures touristiques locales (hôtels/ campings).

Une fréquentation du site web en hausse de 25 %

En 2015, 184 486 internautes ont visité le site (239 419 sessions) pour 718 698 pages vues. Le ratio nouveaux visiteurs/ visiteurs récurrents est stable (75.7 % vs. 24;3%). 63 % en usage desktop (ordinateur fixe), les autres utilisateurs consultant le site sur mobile ou tablette.

Le top 10 des pages les + consultées

Photos, Découvrir, la pêche à pied, chambres d'hotels, gites et locations, les plages, Côté mer, agenda campings

+20 % de visiteurs sur la version anglaise du site avec 8428 visiteurs uniques (7089 en 2014) soit 26743 pages vues. 85 % de nouveaux visiteurs. Les 10 pages les + consultées : photos, plages, cartes et brochures, découverte, marchés, vidéos, infos pratiques, hotels, gites et locations.

L'application mobile «Baie de Saint-Brieuc Tour» poussée par affichage (en gare notamment) et flyers (5000 exemplaires)

355 téléchargements sur iPhone (49 %), 374 téléchargements sur Android (51 %) soit 729 téléchargements (contre 841 en 2014). Les rubriques les + consultées : agenda, météo, marées, que faire, itinéraires, où manger, Facebook.

BAIE DE SAINT-BRIEUC TOUR
LE PLEIN D'IDEEES SORTIES

L'OFFICE DE TOURISME A VOTRE RENCONTRE !

ICI CHAQUE MARDI DE 9 h 30 à 11 h
Saint-Brieuc Bay tourist office
at Bellevue mer camping site each tuesday
from 9.30 to 11 am /

Free app available in english

Available on the App Store

Google play

BAIE DE SAINT-BRIEUC
Office de Tourisme et des Congrès

7, rue Saint-Gouéno centre ville, Saint-Brieuc - www.baiedesaintbrieuc.com - +33002 96 33 32 50

Patrimoine & visites guidées

Les visites individuelles

2012	2013	2014	2015
264	374	453	777

A chaque période de vacances scolaires, plusieurs visites sont proposées. Avec un nombre de dates de visites comparables, l'intérêt pour les visites commentées à thème se confirme en 2015.

Une nouvelle visite guidée d'entreprise pour découvrir la mytiliculture

Aux 3 partenaires des « débuts » du tourisme de découverte économique (Biscuiterie Briec, Brosserie Léonard et Léguromat), est venu s'ajouter le partenariat avec Jean-Marie Hurtaud pour la présentation de l'activité mytilicole à Hillion. Trois étudiantes de la licence pro marketing territorial de Saint-Brieuc ont mis en place ce partenariat dans le cadre de leur stage tutoré.

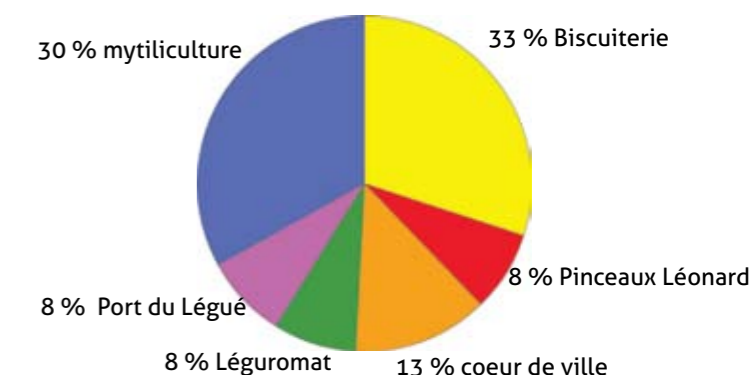
L'analyse des questionnaires de satisfaction fait ressortir des taux très positifs qui viennent confirmer cet engouement du public pour les visites d'entreprise.

Il faut rappeler aussi qu'à l'occasion des journées européennes du patrimoine en septembre une visite guidée gratuite est mise en place en partenariat avec la ville de Saint-Brieuc.

Le circuit lumière (2 visites en fin de journée pendant les vacances scolaires de Noël) trouve aussi un public familial dans le cadre des animations de la ville de Saint-Brieuc.

La communication des visites guidées se fait par voie de presse (info locale), lettre d'information hebdomadaire de l'accueil à destination de presque 800 abonnés, flyers et affiches, posts Facebook réguliers.

Répartition des visiteurs en fonction des thèmes proposés



BAIE DE SAINT-BRIEUC

LES VISITES GUIDÉES D'ENTREPRISES

Toutes les infos sur www.baiedesaintbrieuc.com



Visites sur réservation uniquement au tarif unique de 5 €

Office de Tourisme et des congrès
de la Baie de Saint-Brieuc
7, rue Saint-Gouéno - BP 4435
22044 Saint-Brieuc
Tél. : 02 96 33 32 50
info@baiedesaintbrieuc.com

Les visites groupes

2012	2013	2014	2015
28	34	31	35

Typologie des groupes

Les associations de type Université du Temps Libre (principalement bretonnes), les autocaristes, les petits groupes d'individuels regroupés (rassemblements familiaux, groupes d'amis...) forment l'essentiel des demandes de visites groupes.

Le thème principal est le centre historique et le port. L'excursion à la demie journée associant la découverte du port du Légué et la lecture de la Baie en car panoramique convient aux autocaristes. Cette formule complète une journée excursion dans la Baie.

Savoir faire et savoirs être : les Greeters

L'Office de tourisme est désormais affilié à France Greeters, fédération nationale.

Pauline Le Bail, étudiante à la licence pro tourisme et marketing territorial de Saint-Brieuc a travaillé d'avril à mai sur ce projet de mise en place de destination greeters.

Un appel à bénévoles a été lancé dans les premières semaines, respectant la notion de volontariat propre à cette nouvelle formule d'accueil touristique participatif. Un recrutement individuel s'est déroulé une partie de l'été avant le lancement fin novembre.

6 habitants ambassadeurs greeters sont prêts à accueillir, échanger leurs coups de cœur, dans une perspective de mise en avant de notre territoire autour de grandes thématiques : nature et randonnée, gastronomie, terroirs et marchés, histoire et patrimoine, arts...

Le site internet dédié greetersbaiedesaintbrieuc.com permet aux visiteurs de faire leur choix et de remplir un formulaire de demande traité par le personnel d'accueil de l'Office de tourisme.

En 2015, première année de la destination greeter Baie de Saint-Brieuc, 32 accueils greeters ont été réalisés. Tous les greeters ont été sollicités. Antoine Chateau, Pierre Fenard et Isabelle Sola sont le plus souvent demandés par les visiteurs.

DÉCOUVREZ LA BAIE AVEC UN GREETER

KESAKO UN GREETER ?
C'est une personne enthousiaste passionnée par son territoire qui souhaite le faire découvrir de manière bénévole à des touristes.
Vous souhaitez visiter la Baie de Saint-Brieuc autrement qu'avec un guide, découvrir des lieux avec des passionnés, vous aimez les rencontres riches en découvertes, réservez dès maintenant.

CONTACT
www.greetersbaiedesaintbrieuc.com
ou à l'Office de tourisme
7 rue Saint-Gouéno 22000 Saint-Brieuc
Téléphone : +33 (0)2 96 55 32 50

Les demandes passent par un formulaire web qui est traité à l'accueil. Le formulaire prépare la rencontre : choix du greeter en fonction de ses particularités, ses passions...

La mise en relation du greeter avec le visiteur se fait par l'office de tourisme (échange des coordonnées, envoi de la charte...)

Communication / marketing



Un guide pratique nouvelle formule : le Carnet de voyage (98 pages)

Diffusé en 15 000 exemplaires comme guide de préparation et de séjour par courrier aux futurs visiteurs, ainsi que chez l'ensemble des partenaires de l'Office, le guide met en avant la Baie et ses offres de manière plus éditoriale tout en donnant aux annonceurs tourisme la possibilité de communiquer sous forme d'encarts.

Le carnet de voyage est également diffusé dès la fête de la coquille Saint-Jacques à Montmartre le 3^e week-end de janvier et sur le **Salon des Vacances à Bruxelles** du 5 au 9 février - qui a accueilli près de 100 000 visiteurs. La cible principale de ce salon reste les visiteurs appartenant à la tranche des plus de 50 ans. 60 % des vacanciers n'avaient pas encore réservé leurs vacances, et venaient donc avec beaucoup d'intérêt sur ce salon. Une belle opération de promotion à l'attention de la clientèle belge qui cherche de nouveaux secteurs à visiter en Bretagne. Une fréquentation en légère baisse toutefois compensée par une augmentation du nombre de réservations de séjours faites auprès des exposants du salon et un intérêt plus marqué des visiteurs dont une grande partie venaient avec des questions et des intentions bien précises.

Les fondamentaux de l'accueil

- . Une carte touristique/ plan de ville de Saint-Brieuc et un plan patrimoine tirés à 20 000 exemplaires
- Un agenda des temps forts de la Baie mis à jour quotidiennement et diffusé via la newsletter hebdomadaire, relayée par les partenaires professionnels du tourisme auprès de leurs clients
- Une newsletter trimestrielle envoyée à + de 2500 contacts pour un taux d'ouverture moyen de près de 25 %
- . Une communication estivale sur les visites guidées d'entreprise, les greeters et les applications mobiles Baie de Saint-Brieuc Tour et Rando Baie de Saint-Brieuc (affiches A3 et flyers).

Production et promotion de nos contenus

- . Co-production du film «**Saint-Brieuc au cœur**» par le réalisateur Richard Stern avec la Ville de Saint-Brieuc, les Champs, l'Union du Commerce et le Crédit Agricole afin de positionner les atouts du commerce en centre ville.
- . Un nouveau support pour la promotion des contenus de l'Office et de l'Agglomération : **l'écran du Palais des Congrès (32m²)**. Un tiers des plages horaires programmées aux heures de fréquentation des abords du Palais (matin, midi et soir) sont dédiées à la diffusion de contenus de l'Office de tourisme, de l'Agglomération et de leurs partenaires. Une partie de la programmation est dédiée aux annonceurs (modalités tarifaires disponibles auprès de Saint-Brieuc Expo Congrès en charge de la commercialisation de ce support). A noter que l'écran diffuse en continu lors de manifestations au Palais des congrès.

Les réseaux sociaux de l'Office : une page Facebook et un compte Twitter en progression constante

De plus en plus utilisés par les visiteurs pour éclairer leurs choix de vacances (cf baromètre e-tourisme Guy Raffour 2014), l'Office angle en ce sens la ligne éditoriale sur des contenus positionnant la Baie en tant que destination vacances.

Sans investissement en achat de fans ou sous forme de campagnes de liens sponsorisés, ce sont toujours les photos de patrimoine naturel et les vidéos d'événements qui récoltent les meilleures audiences et taux d'engagement, avec la palme pour les grandes marées.

Des outils complémentaires au pôle accueil pour nos suggestions de dernière minute - sur lesquels on retrouve le même ratio de fréquentation : 50 % de Bretons, costarmoricains) et 50 % d'autres régions françaises. Sur ces deux comptes, la majorité de nos fans sont des femmes (60%) dans la tranche d'âge 25-44 ans (44 %).

La Destination Baie de Saint-Brieuc Paimpol Les Caps

2015 a été consacrée au diagnostic et à la co-élaboration d'une étude de positionnement pilotée par François Perroy, cabinet Emotio Tourisme, avec les 16 Offices de tourisme composant la Destination - étude qui a servi de cadre à l'élaboration du plan d'action proposé aux partenaires pour 2016.

Les clientèles cibles

- Découverte littoral court séjour
- Citadins en manque de contact et de simplicité
- Les « primo visiteurs » (pour la 1ère fois en Bretagne) : découverte
- Événements sportifs et culturels
- Itinérance : voyageurs (randonneurs, cyclotouristes)
- Tourisme d'affaires.

Les éléments et valeurs du positionnement

Les éléments géographiques identitaires connus : littoral, Baie, patrimoine, villes, gastronomie, nature, activités plein air

Les univers de la Baie

- L'homme : échanges faciles, possibilités de rencontre, vivre comme un Breton, empathie, solidarité
- L'ambiance : convivialité, énergie, lumières, festive partout et tout le temps, faire la fête, tutoiement
- Offre modeste : simple mais avec ce qu'il faut au juste prix, la Bretagne sans se ruiner, pas d'arnaque
- Le spectacle : paysages et météo d'un côté, des hommes et des événements de l'autre.

Nos valeurs

Naturelle, spectaculaire, gourmande, engagée, aventureuse : des valeurs bientôt traduites dans une charte éditoriale à l'usage des partenaires de la Destination afin de garantir une cohérence dans les messages des partenaires de la Destination à l'attention des visiteurs.

«Viens en Bretagne» : une campagne média régionale décalée et inattendue auprès du grand public

Afin de séduire les touristes n'ayant jamais séjourné en Bretagne (cible prioritaire des primo visiteurs), la Région a impulsé une campagne d'envergure nationale impliquant les territoires bretons.

Cette campagne d'image sur 3 ans avait pour mission de **passer de la notoriété à l'attractivité** et séduire de nouveaux visiteurs (objectif : passage de 15 % à 25 % sur 3 ans). Innovante et créative, elle se fixait de lever les freins principaux que sont : la météo, le manque d'activités et l'image poussiéreuse de la Bretagne que peuvent avoir ceux qui ne sont jamais venus.

Saint-Brieuc Agglomération a co-financé cette campagne aux côtés de 8 autres partenaires bretons sur 3 ans à hauteur de 21 000 € par année - soit une campagne de 700 000 € pour 2015.

Une campagne TV et web

Pour la première fois en France, les amoureux d'une région sont devenus les acteurs d'une campagne de promotion en télévision. Dès l'été 2014, les Bretons ont en effet été invités à « claquer leur selfie » et à poster leurs vidéos sur le site viensenbretagne.fr. Parmi plus de 200 selfies, 3 ont diffusés du 7 au 22 mars sur le petit écran et sur le web.

Les 3 selfies vidéos généralistes permettent de toucher via 600 spots la cible des 25-59 ans. Sur le web, des sites généralistes ont également relayé les spots phare de la campagne TV. De plus, un ciblage via des sites thématiques a permis de diffuser 15 bannières et 12 vidéos traitant de gastronomie, mode ou musique, à destination des internautes intéressés par ces sujets.



Gastronomie

Rock'N Toques 8^e édition

Les chefs et les cavistes du collectif ont servi 16 000 plats et desserts et 6 000 verres de vins au cœur du festival Art Rock au son des musiciens du Métro du vendredi soir 22 au dimanche soir 24 mai 2015 !

Les temps forts du week-end Rock'n Toques

- Le duo chef/artiste. Rock'n Toques est profondément lié au festival Art Rock. En 2015, le chef étoilé Nicolas Adam a confectionné un plat spécial, inspiré par la chanteuse Izia
- Le quatre mains du chef étoilé Nicolas Adam avec Johan Leclerre, Meilleur Ouvrier de France 2007 (La Rochelle)
- Le quatre mains des deux chefs étoilés bretons Mathieu Aumont et Philippe Le Lay (Lorient).
- Le brunch des étoilés dimanche 24 mai réalisé par les chefs étoilés Nicolas Adam, Mathieu Aumont et Christophe le Fur avec la collaboration du chef pâtissier Didier Piquet et le producteur de cidre bio Gilles Barbé.

Partenariats medias : Atabula, Gouts d'Ouest.

En synthèse, une année qui a contribué à rapprocher l'Office de tourisme et des congrès des acteurs économiques locaux

- . Développement des visites d'entreprises : les mytiliculteurs, la Biscuiterie Briec, Léguomat
- . Opération presse Foodtruck à Paris en partenariat avec le CRT : Briec, Plancoët, Marie Morin, cidre le P'tit Fausset, crêpes de Youenn.
- . Les partenaires Rock'N Toques : Cochon en Bretagne, Celtarmor, Metro, Blonde d'Aquitaine, Veau Britannin, Marie Morin, Léguomat, Aux Saveurs Denoual, Cochon des Pres, Ty Pasta, Minauterie Corouge, Centre avicole de la Lande, Crédit Agricole, Leroy Merlin...

De belles retombées presse

Le JT de France 2 (Saint-Jacques sur le marché de Saint-Brieuc et recette de Mathieu Aumont) , Des racines et des ailes, Les carnets de Julie, Hors série Bretagne Magazine (reportage Rock'N Toques), Dossier dans l'édition été Le Point Grand Ouest, Météo à la carte, la quotidienne de France 5.



Les actions 2015 de la Destination gourmande Baie de Saint-Brieuc Paimpol Les Caps

Coordonnées par Sophie Robillard, chargée de mission gastronomie de l'Office de tourisme et des congrès de la Baie de Saint-Brieuc :

- **Fête la coquille Saint-Jacques à Montmartre** 3^e week-end de janvier : aménagement d'un stand Destination avec le guide recettes à base de Saint-Jacques
- **Fête de la Coquille Saint-Jacques à Villard de Lans** 3^e week-end de mars : stand Destination avec documentation commune et démos de chefs. 10 000 visiteurs et + de 25 tonnes de Saint-Jacques vendues !
- **Bulles à croquer : port du Légué, juillet 2015** Démos de chefs de la Destination le dimanche
- **Foodtruck à Paris** : opération presse organisée par le CRT Bretagne du 7 au 9 septembre en partenariat avec la Destination au pied des grands groupes des rédactions parisiennes (Marie-Claire, Uni Editions, Mondadori).
- **Fête nationale de la gastronomie** 3^e week-end de septembre : coordination et promotion d'un programme commun à l'échelle de la Destination de Paimpol à Fréhel

+ d'infos > gastronomiebaiedesaintbrieuc.fr
Page Facebook Gastronomie Baie de Saint-Brieuc (+ de 1000 fans en 2015) /Compte Twitter @gastronomiebz (235 abonnés)

Un concours EDEN 2015 dédié au tourisme et à la gastronomie locale

La France a participé à la 8^e édition du concours EDEN « European Destinations of Excellence », créé par la Commission Européenne en 2006 afin de soutenir l'industrie du tourisme et conserver à l'Europe sa 1^{ère} place de destination touristique mondiale. Chaque année, ce concours donne l'opportunité à une nouvelle destination française de rejoindre, autour des principes de durabilité d'un territoire (économique, social et environnemental), un réseau européen de destinations touristiques d'excellence.

Les lauréats 2015

EDEN 2015 a récompensé les destinations ayant développé une offre touristique basée sur la gastronomie locale : la reconnaissance d'un (ou des) savoir-faire culinaire(s), la mise en place d'un événement ou itinéraire gastronomique, d'un marché traditionnel, ou encore l'initiation d'une collaboration étroite entre producteurs locaux et restaurateurs. L'initiative primée portait sur la mise en oeuvre d'une offre nouvelle et originale, favorisant l'attractivité touristique, économiquement viable et innovante, et satisfaisant simultanément les besoins des résidents locaux et ceux des visiteurs.

Les lauréats ont été gratifiés d'une couverture médiatique afin d'encourager le développement des destinations. Ils ont également bénéficié d'actions de communication et d'une mise en réseau au niveau européen (parutions dans Géo Espagne, Paris Match Belgique,...)



La Destination Baie de Saint-Brieuc, lauréate du prix Eden 2015 - European Destination of Excellence en tourisme et gastronomie locale

Le prix européen « European Destinations of Excellence » 2015 décerné à la destination est venu récompenser un travail autour de la gastronomie engagé depuis 8 ans, porté au départ par l'Office de tourisme et des congrès de la Baie de Saint-Brieuc avec la création du collectif de chefs et cavistes Rock'N Toques, puis étendu à l'ensemble de la destination Baie de Saint-Brieuc Paimpol - Les Caps aujourd'hui composée de 15 offices de tourisme et du Pays de Saint-Brieuc.

Le Bureau des congrès

Les missions du Bureau des congrès

Avec pour principal objectif de promouvoir sa destination sur le marché des rencontres d'affaires, le Bureau des congrès, interlocuteur unique, facilite l'organisation des événements en accompagnant de A à Z le client en amont et tout au long de la manifestation. Grâce à sa parfaite connaissance du territoire et des prestataires, il aide et conseille l'organisateur d'événement.

Ainsi, il structure l'offre du territoire pour répondre aux besoins de la clientèle d'affaires.

Saint-Brieuc, destination d'affaires

Les principaux atouts d'une destination d'affaires sont : sa capacité d'accueil, son accessibilité ainsi que son offre en matière d'hébergement. Saint-Brieuc, c'est :

. Des structures d'accueil performantes :

Le Palais des congrès et des expositions est le plus grand de Bretagne : 2 auditoriums de 390 et 1200 places, 11 salles de sous-commissions, des espaces de restauration et d'accueil et 16 000 m² de surfaces d'expositions. Son importante modularité lui permet d'accueillir tous types de manifestations. De nombreuses structures hôtelières avec des salles de réunions pouvant accueillir des journées d'études ou encore des séminaires jusqu'à 300 personnes.

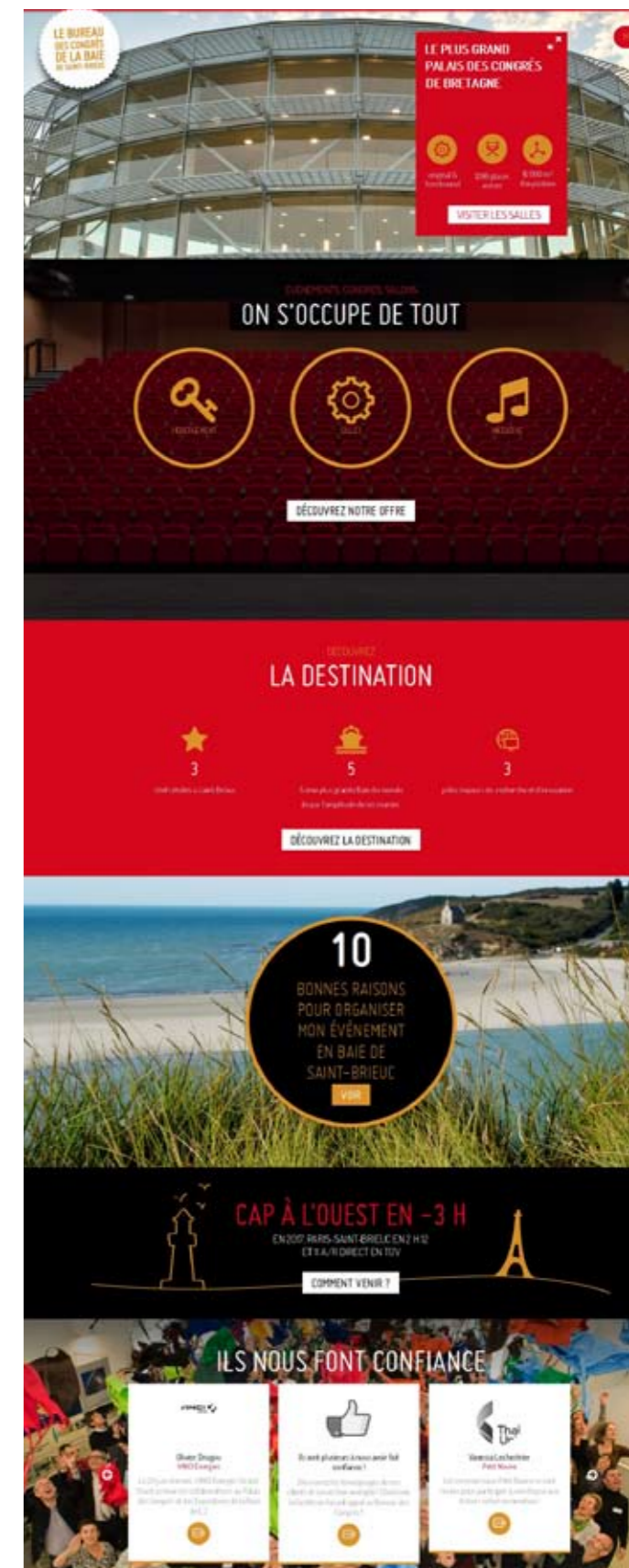
. Une destination accessible :

Saint-Brieuc possède deux atouts importants : une offre ferroviaire direct jusqu'à Paris. Actuellement Saint-Brieuc est à 3h de Paris avec une dizaine d'allers-retours direct. En 2017, la ligne BGV rapprochera encore la ville de la capitale en la mettant à seulement 2 h 10.

Une position centrale dans l'Ouest : Saint-Brieuc entre 1 h et 1 h 30 de la plupart des grandes villes de Bretagne. Cela est un véritable atout qui attire chaque année de nombreux conventions ou séminaires régionaux.

. Une offre hôtelière en adéquation avec les attentes de la clientèle d'affaires :

Ce sont près de 1500 chambres qui sont regroupées en Baie de Saint-Brieuc, soit 1100 sur l'Agglomération, principalement en 2-3 étoiles.



Cette analyse de l'offre permet au Bureau des Congrès de promouvoir la destination auprès de cibles bien précises :

- les congrès nationaux
- les conventions régionales
- les séminaires locaux et régionaux

Zoom sur les actions du Bureau des Congrès de la Baie de Saint-Brieuc

Les accompagnements clients

Pour l'année 2015, c'est environ 3240 personnes qui ont été accueillies sur le territoire via le Bureau des Congrès dans le cadre de leur rencontre d'affaires. Cela représente 16 manifestations qui ont générés 106 012.98 € HT de CA.

A l'exemple de :

- Congrès de la société française d'archéologie, du 11 au 15 juin 2015 avec près de 250 personnes venant de toute la France
- L'Open de l'International, les 5 et 6 juillet 2015 rassemblant des chefs d'entreprises bretons et des fournisseurs étrangers (1000 personnes)
- Colloque de l'Atlas de la Biodiversité des Communes, les 23 et 24 septembre 2015 réunissant des experts de la biodiversité venus de toute la France.

Les outils de communication et les actions de promotion

En 2015, le Bureau des Congrès a entièrement revu sa stratégie de communication visuelle et a ainsi refondu l'ensemble de ses outils de communication, avec notamment un nouveau site internet et une nouvelle plaquette.

Le **nouveau site congres.baiedesaintbrieuc.com** regroupe l'ensemble de l'offre de la Baie de Saint-Brieuc. Son objectif est de donner un accès rapide à l'ensemble de l'information et de séduire les potentiels organisateurs d'événements à réaliser leur manifestation sur le territoire.

La nouvelle plaquette (qui sortira 4^e trimestre 2016) est essentiellement positionnée sur la cible congrès. Son objectif est de donner envie aux organisateurs d'événements professionnels d'ampleur national, régional ou local de venir à Saint-Brieuc.

Une mise à jour des dossiers de candidatures ainsi que des différents diaporamas de présentation a également été réalisé.

Le Bureau des Congrès a également participé à **plusieurs opérations de promotion** :

- En collaboration avec le Palais des Congrès et des Expositions, le Bureau des Congrès était également présent lors du Meet Pro Bretagne le 30 juin 2015 à la Tour Eiffel. Organisé par les 4 CDT bretons, le Meet Pro permet aux prestataires bretons d'aller à la rencontre de décideurs en entreprises, d'agences événementielles ainsi que de la presse spécialisée.
- Les rencontres de l'AIVFC lors de l'AG de l'association en juillet 2015 a permis au bureau des Congrès de rencontrer plusieurs organisateurs de congrès nationaux.

Une visibilité nationale grâce à l'AIVFC

L'Association Internationale des Villes Francophones de Congrès (AIVFC) réunit plus de 50 destinations d'affaires en France et dans le monde.

Depuis 2013, le Bureau des congrès s'engage dans celle-ci à travers notamment, la commission des Bureaux des Congrès qui réunit une vingtaine de Bureaux des Congrès. Cette commission a pour but d'échanger et de perfectionner ensemble la qualité des services proposés au client.

Lors de l'AG intermédiaire de la Baule en décembre 2015, le Bureau des Congrès de la Baie de Saint-Brieuc a été élu au Conseil d'Administration de l'association. Cette élection permet de positionner Saint-Brieuc comme destination d'affaires au niveau national mais également de suggérer des thématiques de réunions et de débats en lien avec les problématiques du territoire.

Les partenariats 2015

Les escales digitales : programme d'accompagnement des professionnels du tourisme en partenariat avec la Citrouille et la Matrice

Depuis 2013, l'Office de tourisme et des congrès s'est engagé dans une démarche d'animation numérique de territoire afin d'accompagner les professionnels du tourisme dans leur virage numérique, en complémentarité des actions proposées par la CCI22.

3 ateliers ont été co-animés à la cyber base de la Citrouille sur les sites d'avis clients, l'animation de sa page Facebook et la création de son adresse Google. Un format propice à l'échange de bonnes pratiques entre professionnels. De petits groupes encadrés par deux animateurs afin de répondre à un maximum de questions des inscrits.

Un programme étoffé par les propositions d'animations de La Matrice : communiquer avec un petit budget, chouchouter son e-réputation ou encore initiation à Twitter.



La Coupe internationale d'Optimist organisée par le Centre Nautique de Plérin

Du 11 au 18 juillet 2015, le Centre nautique de Plérin a accueilli pour la deuxième fois la CIE : une réussite pour l'organisation avec 450 inscrits et 150 bénévoles présents sur la semaine.

Une moyenne de 10 courses courues sur 4 jours, qui ont regroupé 8 nationalités étrangères. Le raid du mercredi de Tournemine à la Pointe du Roselier a permis à quelques privilégiés de voir la régata au plus près grâce à une vedette. Le budget a été équilibré grâce aux partenariats privés et institutionnels.

L'Office de tourisme a soutenu l'événement en tant que partenaire accueil et communication : mise à disposition d'un conseiller en séjour sur la manifestation, fichiers presse, création d'une newsletter,...

Le partenariat avec la Licence Pro tourisme Rennes 2 Campus Mazier

L'Office de tourisme et des congrès a participé à la professionnalisation de la promotion 2015 via des interventions sous forme de cours par Cécile Jaouen, Magali Giddio et Florence Ratajczak.

Didier Simon, directeur, a encadré un projet tutoré autour de la création de produits gastronomiques et participé au jury de soutenance des mémoires.



BRETAGNE



BAIE DE
Saint-Brieuc




Office de tourisme et des congrès de la Baie
de Saint-Brieuc
7, rue Saint-Gouéno
CS 14 435
22044 Saint-Brieuc cedex 2
02 96 33 32 50

www.baiedesaintbrieuc.com

www.congres.baiedesaintbrieuc.com
www.gastronomiebaiedesaintbrieuc.fr

 Baie de Saint-Brieuc . Bretagne

 @St_Brieuc_Bay