

# RAPPORT D'ACTIVITE BINIC ETABLES SUR MER 2022



BINIC  
ETABLES  
**SUR MER**  
TOURISME



# SOMMAIRE

- L'Office de Tourisme de Binic -Étables-sur-Mer
  - La Qualité : un engagement permanent
  - Bilan de la saison 2022
  - Accueillir
  - Promouvoir
  - Animer
  - Développer
  - Réseau des socio professionnels
  - Gestion & management de l'Office de Tourisme
  - Bilan financier 2022
- 
- Les projets 2023



BINIC  
ETABLES  
**SUR MER**  
TOURISME

# PRÉAMBULE

L'Office de Tourisme de Binic-Étables-sur-Mer est un établissement Public à Caractère Industriel et Commercial (EPIC)

Il assure les missions suivantes :

- L'ACCUEIL ET L'INFORMATION TOURISTIQUE sur le territoire de Binic Étables sur Mer
- Le FONCTIONNEMENT GÉNÉRAL DE L'ÉTABLISSEMENT – en respect de la Marque Qualité Tourisme
- La gestion de la COLLECTE DE LA TAXE DE SÉJOUR
- La PROMOTION touristique du territoire en cohérence avec Côtes d'Armor Tourisme, le Comité régional du tourisme de Bretagne (CRT) et le Sensation Bretagne
- L'ANIMATION DU RÉSEAU de professionnels
- L'ORGANISATION D'ANIMATIONS et d'événementiels en lien avec les acteurs locaux
- L'INGÉNIERIE ET LE DÉVELOPPEMENT DE FILIÈRES

# LES ETAPES MARQUANTES DE 2022

- Reprise en local de l'Office de Tourisme (via la Loi de Proximité)
- Réaménagement de l'accueil de l'Office de Tourisme
- L'obtention du label Tourisme & Handicap
- Réflexion sur le nouveau code de marque (lancement en janvier 2023)
- Travail sur le nouveau site internet (mise en ligne début 2023)
- Travail sur le renouvellement de la Marque Qualité Tourisme (Audit en janvier 2023)





BINIC  
ETABLES  
**SUR MER**  
TOURISME

# LA QUALITÉ UN ENGAGEMENT PERMANENT

## **LA QUALITÉ UN ENGAGEMENT PERMANENT**

Afin de proposer un accueil et des services performants, l'Office de Tourisme de Binic Etables sur Mer est engagé depuis 2013 dans la démarche Qualité Tourisme et a obtenu la marque en mai 2014, renouvelée en janvier 2018 puis de nouveau en été 2021 avec l'audit mystère. L'Audit de renouvellement est prévu en janvier 2023.



## **LES OBJECTIFS DE LA POLITIQUE QUALITÉ**

- Faciliter l'accès à l'information à l'Office de Tourisme
- Assurer un accueil téléphonique, numérique et physique efficace et courtois
- Proposer des services complémentaires à l'accueil et à l'information touristique : billetterie, boutique...
- Améliorer en permanence le service accueil à partir des indicateurs qualité mis en place
- Disposer d'un personnel formé en continu
- Structurer l'Office de Tourisme et l'engager dans une démarche de progrès, source de dynamique interne et de plus grande performance économique

## PREPARATION AU RENOUVELLEMENT DE LA MARQUE QUALITE TOURISME

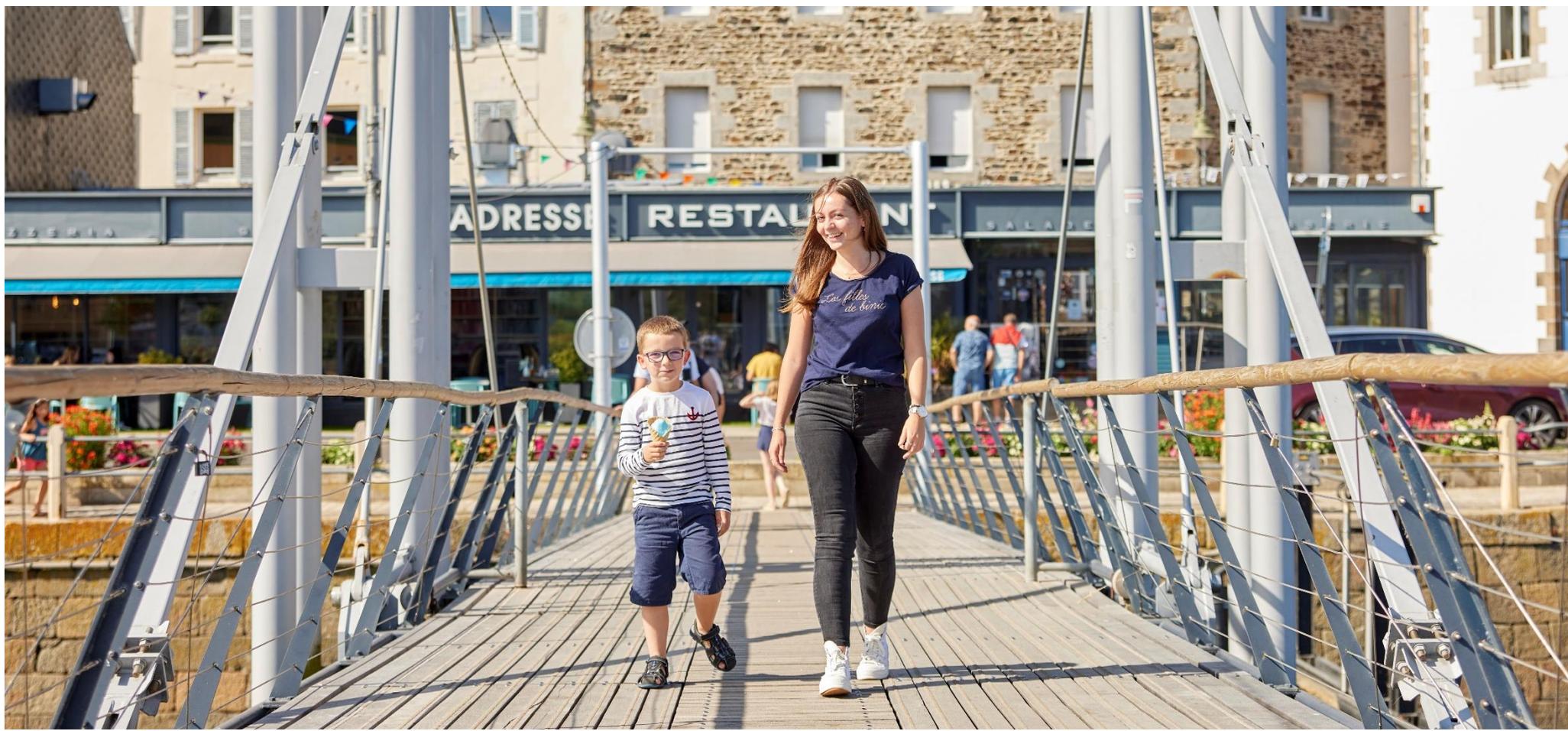
Points d'étape et Audit blanc sur la démarche qualité avec Brigitte Le Blévenec qui accompagne l'Office de Tourisme.





**BINIC  
ETABLES  
SUR MER**  
TOURISME

# **BILAN DE LA SAISON 2022**



- **LA SAISON EN BRETAGNE**
  - **LA SAISON EN CÔTES D'ARMOR**
  - **LES TENDANCES DU TOURISME**
- 
- **LA SAISON À BINIC ETABLES SUR MER**
  - **LE BILAN DE L'OFFICE DE TOURISME**

# LA SAISON EN BRETAGNE



FACE À LAMER

# Extrait de l'article : intégralité disponible sur :

<https://acteurs.tourismebretagne.bzh/saison-2022-bretons-touristes-profitent-pleinement-de-bretagne/>

Après deux années impactées par la crise sanitaire, la saison 2022 devait permettre aux professionnels du tourisme de renouer avec la normale.

Les envies d'évasion étaient au rendez-vous : fin juin, 70% des Français prévoient de partir en vacances au cours de l'été (vs 61 % en 2021).

Une nouvelle fois, la Bretagne figurait dans le top 5 des régions de séjours.

Mais cette saison a connu son lot de surprises !

Week-ends électoraux, invasion de l'Ukraine, montée en flèche de l'inflation, flambée des prix des carburants, épisodes caniculaires et menace d'un nouveau pic épidémique début juillet étaient autant d'éléments laissant craindre une saison touristique plus compliquée que prévue.

A l'heure des premiers bilans, où en sommes-nous ?

**83 % des professionnels bretons satisfaits de la saison estivale 2022**

# Extrait de l'article : intégralité disponible sur :

<https://acteurs.tourismebretagne.bzh/saison-2022-bretons-touristes-profitent-pleinement-de-bretagne/>

## Des touristes bien présents, mais pas uniquement...

Les premières données disponibles laissent ainsi à penser que la fréquentation touristique de la saison 2022 dépassera celle de 2019, année de référence, pré-crise sanitaire. Le volume de nuitées touristiques en Bretagne enregistrées entre avril et fin août progresse ainsi de 6 % par rapport à 2019. Mais la fréquentation excursionniste a elle aussi connu une envolée.

Les Bretons ont ainsi réalisé près de 50 millions d'excursions dans la région, soit 21 % de plus qu'en 2019, venant renforcer la concentration de la fréquentation sur certains territoires.

Côté clientèle française, 35 % des nuitées touristiques proviennent de Bretagne et du Grand Ouest : Bretagne (14%), Pays de la Loire (14 %) ou Normandie (7 %) et près d'une nuitée sur trois de l'Île-de-France (31%).

**Le retour de la clientèle étrangère** est également souligné par les acteurs bretons ! Elle progresse cependant un peu moins que la clientèle française (3 % contre 7 %) mais dépasse, elle aussi, le niveau de fréquentation de 2019. Si les Britanniques et les Néerlandais peinent encore à retrouver leur niveau de 2019, on assiste à un vrai retour de certaines clientèles européennes (Belgique, Suisse, Italie, Espagne) mais également des clientèles nord-américaines (USA et Canada).

# Extrait de l'article : intégralité disponible sur :

<https://acteurs.tourismebretagne.bzh/saison-2022-bretons-touristes-profitent-pleinement-de-bretagne/>

## Pouvoir d'achat et canicule rebattent les cartes

Les hébergeurs affichent, cette saison, la satisfaction la plus élevée. 85 % sont ainsi satisfaits de la saison estivale 2022 et 92 % des mois de juillet-août. Contrairement à l'an passé, la satisfaction des hôteliers, gérants de campings et d'hébergements collectifs s'avère supérieure à celle des loueurs de gîtes et meublés et chambres d'hôtes (88 % contre resp. 82% et 76%).

A date, plus de 700 000 réservations ont été enregistrées dans les campings bretons pour la saison 2022, soit 44 % de plus que l'an passé à la même période. Arbitrage financier ou conséquence de la météo, les emplacements nus ont particulièrement eu la cote !

Notons également que suite à la crise sanitaire, l'attrait pour les séjours en camping-car et van s'envole. La Bretagne est très prisée par cette clientèle, début août. Camping-Car Park révélait ainsi que leur fréquentation avait augmenté de 13% dans la région en juin-juillet.

# Extrait de l'article : intégralité disponible sur :

<https://acteurs.tourismebretagne.bzh/saison-2022-bretons-touristes-profitent-pleinement-de-bretagne/>

Du côté des **hébergements locatifs**, le constat est voisin avec 36 % de journées de location supplémentaires comptabilisées entre avril et fin juillet.

Les épisodes caniculaires et les arbitrages financiers ont également conduit les visiteurs de la région à adapter leurs comportements, en recherchant par exemple des zones de fraîcheur, en privilégiant des activités gratuites ou en adaptant leurs horaires de sortie, engendrant ainsi une concurrence assez forte entre les activités proposées.

Et cela s'en ressent chez les professionnels des loisirs. Et si 82% d'entre eux restent satisfaits, le cœur de saison n'a pas été à la hauteur des attentes de chacun.

La fréquentation des activités nautiques reste stable après deux années de forte hausse, quand celles des voies vertes continue de progresser, avec + 28 % de passages enregistrés sur ces itinéraires entre avril et fin août.

C'est pour les professionnels de la restauration que la saison a été la plus compliquée. Après une saison freinée l'été dernier par la mise en place du pass sanitaire, ils ont cette année été confrontés à la baisse du pouvoir d'achat des vacanciers mais aussi aux difficultés croissantes de recrutement du personnel afin d'assurer l'ouverture de leurs structures. Seuls 79 % d'entre eux sont satisfaits.

# Extrait de l'article : intégralité disponible sur :

<https://acteurs.tourismebretagne.bzh/saison-2022-bretons-touristes-profitent-pleinement-de-bretagne/>

## La saison n'est pas finie !

Le mois de septembre et désormais le mois d'octobre séduisent toujours une partie des Français pour son calme après l'effervescence de l'été et ses prix plus abordables. En septembre, 2 Français sur 5 ont l'intention de partir en vacances et/ou week-ends et 1 sur 3 durant les vacances de la Toussaint. A fin août, le niveau de réservation dans les hébergements bretons s'établit autour de 50 %. Les 3/4 des professionnels notent un niveau similaire, voire une avance dans les réservations par rapport à 2019. Fort de ce constat, les mois à venir s'annoncent prometteurs en termes de fréquentation pour 7 professionnels sur 10, même si l'inquiétude quant à l'inflation et au pouvoir d'achat reste forte.

### Sources :

Enquête de conjoncture régionale réalisée par le Comité régional du Tourisme de Bretagne en partenariat avec Côtes d'Armor Destination, Finistère 360, Ille et Vilaine Tourisme, Morbihan Tourisme et d'autres partenaires bretons. Etude Intentions de départ des Français réalisée auprès de 4 000 Français représentatifs de la population française du 16 au 22 août 2022 –ADN Tourisme, Atout France et 13 CRT Métropolitains. Flux Vision Tourisme –Orange Données issues des plateformes de location AirBnB et du groupe VRBO –AirDNA

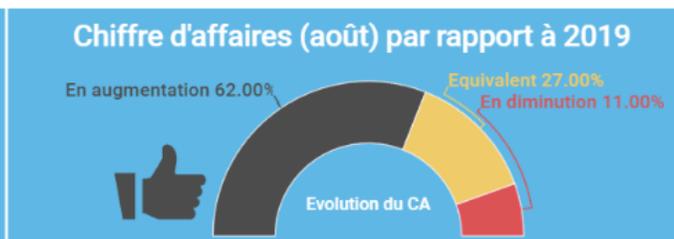
# LA SAISON EN COTES D'ARMOR



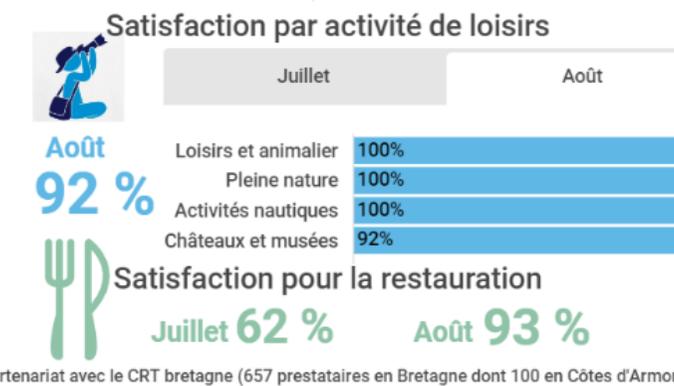
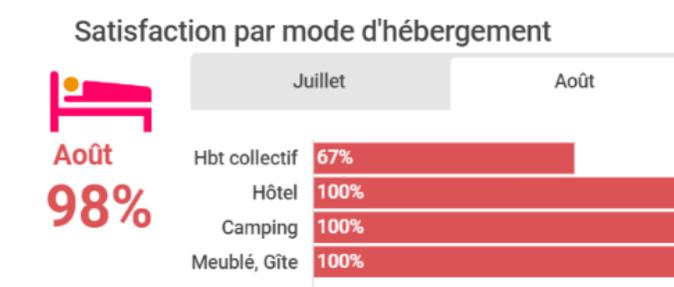
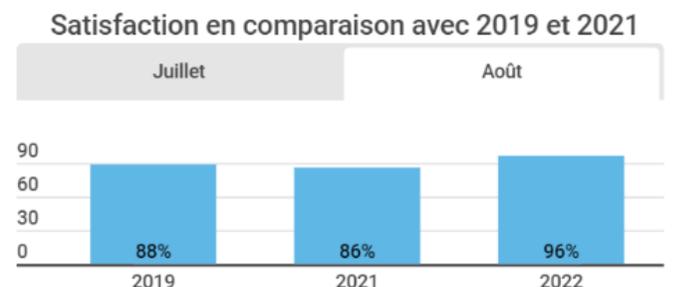
FACE À LA MER

# LE COMITE DEPARTEMENTAL du TOURISME

[https://www.armorstat.com/publications/Etude\\_Tourisme\\_Tendance\\_aout2022.pdf](https://www.armorstat.com/publications/Etude_Tourisme_Tendance_aout2022.pdf)



Les professionnels du tourisme sont satisfaits, à 85 % de leur activité en juillet et même à 96 % de leur activité lors du mois d'août. Les chiffres d'affaires sont meilleurs qu'en 2019 (année comparable pré-covid). Les Français sont nombreux en séjour touristique, en particulier les clientèles bretonnes et de proximité. Et les étrangers sont de retour (Italiens, Espagnols, Allemands...). Les perspectives sont bonnes pour le mois de septembre avec les niveaux de réservations proches de 2019.



Des niveaux de réservations plutôt équivalents, voir à la hausse par rapport à 2019, dernière année de comparaison pas impactée par le COVID, pour septembre.

Les perspectives positives affluent la suite de la saison

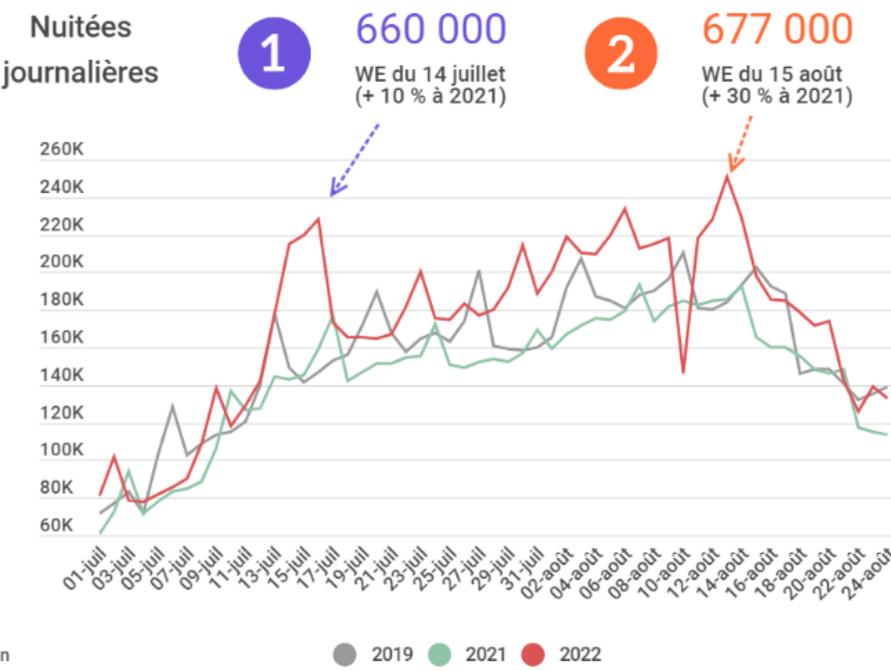
**76 %**

**Juillet-août 2022 en Côtes d'Armor**  
 Dans la continuité du printemps, l'activité touristique continue la reprise engagée avec plus de 9 millions de nuitées en juillet-août. En forte hausse par rapport à 2021 (+ 18 %) et aussi supérieur à 2019 (+ 10 %). Les ponts du 14 juillet et du 15 août ont été l'occasion de nombreux courts séjours de visiteurs français avec une progression des clientèles de proximité. A noter aussi le retour marqué des clientèles étrangères.

**Nuitées touristiques juillet-août 2022**  
**9,4 M de nuitées**

**Evolution des nuitées touristiques**  
 ▲ + 18 % de nuitées juillet-août par rapport à 2021  
 ▲ + 10 % de nuitées juillet-août par rapport à 2019

**73 %** des nuitées françaises  
 ▲ + 7 % par rapport à 2021  
 ▲ + 9 % par rapport à 2019



**27 %** des nuitées étrangères  
 ▲ + 62 % par rapport à 2021  
 ▲ + 12 % par rapport à 2019

2022		2019	
Ille-et-Vilaine 8%	Yvelines 5%	Loire Atlantique 3%	
Paris sept%	Hauts de Seine 5%	Val de Marne 3%	

2022		2019	
Allemagne 26%	Royaume-Uni 14%	Belgique 9%	
Pays Bas dix%	Suisse 4%	Italie 3%	

Demandes dans les Offices de Tourisme en juillet-août 2022




# 140 000

La randonnée pédestre, 1ère activité de loisirs recherchée par les touristes devant le patrimoine et les fêtes et spectacles



Les aires de camping-car, 1er mode d'hébergement recherché par les clientèles devant les campings, les chambres d'hôtes et les locations

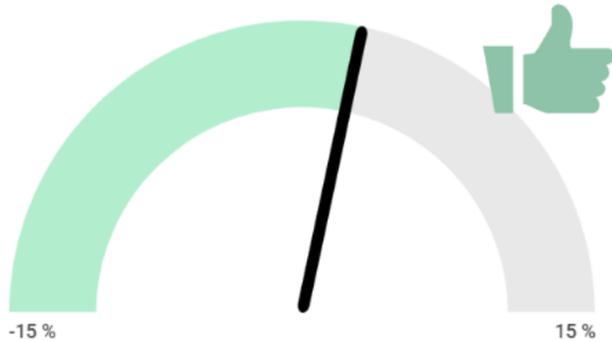


BRETAGNE

Evolution des demandes en Offices de Tourisme par rapport à 2019

Par rapport à 2019

Par rapport à 2021

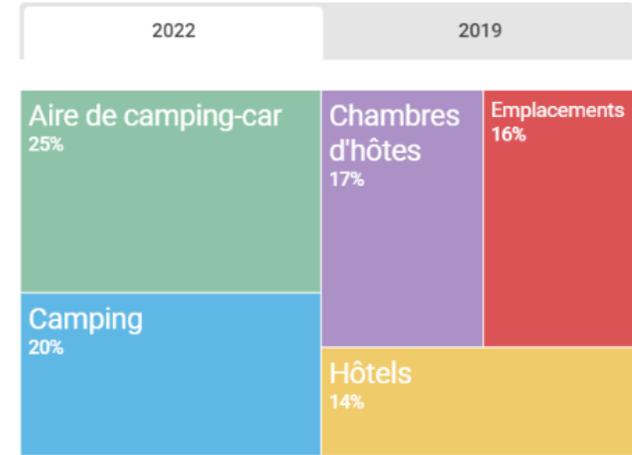


● Rapport d'évolution à 2021

Loisirs les plus recherchés par les touristes



Modes d'hébergement les plus recherchés par les touristes



# LES TENDANCES DU TOURISME



<https://www.assur-travel.fr/tendances-du-tourisme-2022-quelles-sont-elles/>

<https://guide-entreprise.fr/les-tracances-de-plus-en-plus-de-francais-travaillent-en-vacances/>

- Le **tourisme de proximité** : voyager près de chez soi : staycation
- Le **tourisme d'itinérance** pour voyager sans attache
- Le **cyclotourisme** : des vacances à vélo
- La **vanlife** et autres modes d'itinérance
- Le **revenge travel** : voyager à l'excès pour rattraper le temps perdu
- Opter pour le **tourisme responsable**
- Les « **tracances** », quand on allie vacances et télétravail

# La SAISON à BINIC ETABLES SUR MER



FACE À LA MER

# La SAISON vue par les PARTENAIRES de l'OFFICE DE TOURISME HOTELS, CAMPINGS, MEUBLES DE TOURISME, COMMERCES, RESTAURANTS, ACTIVITES DE LOISIRS

**98 %**

des répondants jugent  
l'activité sur la **saison**  
**satisfaisante**  
**ou très satisfaisante**  
(contre 86% en 2021, 68%  
en 2020 et 90 % en 2019)



Une fréquentation meilleure qu'en 2021 pour  
**70% des professionnels**

Mais seulement **39% jugent le panier**  
**moyen meilleur** qu'en 2021

Une fréquentation meilleure qu'en 2019  
(avant COVID) pour **70% des**  
**professionnels**

# La SAISON vue par les PARTENAIRES de l'OFFICE DE TOURISME

## LE PROFIL DE CLIENTELE : LES TENDANCES DE L'ETE

- Retour des touristes étrangers : les plus présents étant les **Allemands, les Belges, les Anglais et les Néerlandais**
- Nouvelles nationalités émergentes : les scandinaves mais surtout (cités à de nombreuses reprises) : les **Italiens et les Espagnols**

## LE PROFIL DE CLIENTELE : NOUVELLES PRATIQUES

- De plus en plus de **randonneurs**
- Des **cyclistes**
- **Campings cars**
- **Touristes qui fuient la chaleur du Sud**

87% DES REpondants n'ont PAS ÉTÉ QUESTIONNES SUR LES ALGUES VERTES (contre 75% en 2021)

# La SAISON vue par les PARTENAIRES de l'OFFICE DE TOURISME

## L'EMPLOI SAISONNIER

**53%** des professionnels ont eu des difficultés à recruter

### Problématiques rencontrées :

- Les jeunes ne veulent pas travailler les 2 mois
- Problème du logement

### Suggestion de pistes d'amélioration :

- Organiser des forums de l'emploi
- Faire paraître les offres d'emploi dès février
- Accepter les embauches de jeunes dès 17 ans
- Mettre à disposition les hébergements municipaux disponibles
- Ouvrir les hébergements collectifs : lycée hôtelier ? Des bateaux collectifs au port ? Solliciter les habitants qui ont de la place ?

# La SAISON à L'OFFICE DE TOURISME



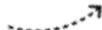
# L'ACCUEIL à BINIC ETABLES SUR MER TOURISME

**une  
FREQUENTATION  
en HAUSSE** 

Une saison qui démarre très fort : **+40% de visiteurs en mai** (avec la Fête de la Morue)

Une fréquentation de **+ 20% en juillet** et **+16% août** avec **plus de 15 000 visiteurs sur juillet et août**

Une moyenne de **300 visiteurs /jour** avec des pics à **600/jour** (les jeudis jour de marché)

**PROFIL  
Des VISITEURS** 

## TOP DES REGIONS D'ORIGINE DES VACANCIERS

1. Bretagne (28%)
2. Ile de France (19%)
3. Pays de la Loire (18%)
4. Hauts de France (11%)
5. Normandie (9%)

Une **clientèle de proximité**

# L'ACCUEIL à BINIC ETABLES SUR MER TOURISME

## PROFIL Des VISITEURS ETRANGERS



1. Allemagne (28%)
2. Belgique (24%)
3. Grande Bretagne (18%)
4. Pays Bas (15%)
5. Suisse (8%)
6. Italie (4%)

En 2021 : top 3 : Belgique, Allemagne, Pays Bas

**11% de nos visiteurs**

(6,4% en 2021,  
5% en 2020 et 10% en 2019)

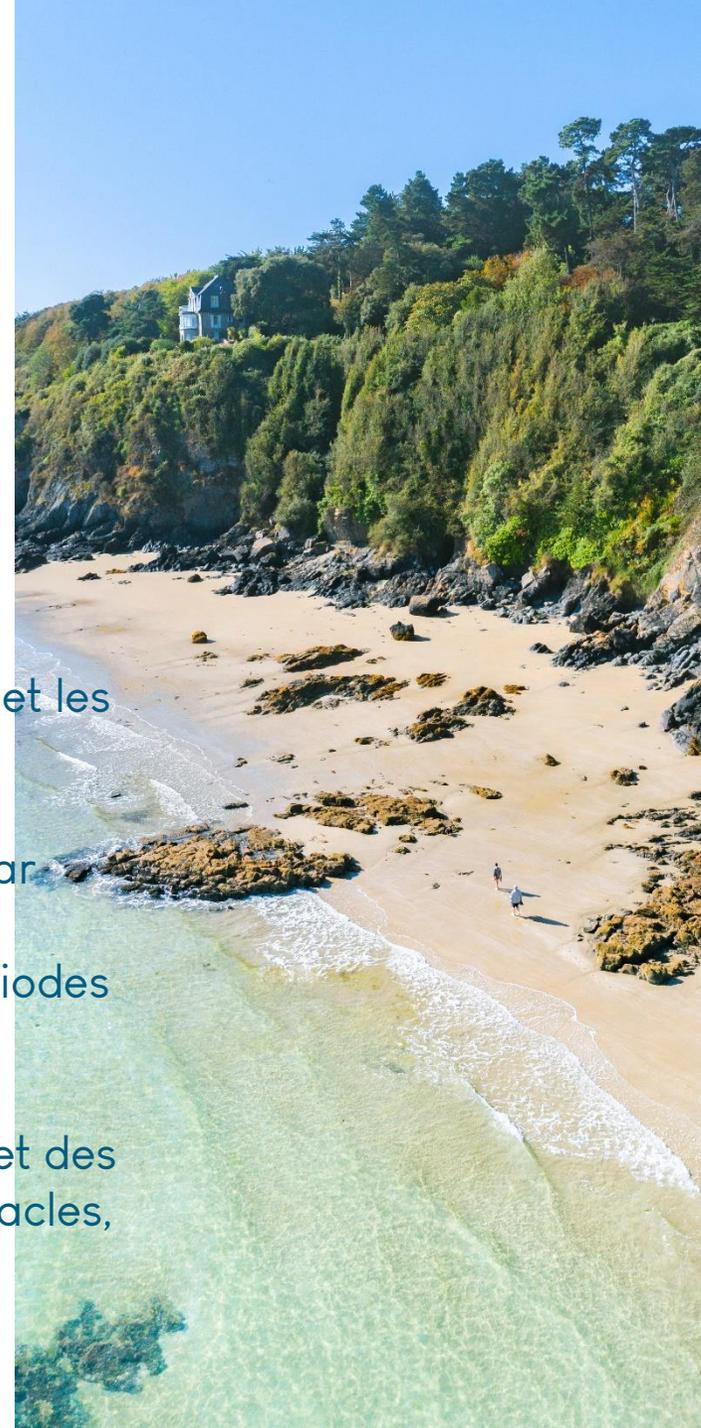
## TOP DES DEMANDES A L'ACCUEIL



Les excursions en bateau vers l'île de Bréhat  
Les balades et randonnées  
Les balades à vélo (la vélomaritime)  
Les horaires de bus  
Le patrimoine naturel  
Le patrimoine culturel

# L'ACCUEIL à BINIC ETABLES SUR MER TOURISME

- Un retour de la clientèle étrangère cet été. Les vacanciers de proximité comme les Allemands, les Belges, les Anglais, les Néerlandais et les Suisses étaient bien présents.
- Un bon retour concernant le guide touristique en anglais et allemand, le petit guide pour aller au restaurant en 3 langues et les cartes touristiques en plusieurs langues en libre-service.
- Les vacanciers ont changé leurs habitudes en recherchant par exemple des zones de fraîcheur, en privilégiant des activités gratuites ou en adaptant leurs horaires de sortie selon les périodes caniculaires et leur budget.
- Une bonne fréquentation des activités sportives et de loisirs et des activités de plein air (randonnée, sites naturels, fêtes et spectacles, vélo etc.).



# LES DEMANDES à BINIC ETABLES SUR MER TOURISME

**une FORTE  
DEMANDE sur la  
billetterie maritime**



**+13% de billetterie** Bréhat et catamaran  
(par rapport à 2021)

**Succès des  
VISITES GUIDEES**



Une moyenne de **17 participants** pour les visites adultes  
Succès des **visites enfants pour les 3-5 ans**  
(limité à 6 enfants/visite)

**Une météo qui  
change les  
HABITUDES**



Baisse des participants aux activités gyropode,  
randonnée pédestre et running

# LES DEMANDES à BINIC ETABLES SUR MER TOURISME

**SUCCES des JEUX  
et chasses aux  
trésors**



**1200 joueurs** pour les jeux Armandine, la Quête des Bernains, les sacs marins ...

**PLACE AUX  
MOMES**



Plus de **1500 spectateurs** pour place aux mômes (spectacles gratuits chaque mardi de l'été)

**NOUVEAUTE  
JEU  
DE LA ROUE**



Un jeu très attendu **chaque jeudi de l'été pendant le marché**. Avec des lots offerts par nos partenaires à gagner



<https://www.instagram.com/reel/Ch4oao-ggyc/>



BINIC  
ETABLES  
**SUR MER**  
TOURISME

# ACCUEILLIR

# STRATEGIE D'ACCUEIL

Rappel : l'accueil est le 1er métier des Offices de Tourisme

*Un accueil de qualité, c'est transmettre une bonne image de la Station, c'est assurer un bon bouche-à-oreille (physique ou numérique), c'est fidéliser et conquérir de nouveaux vacanciers.*

*Un accueil de qualité permet aussi de proposer aux vacanciers des offres qui leur sont adaptées et ainsi contribuer à la consommation locale.*

*Les vacanciers ne passant pas forcément la porte de l'Office de Tourisme, les pros deviennent relais de l'information et prescripteur de l'offre.*



Nos enjeux en terme d'accueil :

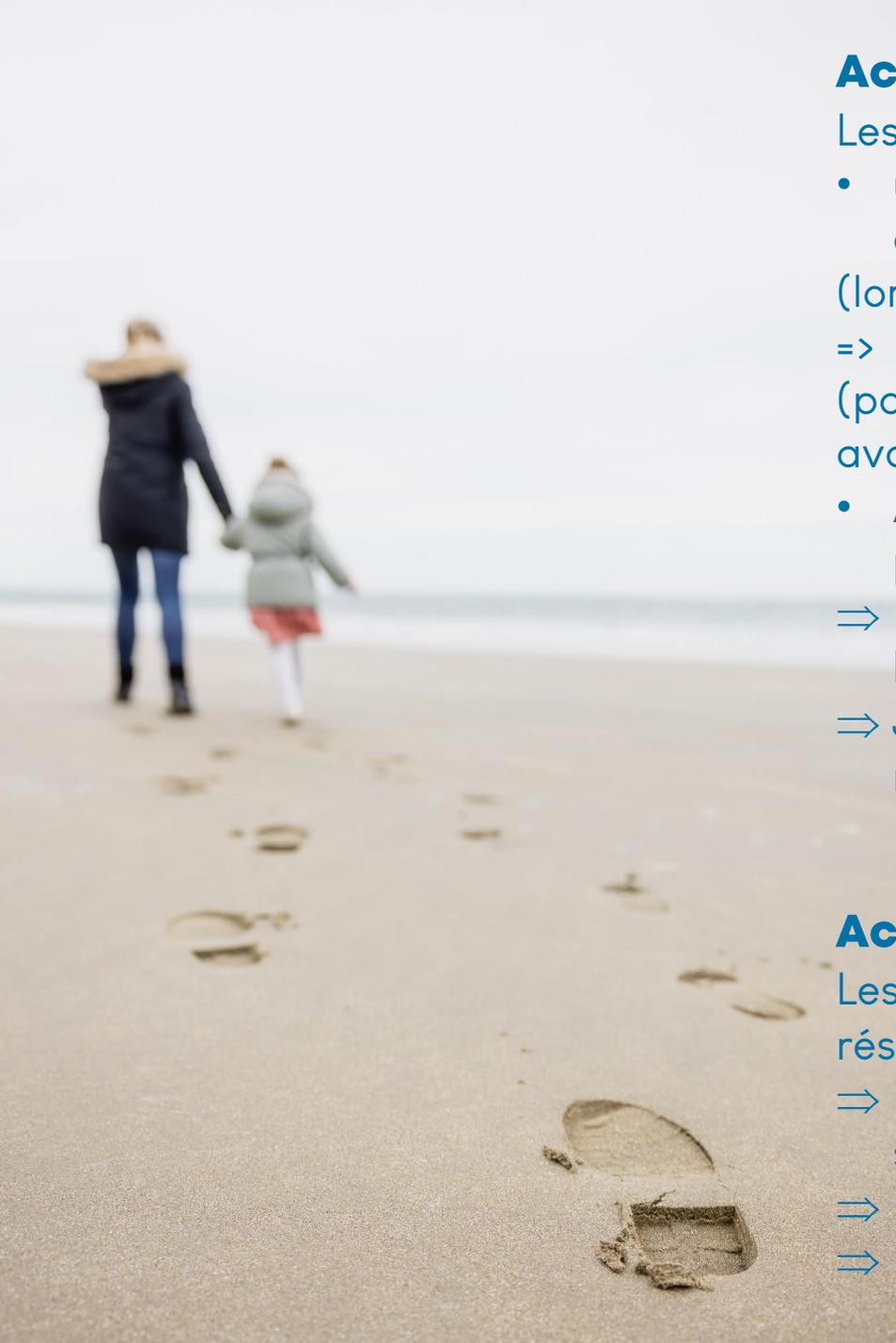
- Offrir une bonne image de la Station
- Donner envie de rester plus longtemps sur Binic Etables sur Mer
- Faire connaître nos partenaires (fait partie du partenariat)
- Valoriser notre offre spécifique : jeux
- Accueillir tous les publics

## **.1/ACCUEIL PHYGITAL : PHYSIQUE ET DIGITAL**

Le développement du numérique : réseaux sociaux, site internet n'a pas forcément diminué la fréquentation à l'Office de Tourisme

*40 000 visiteurs par an passent la porte de l'Office de Tourisme*





## Accueil physique

Les contraintes :

- une forte fréquentation qui limite le temps d'échange possible avec le visiteur (lors des périodes de flux importants)  
=> Réaménagement de l'Office de Tourisme (parcours, thème mer horloge à marée, mise en avant des jeux ...)
- Attirer des habitants et résidents secondaires qui pensent déjà bien connaître la Station  
=> Billetterie concerts qui captent la population locale  
=> Jeu de la roue pour capter le public les jours de marché

## Accueil digital

Les contraintes : s'adresser aussi bien aux habitants, résidents secondaires et touristes.

- => Un planning de publication varié sur les réseaux sociaux
- => Des réponses adaptées
- => Un lien avec les communautés FB et Instagram

## **2/ ACCUEIL HYBRIDE : SUR PLACE ET EN EXTÉRIEUR**

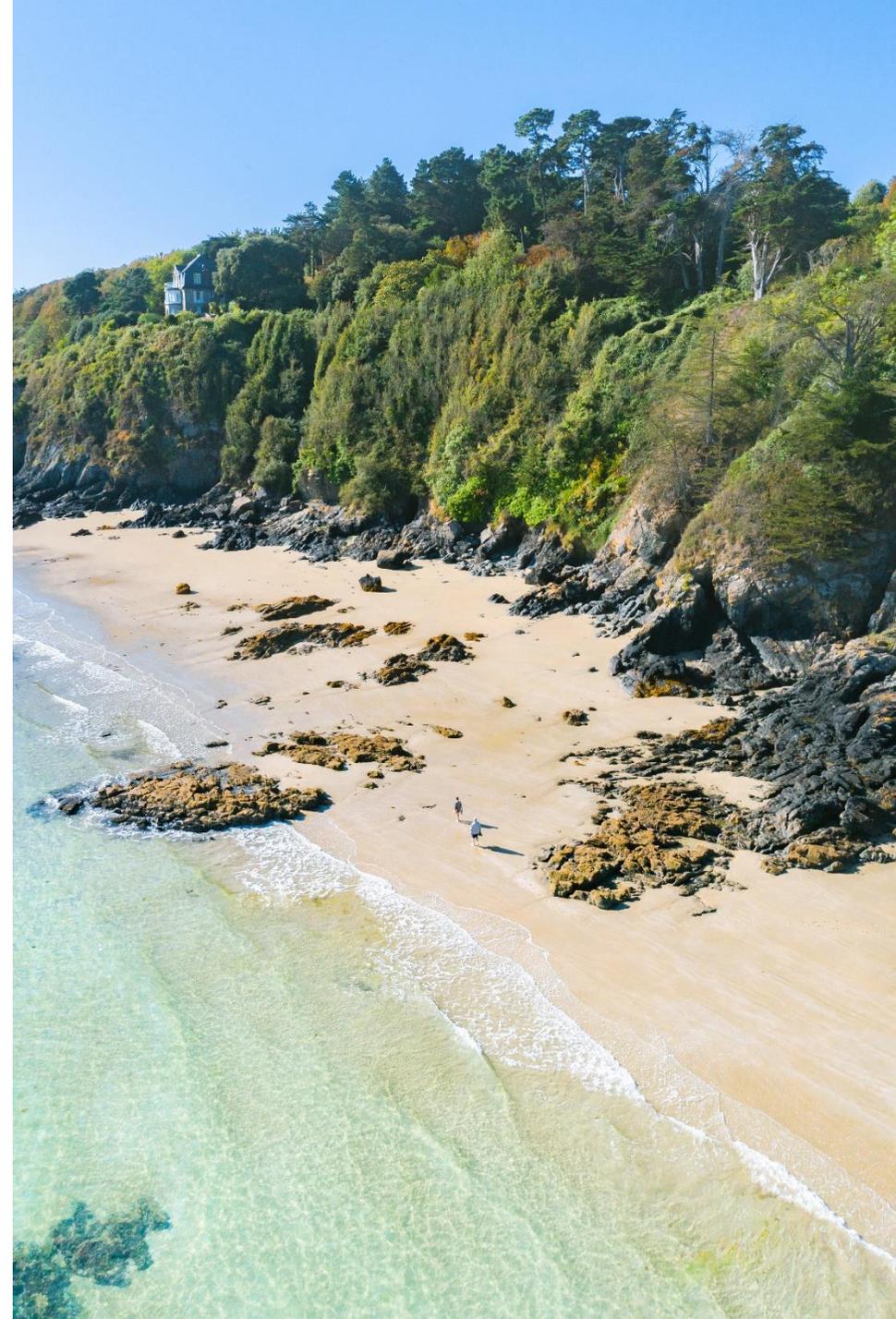
Parce qu'on estime à 10% les vacanciers qui passent la porte d'un Office de Tourisme, des actions sont menées pour aller au devant des touristes :

### **Aller au devant des vacanciers**

- Accueil « hors les murs » dans les campings en saison

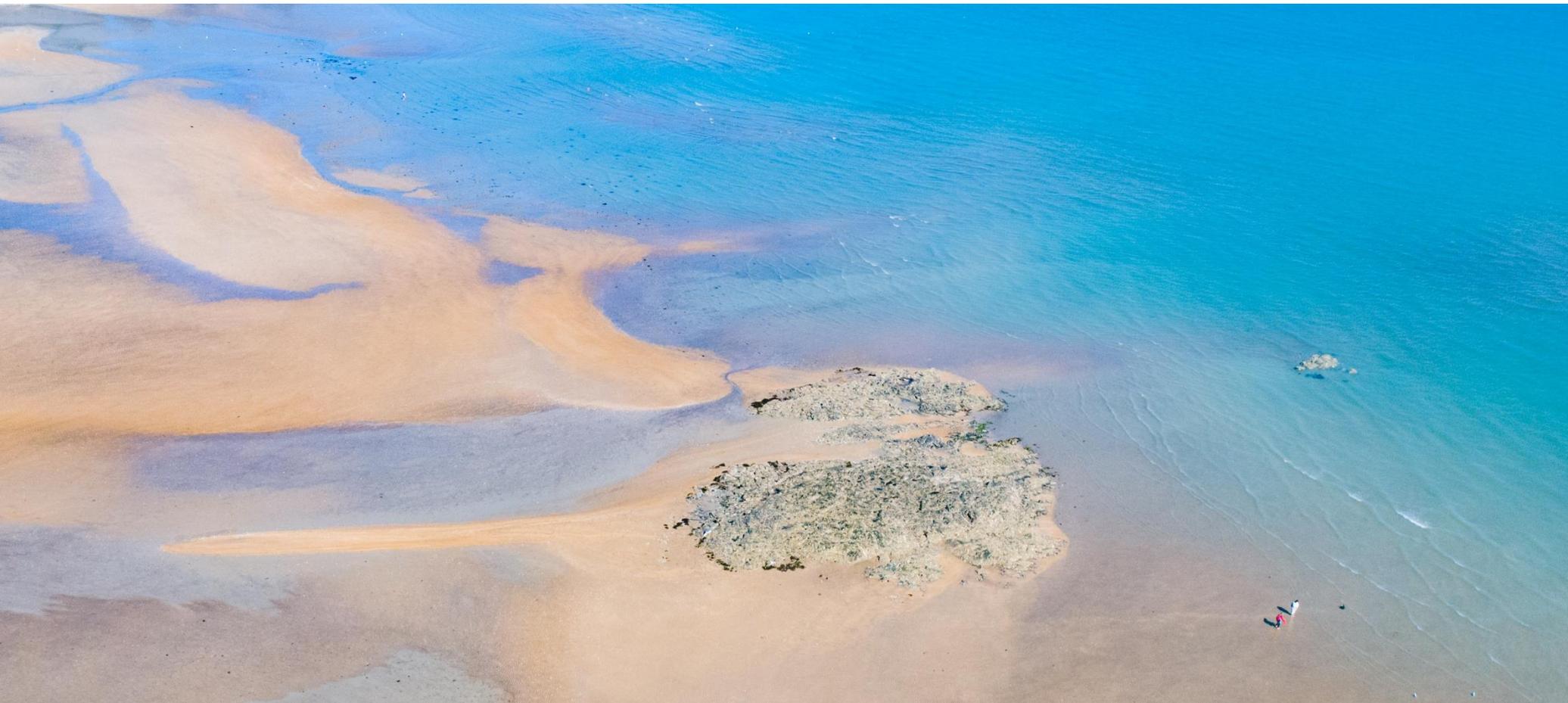
### **Une meilleure information auprès des professionnels**

- Rencontre avant le début de saison avec les hébergeurs afin de présenter l'offre de la Station
- Newsletter, groupe FB et groupe WhatsApp (à venir) pour une meilleure circulation de l'information en saison



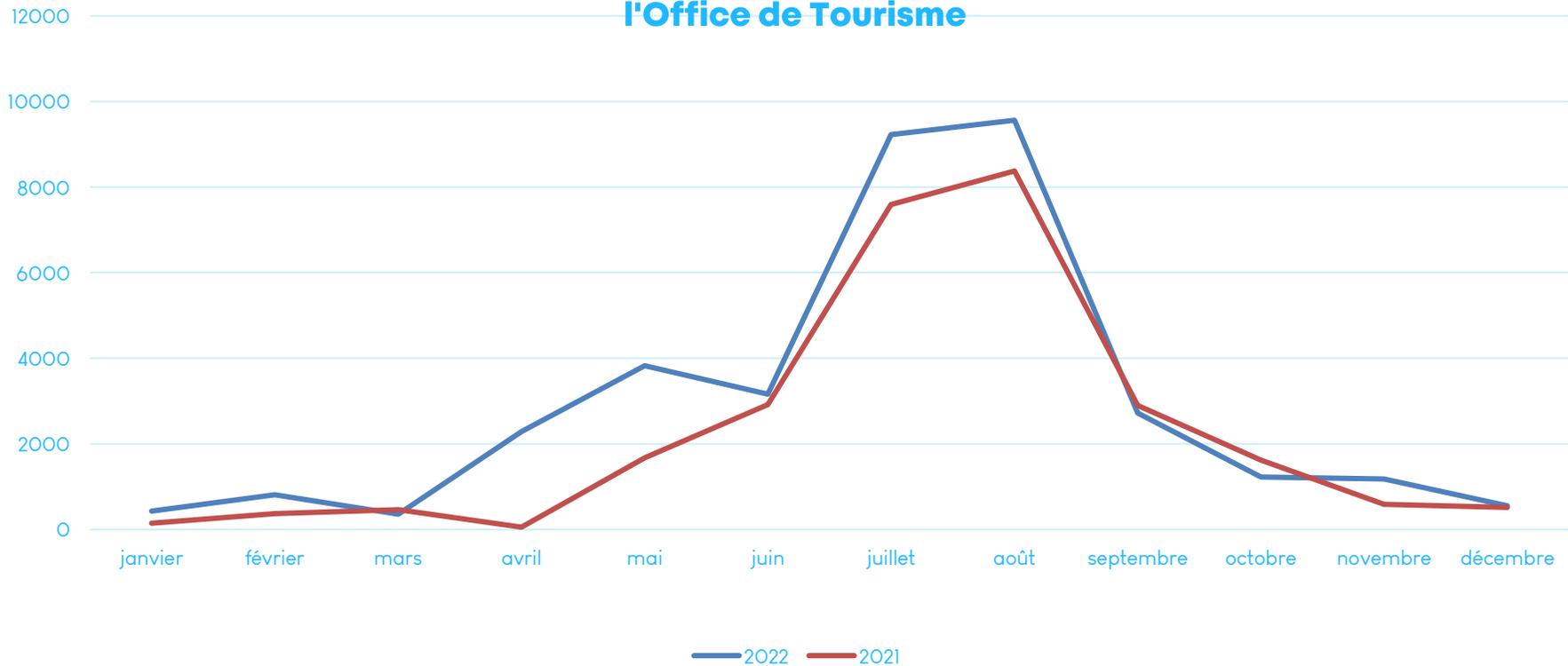
## Une meilleure diffusion de l'information

- Diffusion des magazines dans les boîtes aux lettres des habitants et résidents secondaires
- Diffusion des magazines dans les commerces, supermarchés, restaurants
- Diffusion des magazines dans les chambres d'hôtels



# L'ACCUEIL A L'OFFICE DE TOURISME

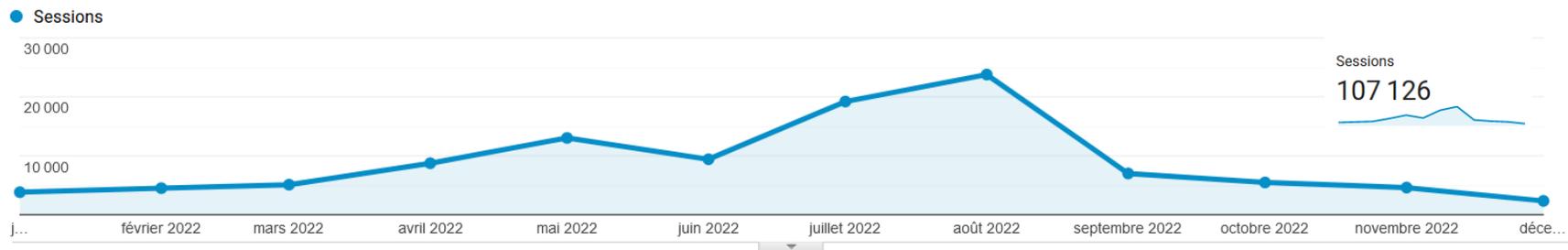
Evolution du nombre de visiteurs  
l'Office de Tourisme



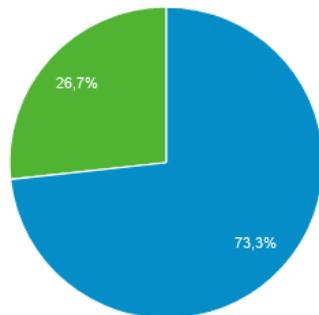
53% de la fréquentation en juillet et août

# L'ACCUEIL NUMERIQUE

Statistiques fournis par google analytics sur  
l'année 2022



■ New Visitor ■ Returning Visitor



65% des connexions se font sur téléphone  
30% sur ordinateur  
5% sur tablette

# L'ACCUEIL NUMERIQUE

Statistiques fournis par google analytics sur  
l'année 2022

## Pages les plus consultées

- Agenda
- Webcam
- Hébergements
- Randonnés
- Plages
- Découvrir les Côtes d'Armor
- Les marchés

# L'INFORMATION

# LA BASE DE DONNEES

Une base de données touristique costarmoricaine, dénommée « SitArmor », est animée par Côtes d'Armor Destination, elle permet la gestion de l'information touristique partagée sur l'ensemble de la région Bretagne.

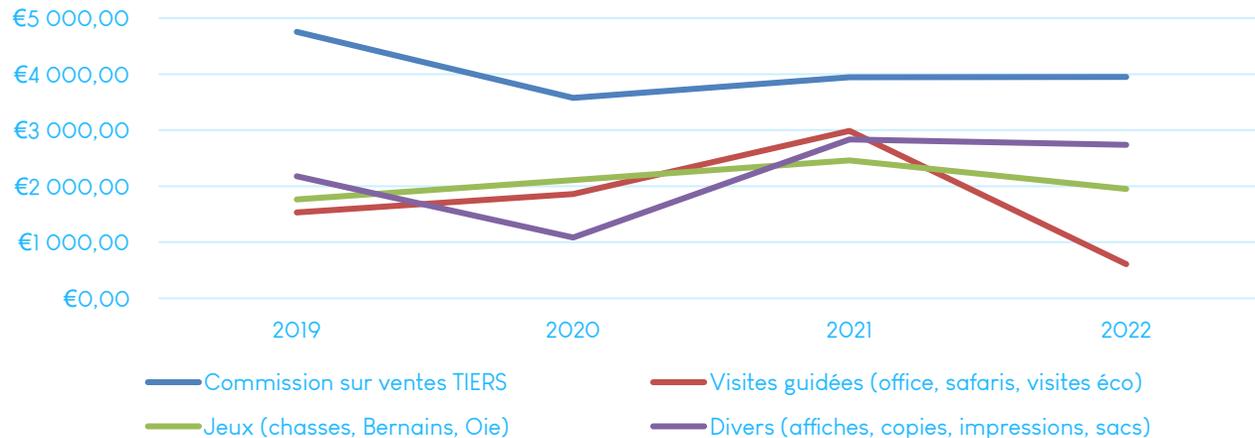
Elle s'appuie sur la solution Tourinsoft (propriété de la société Faire-Savoir).

Actuellement, la base compte 600 fiches actualisées.



# LA COMMERCIALISATION

EVOLUTION DES VENTES AU GUICHET 2019-2022



On note que les ventes remontent suite au COVID.

Les sorties en mer (Bréhat, maestro croisière) sont toujours très demandées.

Les jeux et chasses au trésor ont connu un peu moins de succès, la météo très clémente n'ayant pas incité les vacanciers à pratiquer d'autres activités que la mer et la baignade.

La baisse des visites guidées est liée à un arrêt temporaire pour raison de santé de la guide.

# REAGENCEMENT DE L'ACCUEIL

Le réaménagement de l'espace accueil de l'Office de Tourisme était un projet voulu par l'équipe et envisagé depuis plusieurs années.

## CONSTAT :

D'après les retours de nos visiteurs ainsi qu'aux nombreux échanges en équipe, nous avons pu établir les objectifs suivants :

- Adapter le cheminement aux critères du label Tourisme et Handicap que l'office souhaitait obtenir
- Clarifier l'accès à l'information par thématiques.
  - Certaines documentations, sans valeur ajoutée (horaires de bus, liste des marchés...), n'étaient pas assez visibles
  - Les mêmes questions reviennent sur les excursions à Bréhat
- Mettre en valeur l'offre jeux et les produits locaux
- Changer pour des couleurs plus modernes, neutres et épurées avec une ambiance plus naturelle et apporter une dimension ludique



## LE PROJET :

Adapter le cheminement aux critères du label Tourisme et Handicap que l'office souhaitait obtenir :

- Déposer la paroi de l'espace enfant afin d'agrandir la zone de circulation
- Apposer des logos et textes adaptés handicap par thématique
- Achat d'un siège répondant aux critères du label
- Achat d'une boucle magnétique

Clarifier l'accès à l'information par thématiques. De plus, certaines documentations, sans valeur ajoutée (horaires de bus, liste des marchés...), n'étaient pas assez visibles :

- Déposer la paroi de l'espace enfant afin de rendre visibles les étagères auparavant cachées par cette paroi
- Redéfinir le thème de chaque étagère présente
- Créer un pôle central avec des présentoirs thématiques
- Edition de petites affichettes pour signaler les horaires de bus, les marées...





- Poser des stickers indiquant la thématique des supports
- Achat d'un tableau apposé en face de l'entrée pour mettre en avant une activité partenaire ou des animations
- Mise en place d'un présentoir extérieur avec la documentation la plus demandée (Guide, horaires de bus, plan)
- Refaire un panneau extérieur plus clair pour les excursions à Bréhat

Créer une vidéo sur les excursions à Bréhat qui sera visionnée dans l'espace accueil

### Mettre en valeur l'offre jeux et des produits locaux

- Jeux et produits locaux présentés dans des boîtes amovibles
- Cadres présentant des visuels des jeux

Changer pour des couleurs plus modernes, neutres et épurées avec une ambiance plus naturelle et apporter une dimension ludique :

- Repeindre les mur et étagères roses pour du blanc et noir
- Achats de meubles dans blancs/noirs, avec des éléments en bois pour adoucir et apporter une touche naturelle
- Achats de plantes vertes
- Achat de Playmobils

Portes à ouvrir sur les meubles par profil de visiteur (ex : Vous êtes camping-cariste ? Ouvrez)



# REAGENCEMENT DE L'ACCUEIL

## CONCLUSION :

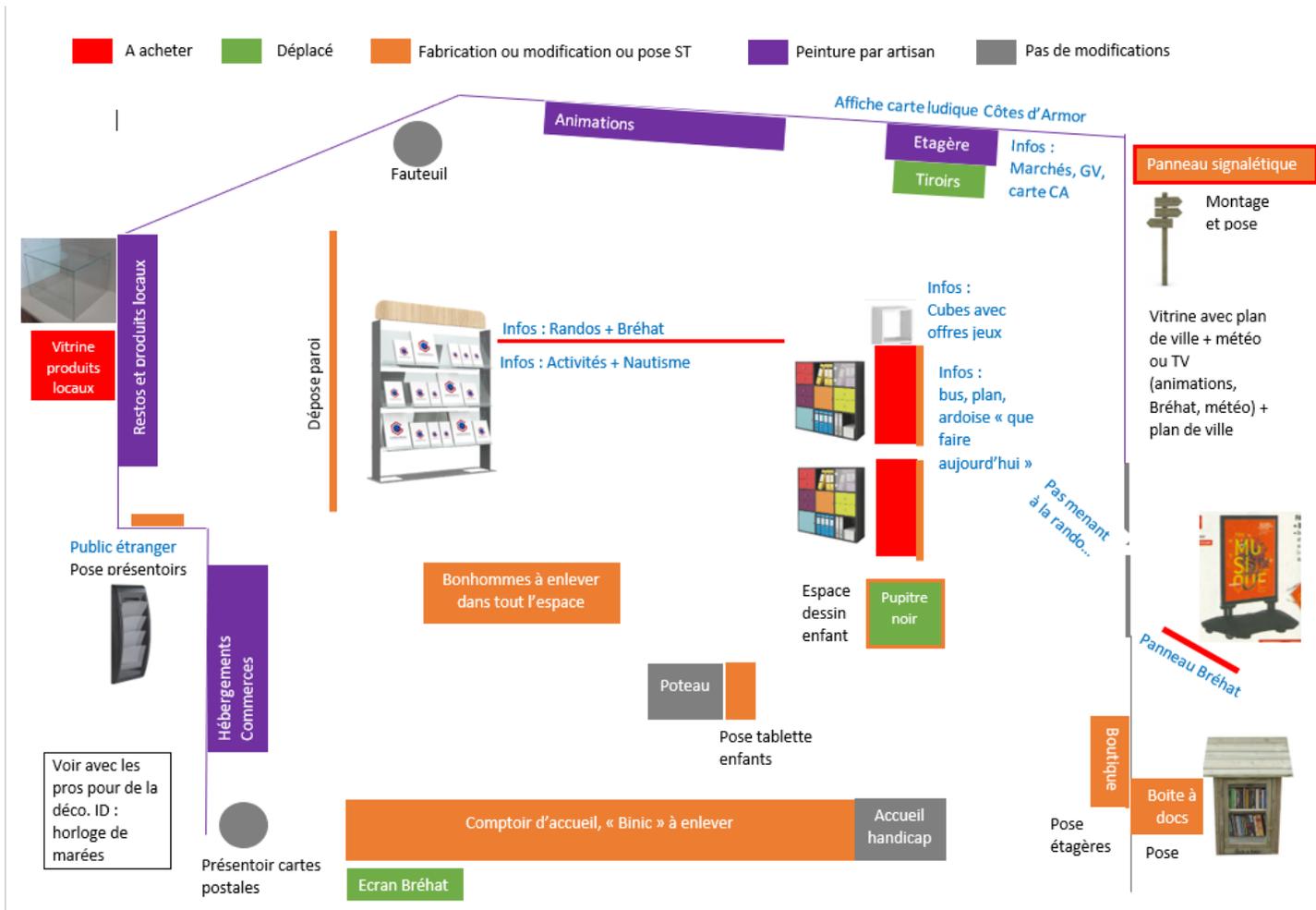
Adapter le cheminement aux critères du label Tourisme et Handicap que l'office souhaitait obtenir :

- Classement obtenu pour les 4 handicaps en juin 2022.

Clarifier l'accès à l'information par thématiques :

- Les visiteurs s'y retrouvent et apprécient de trouver toute la documentation nécessaire.
- Moins de questions constatées à propose des excursions à Bréhat.

# REAGENCEMENT DE L'ACCUEIL



# PARTENARIAT

L'Office de Tourisme a renouvelé son partenariat avec la boutique "Cocotte"  
Une ligne de t-shirts « tendance » qui assure une unité vestimentaire au sein de l'équipe, gage supplémentaire de professionnalisme et d'accueil de « qualité ».

Un partenariat qui s'inscrit dans la volonté de soutenir les socio professionnels et de promouvoir l'offre locale



# UN ACCUEIL POUR TOUS

L'Office de Tourisme met à la disposition des visiteurs un ensemble de services :

- Un stationnement adapté
- Un bâtiment accessible
- Un espace d'accueil dédié
- Une boucle magnétique
- Des loupes pour consulter l'information
- Une signalétique adaptée avec des pictogrammes pour faciliter la compréhension des thématiques des brochures sur les présentoirs.
- Une documentation qui présente l'offre touristique de manière succincte et en caractère agrandi

Notre équipe est aussi sensibilisée et propose un "accompagnement sur mesure"

L'Office de Tourisme a obtenu en juin le label "Tourisme & Handicap" pour les 4 familles (le moteur, le mental, l'auditif et le visuel)

Merci à Gaëlle RANNOU JULIA qui a suivi le dossier avec motivation et enthousiasme !



# ACCUEIL « PERSONNALISE »

Pour être au plus près des vacanciers, l'Équipe de l'Office de Tourisme accueille les touristes au port et dans les campings. Un conseil personnalisé très apprécié notamment du public allemand, belge et néerlandais !

Cet été, 6 accueils ont été organisés et 100 personnes renseignées.



# ACCUEIL « PERSONNALISÉ »

- Un retour de la clientèle étrangère cet été. Les vacanciers de proximité comme **les Allemands, les Belges, les Anglais, les Néerlandais et les Suisses** étaient bien présents.
- **Un bon retour** concernant le guide touristique en anglais et allemand, le petit guide pour aller au restaurant en 3 langues et les cartes touristiques en plusieurs langues en libre-service.
- Les vacanciers **ont changé leurs habitudes** en recherchant par exemple des zones de fraîcheur, en privilégiant des activités gratuites ou en adaptant leurs horaires de sortie selon les périodes caniculaires et leur budget.
- Une bonne fréquentation des activités sportives et de loisirs et des activités de plein air (randonnée, sites naturels, fêtes et spectacles, vélo etc.).

# LABELLISATION « ACCUEIL VÉLO »

Obtenu 2021, il atteste la qualité d'accueil à destination des cyclistes, notamment ceux parcourant la véloroute.

L'Office de Tourisme propose un accueil personnalisé avec des conseils pratiques, un kit de réparation, des hébergements adaptés et des garages à vélo ...



# UNE MEILLEURE DIFFUSION DE L'INFORMATION

- Diffusion du Magazine de vos Vacances dans les **boîtes aux lettres** (5 000 ex)
- Diffusion de 25 000 ex du magazine au total



- Diffusion des brochures touristiques via des **présentoirs** installés en mairie d'Étables sur Mer et au pôle nautique plage du Moulin
- **Diffusion régulière** dans les boulangeries, supermarchés
- Diffusion dans les hébergements : à disposition dans les chambres d'hôtels et mobil homes



BINIC  
ETABLES  
**SUR MER**  
TOURISME

# PROMOUVOIR

# LES OBJECTIFS DE LA PROMOTION TOURISTIQUE :

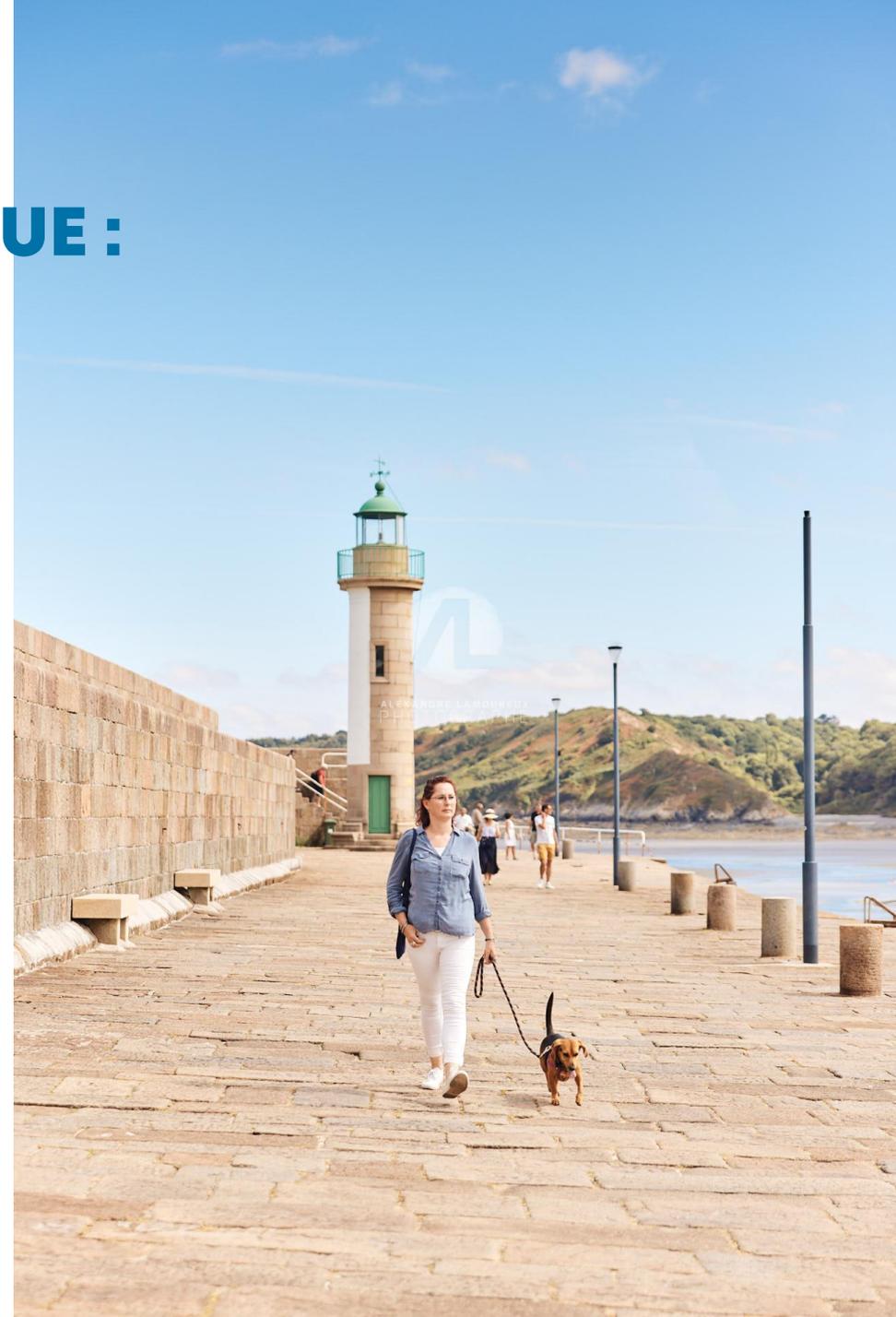
Les enjeux en terme de promotion de la Station sont multiples :

- **Capter et fidéliser la clientèle.**

Communiquer pour asseoir la notoriété de la Station auprès de nouvelles clientèles et des habitants et résidents secondaires en cohérence avec les axes retenus (grandes marées, nature, station balnéaire, évènementiel)

- **Augmenter la consommation**

Communiquer pour promouvoir les offres développées





- **Promouvoir une Station dans son ensemble**

Communiquer sur une image commune :  
en terme d'éléments de langage

Faire participer les professionnels dans la communication

- **Travailler sur des contenus innovants, en adéquation avec les axes et filières fléchées**

Communiquer sur des supports consultés  
par les cibles

Proposer des contenus de qualité pour  
donner une image positive et dynamique  
de la station

# SENSATION BRETAGNE

Le réseau "Sensation Bretagne" regroupe les Offices de Tourisme de 27 stations balnéaires du littoral breton, « unies par une identité et des valeurs communes ».

Une charte garantit un accueil de qualité et des propositions hors des sentiers battus, « pour vivre une Bretagne moderne, faite de découverte et de partage ».

Le réseau permet aux communes de mettre en place des actions mutualisées de promotion, de communication, d'événementiels et d'observation touristique dans le but de développer l'activité touristique.



# COTES D'ARMOR DESTINATION

Association loi 1901, c'est l'Agence d'attractivité et de développement touristique du Conseil Départemental des Côtes d'Armor.



## Les missions de Côtes d'Armor Destination

### L'Observation et la Gestion des Bases de Données touristiques

- Renforcer la connaissance de l'offre et des marchés touristiques à l'échelle départementale et des collectivités locales
- Gérer et animer des réseaux de bases de données touristiques
- Connaître les marchés et les nouvelles tendances qui impacteront nos territoires.

### L'Ingénierie et le Développement Touristique

- Accompagner les Territoires et les acteurs du tourisme dans leurs projets de développement
- Animer les filières prioritaires du département (randonnées, équipements de loisirs...)
- Contribuer à la croissance du chiffre d'affaires des acteurs qui composent la filière touristique.

### La Promotion et l'Attractivité des Côtes d'Armor

- Promouvoir le Territoire auprès des clientèles touristiques
- Renforcer l'attractivité pour encourager l'installation d'actifs sur le Territoire

# DESTINATION

## « BAIE DE ST BRIEUC –PAIMPOL-LES CAPS »

Une Destination touristique est un territoire de projet, qui, dans une approche partenariale (publique et privée), soutient une stratégie intégrée de développement et de diversification touristique.

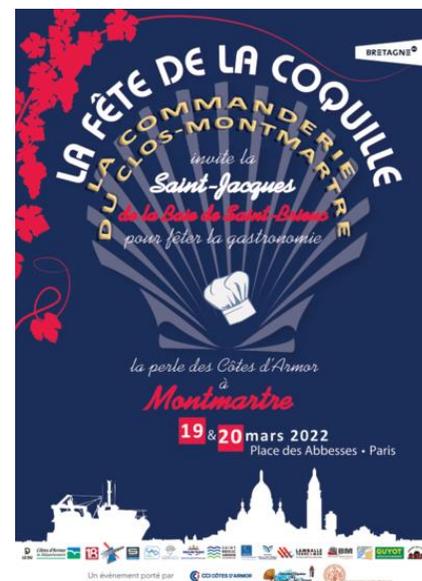
L'identité est utilisée comme vecteur de différenciation et d'innovation au service d'une offre durable.

Elles sont la maille de développement local et doivent coordonner à leur échelle les stratégies de développement des EPCI.

Binic Etables sur Mer est sur le territoire de la Destination  
« Baie de St Briec Paimpol les Caps »

Actions de promotion menées en 2022

Représentation à la fête de la coquille St Jacques à Montmartre



# LA MARQUE BRETAGNE

Une marque de territoire au service de l'attractivité de la Bretagne  
Elle est conçue pour permettre à la **région** d'être plus **visible et attractive**, en enrichissant et en modernisant son image. Elle porte l' image d'une Bretagne **moderne, innovante, créative et engagée** pour répondre aux enjeux d'un développement responsable et durable.

972 partenaires adhèrent à la marque Bretagne



# LA PRODUCTION DE CONTENUS

## VIDÉOS AVEC SENSATION BRETAGNE

Une réunion d'échange sur la mise en avant de des stations littorales en "hors saison" à travers la vidéo a été organisée le 15 novembre. Était présent Tristan Gouerou le vidéaste & Claire Gallic conseillère en communication digitale.

Durant cette journée, au programme :

- Matinée avec un état des lieux de la consommation des vidéos et présentation du concept.
- Après-midi en équipe pour un brainstorming et écriture des storyboards par station.

Les tournages sont prévus en début d'année 2023



# LA PRODUCTION DE CONTENUS

## REPORTAGE PHOTOS HORS SAISON

Objectif : créer du contenu pour communiquer sur la Station hors saison.

Par Gaëtan Catrice et Sacha Drouart, avec le partenariat des étudiants de la Licence Pro Tourisme de St Brieuc



# LA PRODUCTION DE CONTENUS

NOUVEAUTE 2023

## REPORTAGE PHOTOS HORS SAISON

Objectif : créer du contenu pour communiquer sur la Station hors saison.

Reportage photos avec le photographe Emmanuel Berthier



# LA PRODUCTION DE CONTENUS

## REPORTAGE PHOTOS AVEC NOS PARTENAIRES

Objectif : mettre en avant nos acteurs sur le territoire. Samuel Selosse, Chef étoilé de l'Astén auprès de ses fournisseurs sur le marché, nos hébergeurs à vélo électrique jusqu'à la plage des Godelins, nos partenaires en kitesurf sur la plage ou en terrasse de nos restaurants.

Reportage photos avec le photographe Emmanuel Berthier



# LA PRODUCTION DE CONTENUS

## REPORTAGE PHOTOS AVEC NOS PARTENAIRES & EN ETE

Reportage photos avec le photographe Alexandre Lamoureux, en partenariat avec Sensation Bretagne.

Objectif : mettre en avant les acteurs du territoire et les atouts de Binic Etables sur Mer en été



# LES BROCHURES éditées par BINIC ETABLES SUR MER TOURISME

## Le MAGAZINE

Objectif : présenter la Station, les activités, restaurants, commerces

Tirage : 25 000 exemplaires

Parution : mars 2022

Diffusion : dans les boîtes aux lettres des habitants, sur demande à l'Office de Tourisme, dans les commerces, hôtels, campings, en téléchargement, dans les Offices de tourisme du département

Nbe d'annonceurs : 130

Coût de conception

/impression à l'unité : 1,09 €



## Le PLAN

Objectif : présenter la Station, ses rues et ses circuits de randonnées

Tirage : 25 000 exemplaires

Parution : 2018, actualisation régulière

Diffusion : demande à l'Office de Tourisme, dans les commerces, hôtels, campings, en téléchargement, Pas d'annonceurs



# LES BROCHURES éditées par BINIC ETABLES SUR MER TOURISME

## L'AGENDA

Objectif : recenser l'offre  
évènementielle sur la Station et chez  
les partenaires de l'Office de Tourisme

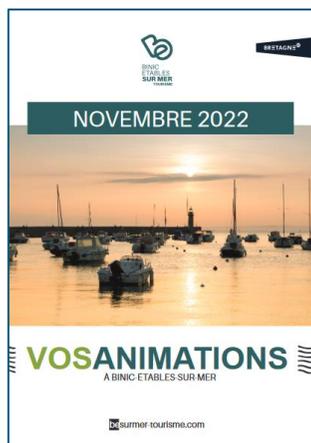
Parution : au mois ou tous les 2 mois  
selon la saison

Diffusion : dans les boîtes aux lettres  
des habitants (pour l'été), sur  
demande à l'Office de Tourisme, dans  
les commerces, hôtels, campings, en  
téléchargement,

Pas d'annonceur

15 000 exemplaire  
sur l'année

Impression en interne



# LES BROCHURES éditées par BINIC ETABLES SUR MER TOURISME

## Les FICHES RANDOS

Objectif : promouvoir les circuits de randonnées balisés sur la Station

10 000 exemplaires diffusés gratuitement

Diffusion : à l'Office de Tourisme et en téléchargement, Pas d'annonceurs

Coût d'impression à l'unité : 0,02€



## Les FICHES PATRIMOINE

Objectif : présenter la Station, ses richesses patrimoniales et inciter à découvrir la commune

5 000 exemplaires diffusés

Diffusion : à l'Office de Tourisme et en téléchargement, Pas d'annonceurs

Coût d'impression à l'unité : 0,08€



# LES BROCHURES éditées par BINIC ETABLES SUR MER TOURISME

## Le Petit Guide pour MANGER

Objectif : Il propose des astuces (la différence entre une pression et une bière, etc.), des expressions (les phrases essentielles pour commander), des coutumes (horaires et déroulement des repas).

200 guides diffusés  
Diffusion : à l'Office de  
Tourisme, dans les  
restaurants et en  
téléchargement  
Pas d'annonceurs



## Le MAGAZINE VERSION ANGLAIS/ALLEMAND

Objectif : présenter la Station, les  
activités, restaurants, commerces en  
anglais et allemand  
Tirage : 3 000 exemplaires  
Parution : mai 2022

Diffusion : demande à  
l'Office de Tourisme,  
dans les commerces,  
hôtels, campings, et en  
téléchargement



# MAGAZINE

Sa couverture moderne et colorée invite à ouvrir le magazine.

Au fil des pages, les habitants et les touristes découvrent les nombreuses activités, commerces & idées ludiques pour découvrir la commune, ses plages et ses environs.

Au milieu du magazine, les visiteurs peuvent récupérer les horaires des marées détachables et aussi (re)découvrir le département autour d'idées de sorties inédites et insolites dans le département en partenariat avec Côtes d'Armor Destination.

Il a été concocté par l'équipe de l'Office de Tourisme et mis en page par l'agence Media pilote Saint-Brieuc.

Imprimé en Bretagne sur du papier PEFC, il a été distribué dans les boîtes à lettres de la commune mi-avril et est diffusé à l'office de tourisme et chez les commerçants.



# LE SITE INTERNET & LES RESEAUX SOCIAUX

## Plateformes

Facebook	<p>Création en mars 2009 (ex page de l'OT Binic)</p> <p>9 300 abonnés (début janvier 2022) 59% Femme / 41% Homme 92% France</p> <p><i>Provenance de la communauté</i> : Saint-Brieuc 9%, Binic 7%, Paris 3%, Pordic 2,5%, Rennes 2,3%, Etables-sur-Mer 2,3%, ...</p>
Instagram	<p>4 200 abonnés (début janvier 2022) 66% Femme / 34% Homme</p> <p><i>Provenance de la communauté</i> : Binic 4%, Saint-Brieuc 3,5%, Paris 2,8%, Pordic 2,4%, Etables-sur-Mer 1,8%</p>
LinkedIn	<p>Création en janvier 2021</p> <p>175 abonnés (début janvier 2022)</p>
Site Internet	<p>Création en 2016</p> <p>En cours de refonte</p> <p>87 000 sessions (+77%) / 62 600 utilisateurs (+64%) / 213 600 pages vues (+47%) en 2021</p> <p>49 000 sessions / 38 000 utilisateurs / 144 815 pages vues en 2019</p> <p>Taux de rebond : 65,76%</p>

## Objectif

Facebook	<ul style="list-style-type: none"><li>- Développer la notoriété de la station balnéaire 4 saisons en Bretagne et en France</li><li>- Proposer et inspirer des activités (consommation sur le territoire)</li></ul>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"><li>- Développer la notoriété de la station balnéaire 4 saisons à travers l'image et l'esthétisme en avant-séjour</li></ul>
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"><li>- Accroître la notoriété de la station balnéaire auprès des professionnels du tourisme</li><li>- Communiquer sur les réussites, les nouveautés, les innovations auprès des professionnels du domaine touristique</li></ul>
Site Internet	<ul style="list-style-type: none"><li>- Améliorer le référencement</li><li>- Améliorer le taux de rebond (50/60%)</li><li>- Rendre l'usage du site incontournable dans la préparation du séjour et un outil sur place disponible 24h/24h</li></ul>

## Cible

Facebook	Bretagne, Pays de La Loire, Normandie, Ile de France
Instagram	Bretagne, Pays de La Loire, Normandie, Ile de France
LinkedIn	Socioprofessionnels du territoire Professionnels du tourisme
Site Internet	Tout public : France et habitants

## Ton

Facebook	Ton curieux et joyeux. Il faut faire participer et interpeller la communauté qui connaît bien les lieux (vacanciers de longue date, résidences secondaires, habitants). Faire découvrir de petites pépites ou refaire découvrir des lieux d'une autre manière (lieu, histoire, visite, jeu, activité insolite, etc.).
Instagram	Curieux et créatif. Privilégier les <u>posts</u> esthétiques.
LinkedIn	Apporter de l'information sur nos idées/innovations et faire rayonner ces idées.
Site Internet	Informatif et pratique. Les articles doivent apporter des informations pratiques mais aussi éveiller la curiosité sur de nouvelles activités/structures/lieux.

## Longueur de message

Facebook	Texte court lisible sans avoir à ouvrir la section "en voir plus"
Instagram	Question ou texte court + mention crédit photo +hashtag #besurmer et autres (selon la thématique)
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"><li>- Thématique en titre (<u>en</u> option) entre deux  xxxx  (ex:   Partenariat     Vie de l'Office de Tourisme     Nouveauté  </li><li>- Texte descriptif selon la structure.</li><li>- Hashtag #tourisme + selon la thématique</li><li>- Tag d'OTB Office de Tourisme Bretagne / Sensation Bretagne / Côtes d'Armor Destination et les partenaires concernés</li></ul>
Site Internet	Article optimisé avec les normes SEO

## Types de contenu / Iconographie

Facebook	<ul style="list-style-type: none"><li>- Privilégier la <b>photo verticale unique</b> (pour sa meilleure visibilité sur les portables et tablettes) à partir de nos bases de données photos et/ou réalisations internes.</li><li>- Diffuser ponctuellement des <b>vidéos adaptées (carrés)</b> provenant de SB ou d'un partenaire externe</li><li>- Réaliser des <b>directs</b> avec un téléphone portable + réseau 4G + stabilisateur selon les thématiques (Grandes Marées, visite d'un événement)</li><li>- Proposer des questions pour activer les connaissances de la communauté sur le territoire (connaissez-vous ce lieu ? etc.)</li><li>- Utiliser (1 à 2 maximum) des smileys pour égayer la publication et interpeller des idées via le visuel (ex : 🏖️ évoque la plage, l'été)</li></ul>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"><li>- Curation régulière des photographies sur les hashtags ou les géolocalisations de la destination ... Demande systématique d'autorisation à l'auteur de la photo avant sa diffusion.</li><li>- Privilégier <b>des photos carrées ou verticales</b>.</li><li>- <b>Proposer des réels verticaux</b> (format valorisé par le réseau à la date de la rédaction de cette ligne éditoriale)</li><li>- Proposer des stories pour l'actualité ou les animations en utilisant une trame qui respecte la charte graphique (montage via Photoshop/Canva)</li></ul>
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"><li>- Une à trois photos + un texte court de l'activité ou de l'actualité de l'office de tourisme</li></ul>
Site Internet	<ul style="list-style-type: none"><li>- Respecter les normes SEO de rédaction (article qui pose des questions / respect des titres H1, H2,...).</li><li>- Mettre des photos de faible poids</li></ul>

## Fréquence de mise à jour

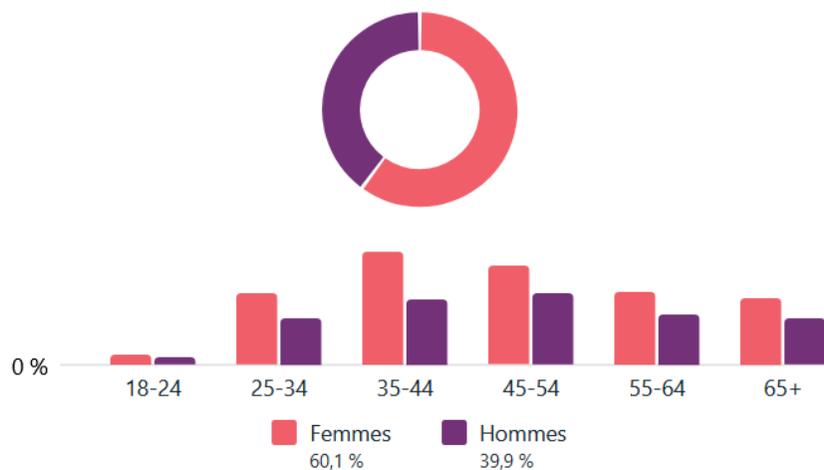
Facebook	<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Quantité</i> : 1 à 2 posts par semaine hors saison / 2 à 3 posts en saison (Mai à Septembre)</li><li>- <i>Période</i> : Privilégier les soirées : Mardi, Jeudi 20h30 / Dimanche 20h30</li></ul>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Quantité</i> : 3 fois par semaine</li><li>- <i>Période</i> : Privilégier un calendrier fixe pour créer un rendez-vous : Lundi, Mercredi 20h30 / Samedi 9h30</li></ul>
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"><li>- Selon l'actualité de l'office de tourisme, essayer de garder un rythme de publication (1 à 2 posts par mois au minimum)</li></ul>
Site Internet	<ul style="list-style-type: none"><li>- 1 article par mois à minima avec la mise en avant de partenaire (selon la thématique)</li><li>- Mise à jour annuelle des précédents articles</li><li>- Mise à jour en continu dans informations touristiques</li></ul>

# LES RESEAUX SOCIAUX

Followers de la Page Facebook ⓘ

9 719

Âge et genre ⓘ

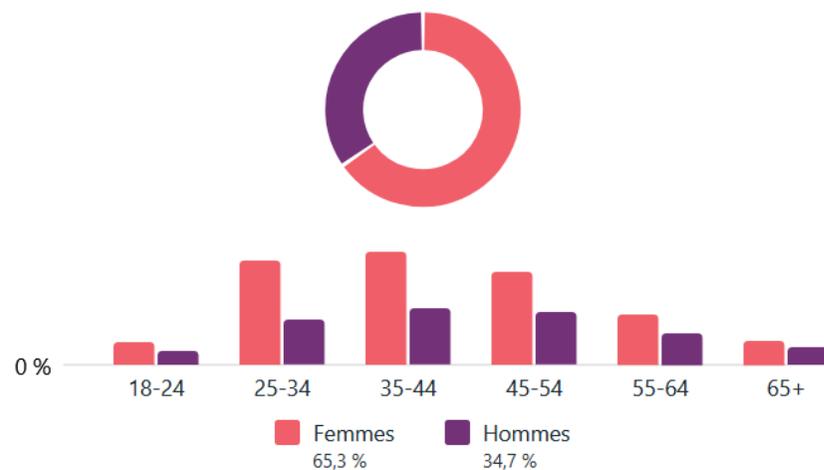


+ 11% par rapport à 2021

Followers Instagram ⓘ

5 637

Âge et genre ⓘ



+ 32% par rapport à 2021

# LES RESEAUX SOCIAUX

## CONCOURS INSTAGRAM



900 abonnés en plus suite  
à ce concours

# LES RESEAUX SOCIAUX



Ouverture d'un compte avec posts adaptés à ce réseau social



# LES RELATIONS PRESSE

Adhérer au réseau Sensation Bretagne permet de bénéficier de la valeur ajoutée d'une agence de presse (Air Pur) avec laquelle nous avons réalisé en 2022 :

- 4 dossiers de presse et de plusieurs communiqués de presse,
- Un accueil presse (Auto Rétro)

# LES RELATIONS PRESSE

## La Bretagne incarnée

28 MANIÈRES DE SE BALADER  
SUR LE LITTORAL À TRAVERS  
LE REGARD DES BRETONS



DOSSIER DE PRESSE 2022  
> [SENSATION-BRETAGNE.COM](https://www.sensation-bretagne.com)

## Confortables ports d'attache : Une riche vue intérieure



L'hospitalité bretonne a les couleurs du large comme celles de la campagne : esprit marin ou tranquillité bucolique, vos hôtes ont rassemblé pour vous les fondamentaux du confort. Du bruit des vagues au chatolement des rayons du soleil couchant, vous profitez d'une pause revigorante au plus proche de la nature.

CAROLE, PIERRE, TERRE ET MER

### Chambres d'hôtes de charme entre océan et campagne

📍 BÉNODET

Pour un temps de pause à *Marée Basse*, une ambiance minérale dans *Les Lichens* ou une formidable aventure Vers le Large, la douceur des teintes choisies pour la décoration des trois chambres fait écho à la nature préservée de la station de Bénodet. Franchement distingués de l'écolabel européen, Carole et Pierre se sont entourés du meilleur de la Bretagne et l'offrent à leurs hôtes avec une exigence de confort, de qualité et surtout d'écoresponsabilité. Au 46 vous trouvez cosmétique bio, table d'hôtes végétale et locale ainsi qu'un accueil attentionné - votre séjour nature s'y déroule au calme entre océan et campagne bretonne, sous le patronage de la vénérable église romane de Perguet nichée juste de l'autre côté du chemin !

Chambres d'hôtes Au 46 - nuitée à partir de 110 €  
petit-déjeuner bio et végétalien compris

> [www.au-46-bretagne.fr](https://www.au-46-bretagne.fr)



### GWENAËLLE ET ALEXANDRE OU LE CAMPING ALTERNATIF

#### Glamping Terre & Mer

📍 BINIC-ÉTABLES-SUR-MER

Gwenaëlle et Alexandre ont rassemblé les lettres de noblesse du camping au sein d'un lieu à la fois familial, convivial, confortable et respectueux de la nature. Chalet, bungalow, écolodge ou cottage, tipi, cabane ou gîte bien-être - chacun trouve au Glamping Terre & Mer le logement qui lui correspond ! Sur pilotis dans la cabane Africa, dans le kota Grill, en golfette électrique, vous expérimentez une vision chic et authentique de l'hôtellerie de plein air. À votre rythme vous profitez des nombreuses infrastructures du lieu pour une partie de pétanque, un plongeon dans la piscine couverte, un parcours de mini-golf... ou partez explorer les environs, plage du Moulin, restaurants et sites à visiter. À vous d'inventer votre « glamping » !

Glamping\*\*\*\* Terre & Mer - Semaine à partir de 438 €  
en cottage Manao

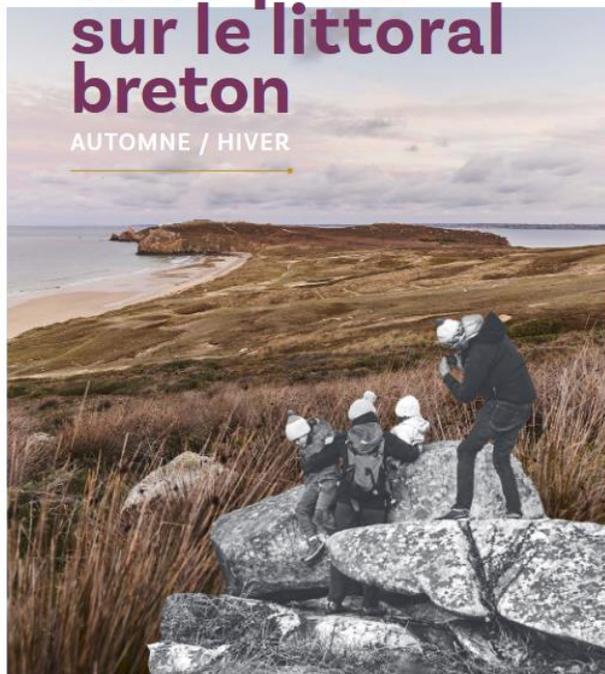
> [www.glamping-terre-mer.fr](https://www.glamping-terre-mer.fr)



# LES RELATIONS PRESSE

## Hors-piste sur le littoral breton

AUTOMNE / HIVER



DOSSIER DE PRESSE 2022  
> [SENSATION-BRETAGNE.COM](http://SENSATION-BRETAGNE.COM)

## Fondus de gastronomie bretonne

### Tartigrêpe en bas des pistes

📍 ATELIER CULINAIRE RIBINES  
ET CUISINE - PLOUGUERNEAU

Pastechou, farz buan ou kig ha farz ? Avec l'aide de Christelle on apprend tout de ces spécialités bretonnes au bon goût de tradition et on choisit sa préférée pour le repas du soir ! Au cours d'ateliers culinaires plein d'astuces et de bonne humeur, elle apprend à ses élèves novices à tourner une crêpe sur la bilig traditionnelle, leur donne les secrets du blé noir, ou les emmène pêcher les brennigs pour confectionner un excellent pâté. Sucré ou salé, chaque plat est emblématique de la cuisine bretonne quotidienne et donne à voir et à goûter un autre versant de la gastronomie du littoral.

Ateliers culinaires à partir de 30 € - Tarif selon plat et nombre de participants

> [www.ribines-et-cuisine.fr](http://www.ribines-et-cuisine.fr)



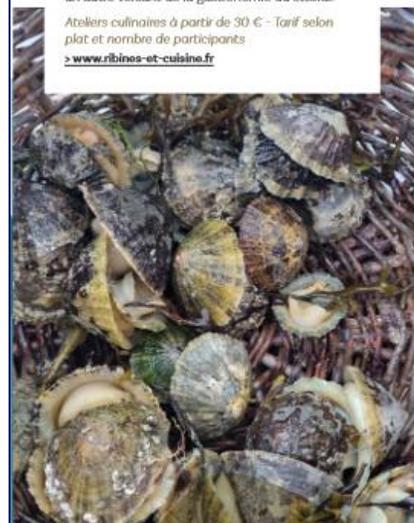
### Glissade gastronomique de Courchevel à Binic

📍 RESTAURANT ASTEN -  
BINIC-ÉTABLES-SUR-MER

Aux premières lueurs du jeudi matin sur le marché de Binic, il est courant de croiser Samuel Selosse en pleine sélection des produits frais qu'il travaille ensuite pour les clients de son restaurant. Passé par des tables prestigieuses dont le K2 Altitude de Courchevel, aujourd'hui récompensé d'une étoile par le Guide Michelin, le chef se distingue par la qualité et la finesse des menus qu'il compose, ainsi que par une attention particulière portée à l'écologie. Depuis la salle de l'étage à la décoration épurée, on profite d'une jolie vue sur la mer, qui souligne le naturel, la simplicité et l'authenticité du contenu de l'assiette.

Menu à partir de 58 €

> [www.asten.restaurant](http://www.asten.restaurant)



# LES RELATIONS PRESSE

Accueil du journaliste Jean-Claude AMILHAT de la revue Auto Retro  
Le jeudi 13 octobre 202

- Rencontre avec Yves-Marie et Marie DELAMAIRE, un couple de passionnés de vieilles automobiles au Garage Val d'Armor
- Visite de la station en voiture ancienne avec Yves-Marie & Marie DELAMAIRE et Aline TRIBALLIER
- Visite de la cidrerie "Le Boujaron" et du verger



# LES RELATIONS PRESSE

## PARTENARIAT RADIO

L'Office de Tourisme a pu présenter la Station et celle du Musée Art & Histoire en direct sur radio France Bleue dans le cadre d'un partenariat avec Office de Tourisme de Bretagne.



# ANIMER

## PROPOSER DES VISITES ADAPTÉES À LA CIBLE

- Créer des visites valorisant du patrimoine naturel, historique avec un ton, un format adapté à la cible retenu

## SOUTENIR LES SOCIOPROS DANS LA MISE EN PLACE D'ÉVÉNEMENTIELS GRAND PUBLIC

- Organisation des « place aux mêmes », de la semaine du tourisme économique
- Force de proposition et soutien dans le lancement d'animations

## ÊTRE PLUS PRÉSENTS LORS DES GRANDS ÉVÉNEMENTS

Effectuer de la veille/benchmarking et proposer des animations en cohérence avec les axes prioritaires et les cibles



# LES SPECTACLES « PLACE AUX MOMES »

Avec 7 représentations et plus de 200 spectateurs par spectacle, le festival, organisé en partenariat avec Sensation Bretagne s'est déroulé chaque mardi de l'été dans le jardin de verdure ou à la salle de l'Estran à Binic.



# PRESENCE SUR LA MORUE EN FETE

- Animation en partenariat avec les partenaires avec le « jeu de la roue ».
- Dégustations
- Diffusion de cartes postales avec recette des accras de morue



## JEU DE LA ROUE

- Animation en partenariat avec les partenaires avec le « jeu de la roue ».
- chaque jeudi pendant le marché

Une vingtaine de partenaires de l'Office de Tourisme ont participé en offrant des lots



# LA SEMAINE DU TOURISME ÉCONOMIQUE & SAVOIR -FAIRE

- Pour la seconde fois, la commune de Binic-Étables-sur-Mer participe à la semaine du tourisme économique et des savoir-faire organisée à l'échelle régionale. L'occasion de découvrir les coulisses d'une entreprise, de partager une passion et aussi certaines valeurs;
- Deux sites ont ouvert leurs portes au plus près de leur travail : le port et la recyclerie Seconde nature.



Par développement & ingénierie, on étend le travail effectué pour développer et/ou soutenir la mise en marché d'offres touristiques.

En effet, pour parvenir à augmenter la consommation en local, à désaisonnaliser, il fait pouvoir proposer une offre aux vacanciers.

Cette offre peut émaner d'initiatives privées (prestataire de loisirs par exemple). L'Office de Tourisme peut également créer des offres pour palier des manques et enrichir les propositions. Ainsi depuis une dizaine d'années, l'Office de Tourisme développe des jeux et chasses au trésor pour les enfants. Les objectifs étant à la fois d'augmenter la durée de séjour et la consommation mais également de faire découvrir le patrimoine local.

L'Office de Tourisme n'a pas pour vocation de se substituer à des initiatives privées. Aussi, il soutient le développement de mise en marché d'offres locales (par exemple, les sorties randonnées ou running)

# DEVELOPPER

# INGENIERIE « LE DEVELOPPEMENT DURABLE »

Dans le cadre des rencontres professionnelles des partenaires de l'office du tourisme de Binic-Étables-sur-Mer, le restaurant étoilé Asten nous a accueilli pour un échange d'expérience autour du thème du développement durable et les moyens à mettre en place pour préserver l'environnement.

Une quinzaine de professionnels ont participé à l'événement durant lequel Tina et Samuel nous ont expliqué leur démarche et le cheminement qui les ont amenés à réduire le plus possible leur empreinte carbone ainsi que leurs déchets.



# INGENIERIE

## « FAMILLE »

### OFFRES « FAMILLE »

Travailler sur l'offre avant (séduire), pendant (convaincre), après (donner envie de revenir) séjour.

Travailler sur une segmentation de l'offre par tranche d'âge afin de répondre plus précisément aux attentes des familles



## LA QUÊTE DES KORRIGANS

Êtes-vous prêt à devenir des Korrigans et à accomplir toutes les épreuves ?  
Jeu de rôle de 3 à 12 ans (parc des Bernains) 1h45, kit (4 personnes) : 15€.

## LA MALLETTE PLUIE

Il pleut ? Voici une mallette bourrée d'idées pour s'amuser en famille.  
Kit de jeu avec livret dès 3 ans.  
5€ le kit (livret, craies, etc...)



## LE JEU DE L'OIE

Découvrez l'histoire du port en vous amusant grâce à notre jeu de l'oie grandeur nature !  
Jeu en famille de 6 à 12 ans en extérieur.  
1h45, 3€ par famille.

## CHALLENGE URBAIN

9 lieux à retrouver dans la ville, 4 objets à repérer dans l'environnement, le plus rapidement possible ! 1h45, à partir de 14 ans, gratuit

## LE SAC DE PLAGE

Pour profiter de la plage même en automne quand le ciel est gris avec son livret de jeu !

Kit freesbee, 2 ballons, sac de billes, 2 balles comètes, à partir de 5 ans, 5€ le kit.

## LE SAC MARIN

Pour partir en balade nature au bord de la mer et découvrir la faune marine de l'Estran

Plus de détails en page 13, 2h30, à partir de 6 ans, 10€ le kit

## LE SECRET D'ARMANDINE

Saurez-vous résoudre les énigmes et révéler le grand secret d'Armandine ?  
Chasse au trésor de 6 à 10 ans, 2h00, kit à 10€ par famille.



# INGENIERIE « FAMILLE »

## OFFRES « SCOLAIRES »

70 écoles (de la primaire au lycée)  
de la Baie de St Brieuc contactées.  
Pas de retour immédiat

### NOS OFFRES POUR LE PUBLIC SCOLAIRE

Cycles 1 à 4



Balades commentées,  
chasse au trésor, jeux...



**Binic-Etables-sur-Mer Tourisme**

6 place Le Pomellec - 22520 Binic-Etables-sur-Mer

02 96 73 60 12 - [info@besurmer-tourisme.com](mailto:info@besurmer-tourisme.com)

[www.besurmer-tourisme.com](http://www.besurmer-tourisme.com)



# INGENIERIE « SPORT »

## OFFRES « SPORT »

- Valoriser la rando pédestre et le GR34.  
Rando accueil, offre de randonnées ...
- Valoriser le vélo. Label accueil vélo.
- Valoriser l'offre nautisme





# INGENIERIE « PATRIMOINE »

## OFFRES « PATRIMOINE »

- Créer des nouvelles offres liées au patrimoine (ex la semaine du tourisme économique et des savoir-faire, les fiches patrimoine)

# VALORISATION DU PASSE MORUTIER DU PORT DE BINIC

L'Office de Tourisme travaille avec Ronan Guillo, chargé de mission, dans le cadre de la valorisation du passé morutier du port de Binic,





# INGENIERIE

## « HORS SAISON »

- La pluie. Développer des offres pour « dédramatiser » le mauvais temps.

La pluie fait partie du climat breton et le travail consiste à formuler des offres positivant la pluie (ex la mallette « pluie »)

- Valoriser le hors saison (via les levers de soleil, le plaisir des habitants de vivre dans notre station à l'année ...) afin d'inciter à séjourner hors saison

# HORS SAISON REPORTAGE PHOTO EN HIVER AVEC NOS PARTENAIRES

La Bretagne se vit toute l'année ! Afin de promouvoir Binic-Étables-sur-Mer toute l'année, le photographe Emmanuel Berthier a été sollicité pour mettre en images la station en Hiver : en famille sur la plage, la découverte de l'estran, etc.



# HORS SAISON : LA VISITE « PARAPLUIE »

La visite parapluie, une autre façon de découvrir le patrimoine.

Il pleut ? Ce n'est pas une fatalité, c'est même une bonne nouvelle !

Vous pouvez ainsi demander à l'Office de Tourisme la visite parapluie.

A faire en toute autonomie grâce à votre téléphone portable, ce parcours vous permet de découvrir l'histoire de Binic-Etables-sur-Mer bien à l'abri sous un parapluie.

D'une durée de 2 heures, cette visite vous emmènera sur les traces des personnalités, armateurs, corsaires ou pêcheurs qui ont marqué l'histoire de notre commune.

Visite parapluie : 3,5 km, compter 2h de parcours. A faire en autonomie toute l'année. Prêt d'un parapluie à l'Office de Tourisme. Gratuit.





# **INGENIERIE**

## **« L'OFFRE**

### **SEMINAIRE»**

Des professionnels du territoire se sont dotés ces dernières années de salles, espaces pouvant accueillir des groupes et séminaires.  
L'Office de Tourisme n'a pas pour mission de monter des offres séminaire mais a souhaité accompagner ces professionnels dans ce développement.

Dans un premier temps, les étudiants de la Licence Pro Tourisme de Saint-Brieuc ont réfléchi aux opportunités de développer les offres séminaires sur la Station.  
Ils ont proposé des idées « packagées » au Glamping Terre & Mer.

Ensuite, Marie Legendre, saisonnière, a finalisé un document de travail collectant l'offre de loisirs, d'hébergement, de restauration.  
Ce document a été diffusé aux propriétaires de salles.



L'enjeu de notre station est de travailler main dans la main avec les prestataires touristiques.

Pour développer les retombées économiques du tourisme, il est important que chacun des acteurs touristiques du territoire deviennent un « ambassadeur de sa destination » et connaisse l'offre de son territoire.

Les vacanciers ne passant pas forcément la porte de l'Office de Tourisme, les pros deviennent relais de l'information et prescripteur de l'offre.

# RÉSEAUX PROFESSIONNELS

**FAIRE CONNAITRE  
L'OFFRE ENTRE LES  
PARTENAIRES POUR  
CREER UNE  
DYNAMIQUE LOCALE  
ET AUGMENTER LA  
CONSOMMATION**



# VISITE GUIDÉE POUR LES PARTENAIRES

NOUVEAUTE 2023



En février, Gaëlle Rannou-Julia, a proposé sa balade commentée ludique du port qui permet de mieux connaître la grande épopée de la pêche à Terre-Neuve et à Islande grâce à des jeux et des expériences sensorielles.

# RENCONTRE AVEC LES PARTENAIRES

**Forum  
de l'emploi**

ENTRÉE  
GRATUITE

Viens chercher ton job !  
Nombreux CDI, CDD et JOB D'ÉTÉ.

**SAMEDI 26 FÉVRIER, 10h-17h**  
**À BINIC - Salle de l'Estran**

L'Office de Tourisme était présent sur ce forum où de nombreux acteurs du tourisme tenaient un stand.

# AFTERWORK

Le 8 novembre, Tourisme Binic-Etables-sur-Mer a organisé un afterwork de fin de saison.

Objectifs : présenter l'accueil de l'Office de Tourisme réaménagé, tester le vélo électrique (merci Balade Bike !) et surtout créer du lien !

Commerçants, restaurateurs, activités de loisirs, hébergements ... nos partenaires et les agents municipaux ont pu se rencontrer et échanger



# REPORTAGE PHOTOS AVEC NOS PARTENAIRES

NOUVEAUTE  
2023

Reportage photo avec Emmanuel Berthier

Objectif : mettre en avant nos acteurs sur le territoire. Samuel Selosse, Chef étoilé de l'Asten auprès de ses fournisseurs sur le marché, nos hébergeurs à vélo électrique jusqu'à la plage des Godelins, nos partenaires en kitesurf sur la plage ou en terrasse de nos restaurants.



# EDUCTOUR CHEZ LES PARTENAIRES

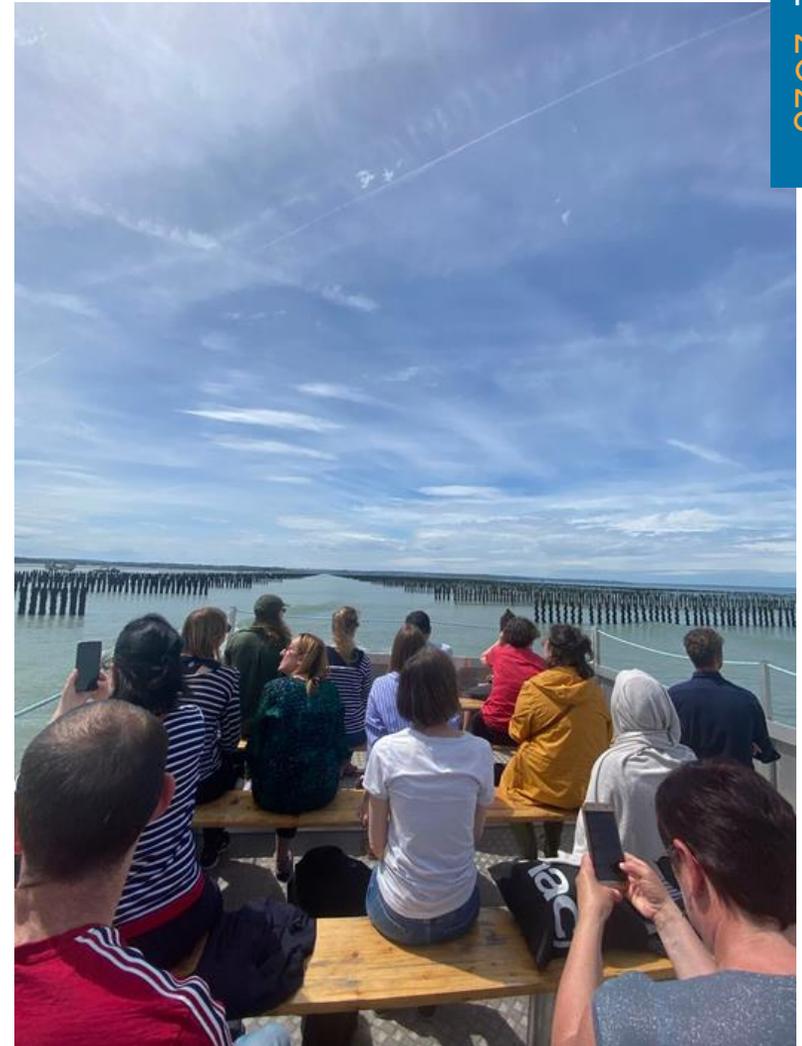
NOUVEAUTE 2023

## VISITE DES BOUCHOTS AVEC LE PANIER IODÉ

L'équipe de l'Office de Tourisme est allée découvrir le métier de mytiliculteur à bord d'une betteravière.

Un moment de partage avec notre partenaire et nos confrères dans la baie de Saint-Brieuc.

Toute l'année, l'Equipe de l'Office de Tourisme se rend chez les professionnels du tourisme pour mieux connaître leur offre et ainsi mieux la promouvoir.



# AMELIORER L'ACCUEIL SUR LA STATION



# AMELIORER L'ACCUEIL SUR LA STATION

NOUVEAUTE 2023

## RENCONTRE AVEC LES CAMPINGS ET LES HÔTELS

Objectif : présenter les nouvelles offres de l'office de tourisme pour le lancement de la saison : jeux, chasses aux trésors, visites guidées...



**SOUTENIR LA DYNAMIQUE  
LOCALE EN FAVORISANT  
L'EMERGENCE ET LE  
DEVELOPPEMENT D'OFFRES  
THEMATIQUES**





## ATELIER DE SENSIBILISATION AUX LABELS EN JUIN 2022

Objectif : échanger sur les différents Labels tel que la Marque Qualité tourisme, Accueil Vélo, Tourisme & Handicap et bien d'autres

.  
Au camping des fauvelles avec Marie-Christine Favennec de la chambre de Commerce et d'Industrie.

Une quinzaine de professionnels ont répondu à l'invitation

## ATELIER DE DISCUSSION EN ALLEMAND

L'Office de Tourisme de Binic-Etables-sur-Mer, en collaboration avec l'Hôtel Ker Moor Préférence\*\*\*\* de Saint-Quay-Portrieux a proposé un atelier de conversation en allemand avec nos partenaires.

Avec Marina, native d'Allemagne, ce moment d'échange entre professionnels du tourisme a permis de faire des mises en situation d'accueil et d'échanges en langue étrangère.

L'atelier s'est fait en présence de nos confrères de St-Quay-Portrieux.



# HEBERGEMENT

L'Office de Tourisme a une mission de conseil aux hébergements locatifs saisonniers.

## LE CLASSEMENT DES MEUBLÉS DE TOURISME DE LA STATION:

En 2022, l'offre des meublés de tourisme de la station est de 84 locations classées et 244 locations non classées.  
31 locations ont été classées Préfecture en 2022

## NOMBRE VISITES DE LOCATIONS MEUBLÉES :

En 2022, Gaëlle RANNOU JULIA a effectué 14 visites conseil (19 en 2021). Ces visites sont gratuites.

## GESTION DE LA TAXE DE SÉJOUR :

L'Office de Tourisme, pour le compte de la commune de Binic-Étables-sur-Mer, gère et optimise la collecte de la Taxe de séjour (suivi, relance et comptabilité).

## CONSEILS :

Des fiches conseils sont rédigées pour accompagner les loueurs de locations saisonnières.  
Un soutien juridique, appui technique peut être fourni.



# ANIMATION DU RESEAU

## **NEWSLETTER**

Envoyée ponctuellement en fonction de l'actualité (à minima une fois par mois), elle permet de communiquer sur les actions de l'Office de Tourisme, l'agenda, mais aussi l'évolution des protocoles sanitaires ...

270 professionnels inscrits

## **GROUPE FACEBOOK**

Ce groupe, initié et administré par l'Office de Tourisme de Binic-Étables-sur-Mer est réservé aux partenaires de l'Office de Tourisme.

Ce groupe a pour vocation de partager autour de l'activité touristique.

Il a pour but d'échanger les bonnes pratiques, d'aider à la mise en place de partenariats et d'informer sur les réglementations /tendances touristiques.

Notre groupe Facebook compte actuellement 58 membres.

## **PAGE LINKEDLIN**

Cette page permet de communiquer sur les actions menées par l'Office de Tourisme : nouveaux supports, rencontres ...

Parce qu'il est important de transmettre, et de participer à la formation des jeunes, l'Office de Tourisme travaille sur des projets innovants avec les écoles de tourisme.

Ces collaborations permettent également de s'enrichir de la créativité des jeunes !

# **COLLABORATION AVEC LES ECOLES**

## PROJETS MENES PAR LES ETUDIANTS

Comme chaque année, Tourisme Binic-Etables-sur-Mer travaille en collaboration avec les étudiants de la Licence Pro Tourisme de St Brieuc sur des projets innovants.

Cette année, l'accent est mis sur la valorisation de la Station hors saison



## MISE EN SITUATION D'ACCUEIL

Un partenariat a été noué avec le BTS Tourisme de Renan (St Briec). Sur 4 séances, les étudiants ont investi l'espace accueil (fermé au public) pour des simulations de gestion relations clients



L'Office de Tourisme participe activement aux différentes commissions municipales sur :

- l'accessibilité
- le développement durable
- La communication
- Le projet de réhabilitation de la Rognouse

# **COLLABORATION AVEC LES SERVICES MUNICIPAUX**

# REPRESENTATION DE L'OFFICE DE TOURISME

Aline TRIBALLIER est membre du  
Bureau d'Office de Tourisme de  
Bretagne.

Représentation aux réunions  
régionales, départementales.

# OFFICE DE TOURISME DE BRETAGNE

La Fédération Régionale de Bretagne, autrement appelée Offices de Tourisme de Bretagne (OTB) fédère, anime et représente un réseau de plus de 200 Offices de Tourisme, Syndicats d'Initiative et bureaux d'information touristique.

La fédération est à disposition de son réseau pour :

- Etablir une vision prospective pour les offices de tourisme
- Proposer un catalogue de formations,
- Accompagner et former les offices de tourisme vers la marque Qualité Tourisme,
- Qualifier leur parc d'hébergements de chambres d'hôtes,
- Fournir une assistance sur les questions sociales et juridiques

De plus de ces services OTB représente également les offices de tourisme au sein de toutes les instances, collectivités ou autorités ayant la compétence touristique régionale





BINIC  
ETABLES  
**SUR MER**  
TOURISME

# GESTION ET MANAGEMENT

# LE COMITÉ DE DIRECTION

Le Comité Directeur est composé de 30 membres élus le 09 mars dernier

16 élus

Paul CHAUVIN, Nathalie MOBUCHON, Gilbert BERTRAND, Laure MITNIK, Dominique BELLEIN GALLO, Bernadette MACHET, Annick BLANCHARD, Michel LEGER, Yannick COLLIN, Kévin LEBRUN, Olivier BEZELY, Pierre HERISSARD, Catherine LECH'VIEN, Erwann LARUPT, Sophie QUERRE, Bernard ESCANDE.

14 professionnels

Alexandre BURLLOT, Glamping Terre Mer

Marie Thérèse PIGNOREL, Propriétaire d'une location saisonnière

Colette REMY, Propriétaire d'une location saisonnière

Corine COULIBALY, Restaurant le Grand Large

Arnaud LAGADEUC, Café Restaurant le Chaland qui passe

Hugues GROSValet, Balade Bike

Gilles OGER, Vice-Président du Carré d'Art

Rémi JEZEQUEL, Président de Binic Rando

Marine PRIGENT, M.Bricolage

Yves SATIN, Directeur du Pôle nautique

Pierre CARION, Bienvenue à bord

Yveline BODIN, Les Heures musicales

Pascal MOBUCHON, La Morue en Fête

Ludovic LORRE, Binic Folk Blues

# LE COMITÉ DE DIRECTION



# L'ÉQUIPE

L'effectif du personnel permanent est de 7 personnes.

- Laure MITNIK, Présidente
- Aline TRIBALLIER, Directrice (temps plein)
- Aude FUMANAL, Adjointe de Direction, Référente Qualité, Comptabilité, Régie (temps plein)
- Anne Marie COLLEU, Chargée d'Accueil – Référente "Animations« (temps plein)
- Jean Christophe MELLIER, Chargé d'Accueil et de Communication (temps plein) a quitté son poste le 30/06/2022  
Poste occupé par Julien MASSE depuis le 20/11
- Gaëlle RANNOU JULIA, Chargée d'Accueil référente hébergement (temps plein)
- Marina VEYRIERE, Conseillère en séjour.  
Est passé à 100% depuis le 01/11.
- Chantal FREMIN, Agent d'entretien (1,5h /semaine)

## LE PERSONNEL SAISONNIER

Cette équipe est renforcée par du personnel saisonnier afin d'assurer les missions d'accueil.

Flore HINAULT, Marie LEGENDRE, Marine GOYAUD et Louann BELLEC ont ainsi rejoint l'équipe

Ces renforts permettent l'ouverture du point d'accueil 7j/7, avec une amplitude horaire allant de 9h30 à 18h30

## LA FORMATION D'ÉQUIPE AU SERVICE DE L'EXIGENCE PROFESSIONNELLE

En application de la démarche « Qualité Tourisme », l'équipe de l'Office de Tourisme a suivi, en 2022, des actions de formation (assurées par des entreprises de formation agréées ou organisées en interne en fonction de compétences déjà acquises) permettant de maintenir et d'améliorer le niveau de compétence de l'équipe sur les thématiques suivantes : DUERP, qualité, Gestion et comptabilité des EPIC, convention collective, CANVA

## DES JEUNES ACCUEILLIS EN STAGE CHAQUE ANNÉE

En 2022, l'Office de Tourisme a accueilli Séverine ALLAIN, Emmanuelle ROBERT, Louane BELLEC, Clara GALARDON et Sarah DOUB issues de BTS Tourisme, de Bachelor communication, d'IUT techniques de commercialisation, de Licence LEA et en reconversion professionnelle.





## **FORMATION ET PREVENTION SECOURISME**

Aude FUMANAL et Gaëlle RANNOU JULIA sont diplômées sauveteurs secouriste au travail. Elles proposent tous les 3 mois une séance de prévention des risques auprès de l'équipe.

## **BIEN ÊTRE AU TRAVAIL**

Une ergothérapeute de la médecine du travail a permis d'améliorer les conditions de travail avec l'achat notamment de sièges ergonomiques.



# PROJETS 2023



BINIC  
ETABLES  
**SUR MER**  
TOURISME

# CODE DE MARQUE

## SITE WEB



# LES ACTIONS PREVUES EN 2023

## DECLINER LE SCHEMA LOCAL DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE ELABORE PAR ELUS

### ADMINISTRATIF

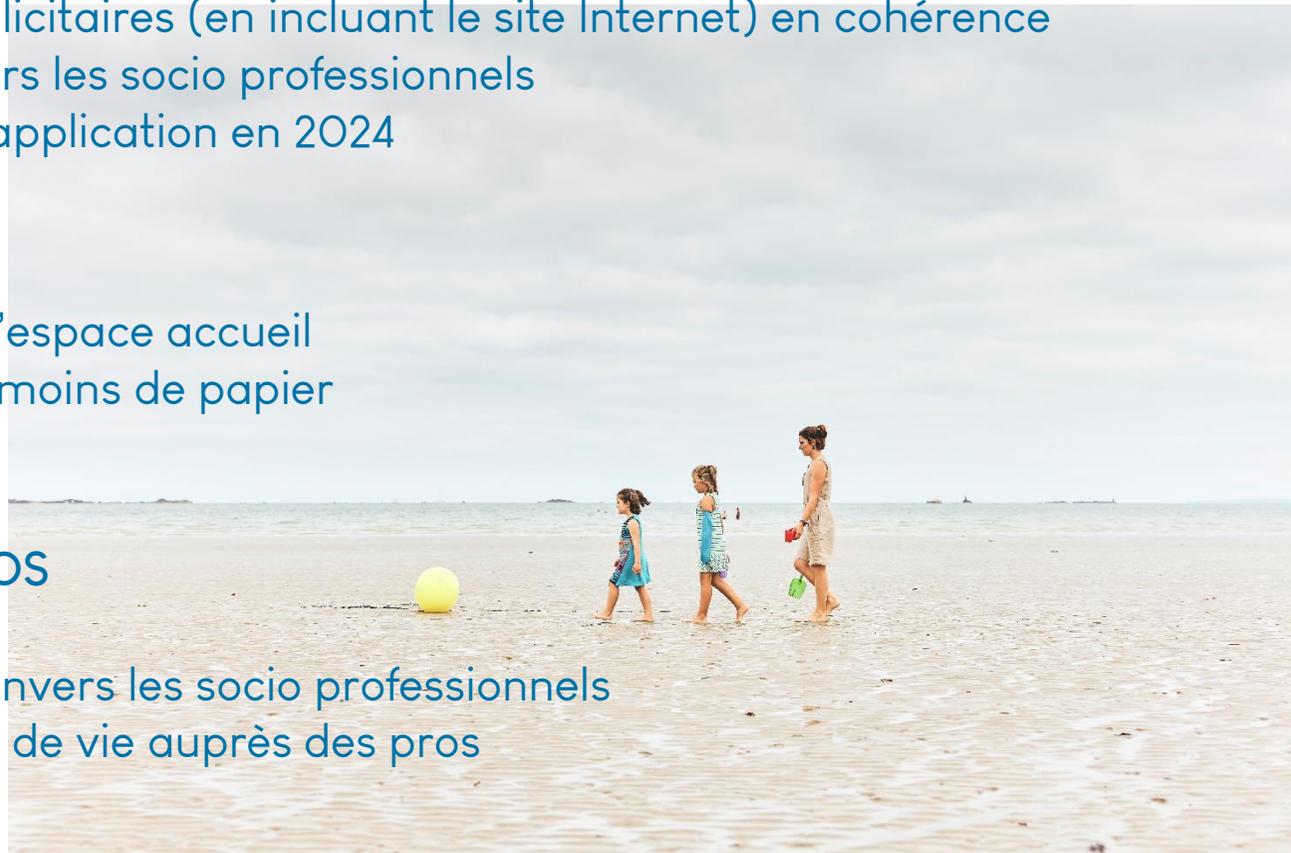
- Le renouvellement de la Marque Qualité Tourisme (Audit en janvier 2023)
  - Travail sur les tarifs publicitaires (en incluant le site Internet) en cohérence avec une stratégie envers les socio professionnels
- => Vote en 2023 pour une application en 2024

### ACCUEIL

- Valoriser les pros dans l'espace accueil
- Repenser l'accueil avec moins de papier

### RELATIONS AVEC LES PROS

- Elaborer une stratégie envers les socio professionnels
- Promouvoir la fraîcheur de vie auprès des pros



# LES ACTIONS PREVUES EN 2023

## PROMOTION

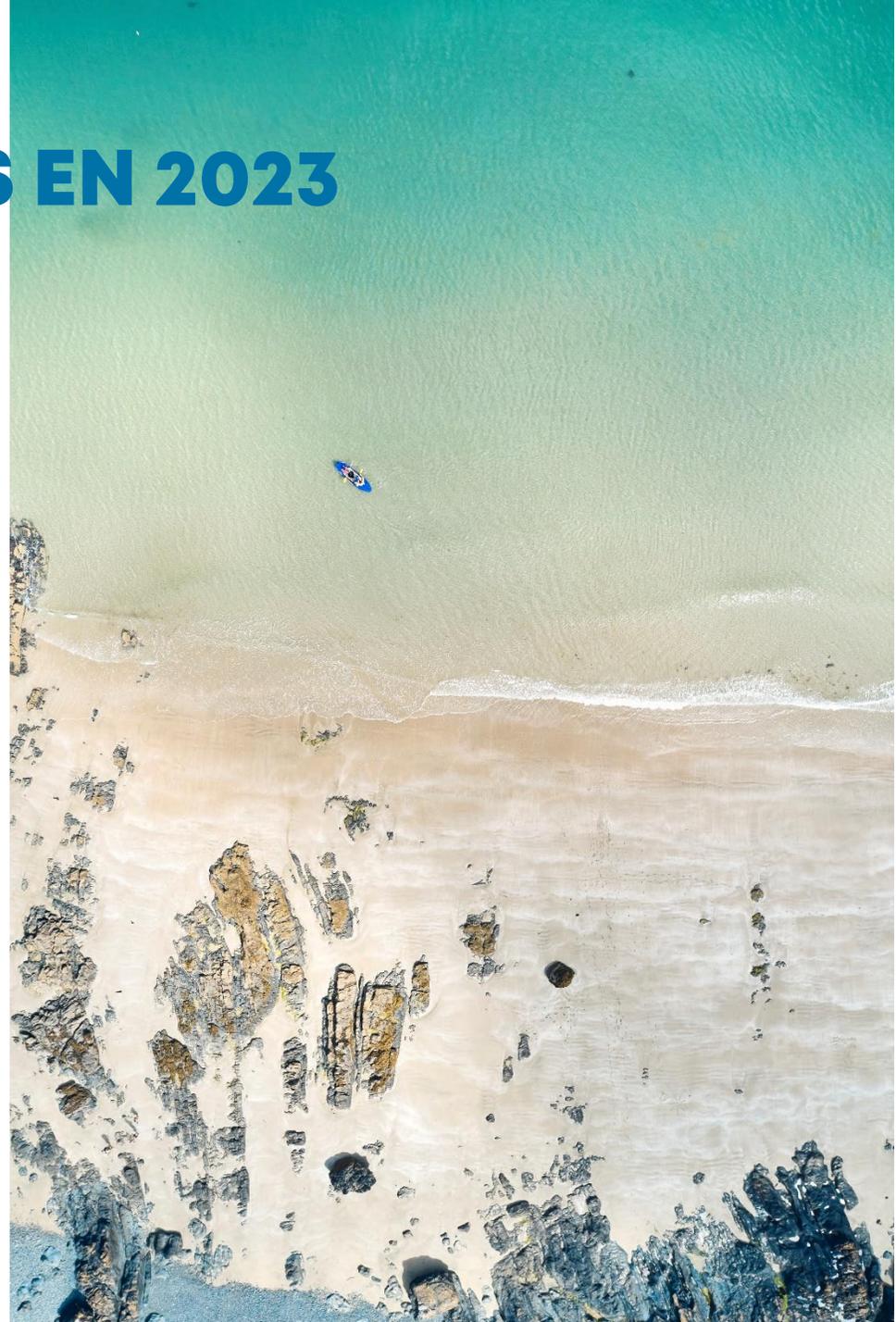
- Lancement du nouveau code de marque (lancement en janvier 2023)
  - Contenu adapté (texte, photos, vidéos)
  - Plan de communication : campagne d'affichage ....
- Travail sur contenus expérientiels
  - Partenariat avec les étudiants de licence pro tourisme
- Travail pour la mise en ligne du nouveau site internet
- Réseaux sociaux
  - Elaborer une stratégie réseaux sociaux en cohérence avec le code de marque
  - Créer du contenu pour tik tok
  - Organiser des instameet
  - Organiser des concours sur Instagram



# LES ACTIONS PREVUES EN 2023

## DEVELOPPEMENT / INGENIERIE

- Famille : Jeu trouver l'instrus
- Offre « pluie » : Visite parapluie et mallette pluie
- Hors saison
  - Créer du contenu promotionnel : vidéo/photo
  - Développer l'offre
- Rando
  - Balisage, plan
  - Valoriser le label rando auprès des pros
- Patrimoine
  - Jeu sur la morue
- Développement durable : Quelle offre sans voiture ?





**BINIC  
ETABLES  
SUR MER**  
TOURISME

Office de Tourisme  
Binic Etables sur Mer  
6, place le Pomellec  
22520 BINIC ETABLES SUR MER

Tél. 02 96 73 60 12  
[info@besurmer-tourisme.com](mailto:info@besurmer-tourisme.com)  
[www.besurmer-tourisme.com](http://www.besurmer-tourisme.com)

*Photos Alexandre Lamoureux,  
Emmanuel Berthier, Equipe de l'Office de Tourisme*