



LA STRATÉGIE DE LA DESTINATION TOURISTIQUE BREST TERRES OCÉANES 2022 - 2026

Mise à jour en novembre 2023

ENSEMBLE POUR LA DESTINATION



Le Groupement d'Intérêt Public (GIP) Brest terres océanes créé en 2015, s'est vu confier 3 missions par ses membres fondateurs : Organisation & Développement de l'offre, Conseil & Accompagnement des socio-professionnels et Promotion & Communication.

Après une 1^{ère} stratégie pour la destination, le GIP l'a révisée pour la période 2022 - 2026. Ces travaux ont été menés en collaboration avec les intercommunalités, les offices de tourisme et les socio-professionnels de la destination, soit 126 participants et 320 contributeurs.

Nous avons conjointement défini les objectifs suivants :

- Augmenter ensemble la fréquentation de manière raisonnée et étalée
- Développer et promouvoir ensemble une image touristique forte
- Continuer à nous mobiliser et à nous fédérer pour déployer le plan d'actions

Patrick Leclerc
Président du GIP Brest terres océanes

Le GIP composé de :
7 intercommunalités*,
4 organisations professionnelles**,
F360°, CCIMBO, Brest'Aim,
Aéroport Brest Bretagne et SNCF



Conseil Régional de Bretagne,
8 offices de tourisme, Parc
Naturel Régional d'Armorique,
Parc Naturel Marin d'Iroise,
Association des îles du Ponant...

*Les 7 intercommunalités : Brest métropole, Pays d'Iroise Communauté, Communauté de Communes du Pays des Abers, Communauté Lesneven Côte des Légendes, Pays de Landerneau Daoulas, Communauté de Communes de Pleyben-Châteaulin-Porzay, Communauté de Communes de Presqu'île de Crozon - Aulne maritime.

** Les 4 organisations professionnelles : Union des Métiers des Industries de l'Hôtellerie Finistère, Association des campings pointe Bretagne, Loisirs en Finistère et Gîtes de France® Finistère.

CHIFFRES CLEFS



Sources : Insee, Penn ar Bed, Atout France, ADEUPa, CCIMBO Brest, Nautisme en Bretagne

FRÉQUENTATION

En 2022 : 2 millions de TOURISTES



France : 76% Étranger : 24%

551 millions €



Mise à jour des données
excursionnistes en 2024

9 millions d'EXCURSIONNISTES / an



Visiteurs à la journée

275 millions €

← Consommation →

CIBLES : Grand-Ouest et Ile-de-France



> Les familles



> Les couples à double revenu
> Les jeunes actifs



> Cibles affinitaires



AXES DE LA STRATÉGIE 2022 - 2026

La nouvelle stratégie conforte les 4 axes existants, à savoir les 2 différenciants (la Rade et la Route des Phares) et les 2 structurants (l'itinérance douce et les expériences nautiques). Suite aux travaux de révision en 2021, un nouvel axe différenciant a émergé : Cultures, Patrimoines et Tourisme urbain. Selon ses 3 missions, le GIP déploie un plan d'actions axe par axe et inter axes.

Ambition

Positionner la Route des Phares comme une expérience unique à vivre

Actions

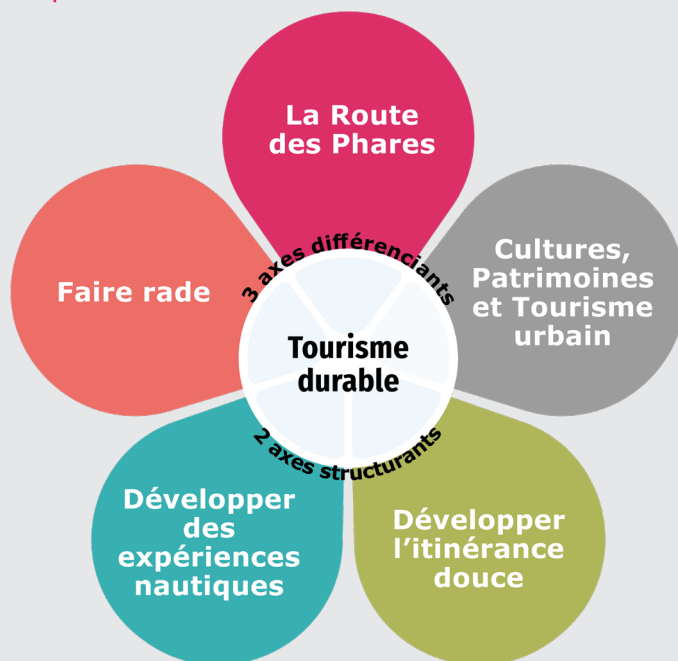
- Développer le réseau des ambassadeurs
- Poursuivre le plan de communication dédié
- Initier un événement « Route des Phares »

Ambition

Faire de la rade un vecteur d'image attractif et singulier

Actions :

- Coordonner les projets d'aménagement
- Développer l'offre touristique, nautique et maritime
- Coordonner les événements Rade en Fête et Ports escales
- Positionner la rade comme un véritable levier de communication



Ambition

Faire émerger, développer et promouvoir les offres identitaires

Actions :

- Piloter et coordonner une étude de préconisations afin de définir un projet à l'échelle de la destination
- Mettre en œuvre un plan d'actions opérationnelles

Ambition

Faire du nautisme un véritable levier de développement et d'attractivité

Actions :

- Animer l'Espace Mer ®
- Développer la communication sur les expériences nautiques

Ambition

Développer une offre de mobilité avec une qualité de services

Actions :

- Poursuivre les aménagements et les projets innovants en lien avec les GR® et les véloroutes
- Développer l'offre de circuits Trail
- Développer des circuits vélos reliés aux sites touristiques
- Étudier l'intégration au réseau vélo européen
- Poursuivre le plan de communication dédié



CONSEIL & ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS

LES ACTIONS DU GIP :

- Conseiller les porteurs de projets dans les démarches de progrès (réfèrent pour les marques « Tourisme & handicap », « Accueil Vélo »...)
- Accompagner le développement du Tourisme durable
- Organiser des opérations collectives (la journée rencontre des acteurs de la destination, des ateliers thématiques...)



LES OUTILS AU SERVICE DES ACTEURS :

- Le site www.pro-brest.terres.oceanes.fr
- La médiathèque avec plus de 3000 photos et 30 vidéos à disposition des acteurs du tourisme
- L'observatoire du tourisme de l'ADEUPa
- Le Pass Pro permettant l'accès gratuit à 33 équipements, dont 7 acteurs du nautisme



COMMUNICATION GRAND PUBLIC

La communication multicanale de la destination s'appuie sur la stratégie axe par axe et aussi de manière transverse, afin d'offrir des expériences multiples aux visiteurs.

Les opérations se construisent systématiquement de manière partenariale : offices de tourisme, grands sites et équipements, Tourisme Bretagne, F360°, autres destinations, transporteurs...

