

# SENSATION BRETAGNE 30 STATIONS LITTORALES



BRETAGNE 



© Arzon - Jérémy Jéhanin

## INFOS RÉSEAU 2025

Avec le soutien de



SENSATION BRETAGNE • BP 47 • 56640 ARZON • 02 97 53 67 64

[www.sensation-bretagne.com](http://www.sensation-bretagne.com) • [info@sensation-bretagne.com](mailto:info@sensation-bretagne.com) •   

### RÉSEAU EXPERT D'OFFICES DE TOURISME DU LITTORAL BRETON

La valeur ajoutée du collectif est la mutualisation des moyens pour la communication et le développement raisonné des stations touristiques littorales bretonnes. Le travail de co-construction favorise les échanges d'expériences et la prospective en matière de tourisme. Les élus et les professionnels du secteur sont les acteurs de notre stratégie.

Sensation Bretagne est un réseau d'experts engagés pour un tourisme littoral respectueux.

CANCALE | DINARD | SAINT-CAST-LE GUILDO | FRÉHEL | ERQUY | PLÉNEUF-VAL-ANDRÉ | BINIC-ÉTABLES-SUR-MER |  
SAINT-QUAY-PORTRIEUX | PERROS-GUIREC | TRÉBEURDEN | LOCQUIREC | PLOUGASNOU | CARANTEC |  
ROSCOFF | PLOUESCAT | PLOUGUERNEAU | LANDÉDA-L'ABER WRAC'H | CAMARET-SUR-MER | CROZON | AUDIERNE |  
LE GUILVINEC | BÉNODET | FOUESNANT-LES GLÉNAN | NÉVEZ-PORT MANEC'H | MOËLAN-SUR-MER | CLOHARS-CARNOËT |  
CARNAC | ARZON-PORT DU CROUESTY-PORT NAVALO | DAMGAN | PÉNESTIN

# PLAN D' ACTIONS ANNÉE 2025

ENJEUX	ACTIONS	DESCRIPTIF DES ACTIONS
--------	---------	------------------------

Favoriser la fréquentation en toute saison	<p>Promouvoir les stations SB auprès du grand public</p> <p>Réaliser et diffuser des supports de com favorisant l'itinérance</p>	<p>Représentation et action de communication BtoC sur les marchés</p> <p>Diffusion du magazine « Bretagne Littorale » auprès de 5 000 abonnés dans le m</p> <p>Conception, rédaction et impression d'un magazine F</p> <p>Diffusion dans les actions BtoC, dans les OT du réseau</p>
--------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Améliorer la notoriété en France et en Europe	<p>Multiplier et diversifier les canaux de communication</p>	<p>&gt; Production et création de contenus :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>POUR CHAQUE commune littorale adhérente</b></li> <li>- 1 journée de reportage photos de 40 photos / station (choix libre en saison ou hors saison)</li> <li>- 1 journée de tournage vidéo avec un nouveau concept très présent sur les réseaux sociaux</li> </ul> <p>&gt; Tarif négocié pour des demandes de journée supplémentaire pour les OT et OTC si besoin</p> <p>&gt; Renforcement de la stratégie numérique :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formation dédiée en community management et création de formats innovants pour favoriser</li> <li>- Poursuite des campagnes de sponsoring des vidéos pour favoriser la fréquentation aux</li> </ul> <p>&gt; Finalisation du nouveau site internet « vitrine » du réseau SB :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise en avant de la programmation du Festival Place aux Mômes, des webcams et d'un esp</li> </ul> <p>&gt; Accueil de blogueurs et partenariat avec la communauté des « Igers Bretagne »</p>
	<p>Concevoir un plan d'actions relations presse</p>	<p>&gt; Développement de la communication auprès du marché allemand, 1ère clientèle étrangère</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise à jour et diffusion d'un dossier de presse des 30 stations</li> <li>- Coordination et accueil d'un voyage de presse groupé, en itinérance, dans les stations SB</li> </ul> <p>&gt; Action en partenariat avec Tourisme Bretagne sur le marché UK :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Accueil presse pour le média Sidetracked avec un dispositif print &amp; digital</li> </ul> <p>&gt; Mise à disposition et diffusion des photos, libres de droit, à Tourisme Bretagne :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 5 photos par station x 30 = 150 photos</li> </ul> <p>&gt; Poursuite du travail en relations presse sur le marché FR :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rédaction et mise en lumière des nouveautés : 3 dossiers de presse sur le thème du cinéma</li> <li>- Organisation et accueil d'un voyage de presse groupé &amp; d'un accueil de blogueurs : progra</li> <li>- Veille et rédaction de brèves pour déclencher des retombées presse ; coordination d'accue</li> </ul>

Amplifier les échanges d'expériences sur les problématiques communes : valoriser les synergies territoriales, les identités partagées et les dynamiques de transition	<p>Animer un laboratoire d'expérimentation opérationnel</p>	<p><b>MOBILITÉ</b> : - Synthétiser les avis clients (locaux et touristes) sur la mobilité et l'accessibilité</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Améliorer leur expérience en matière de transport, et faciliter les échanges entre les services</li> </ul> <p><b>NAUTISME</b> : Favoriser la pratique du nautisme et organiser des ré</p> <p><b>SÉMINAIRE TOURISME &amp; HABITANTS</b> : Porter un nouveau regard sur la</p> <p>afin de définir les priorités 2025-2028 sur lesquelles le rés</p> <p><b>TRANSITION NUMÉRIQUE</b> : Journée Technique Accompl</p>
	<p>Participer à des études et enquêtes</p>	<p>En partenariat avec Tourisme Bretagne et ADN Tourisme, participer à la notoriété, l'attractivité et le positionnement prix/h</p>
	<p>Communiquer entre membres</p>	<p>Coordination, suivi de projet, planification, organisation de réunions et temp</p>

Proposer des événements de qualité à chaque vacances scolaires (sauf Noël) à destination des familles : locaux, résidents secondaires et touristes	Mettre en place un événement (action optionnelle)	<p><b>FESTIVAL PLACE AUX MÔMES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- recherche, prospection,</li> <li>- organisation et coordination du festival</li> <li>- proposition d'une sélection de spectacles</li> <li>- négociation, montage de la programmation</li> <li>- communication : communiqué de presse</li> </ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Coordonner efficacement</p> <p>Affirmer la position de SB en tant qu'interlocuteur régional incontournable, autour de la thématique littorale</p>	<p>Coordonner, animer, représenter et communiquer sur les actions du réseau</p>	<p>Mise en place et pilotage des actions du réseau auprès du Service Tourisme de la Région, de Tourisme Bretagne</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## MÉCANISME DE DÉCISION :

Commissions ▶ Réunions Réseau ▶ Conseil d'Administration ▶ Assemblée Générale

ACTIVITÉS	BUDGET SENSATION BRETAGNE	COÛT POUR UNE COMMUNE SENSATION BRETAGNE	EX DE COÛT POUR UNE COMMUNE QUI AGIRAIT SEULE SANS SENSATION BRETAGNE
Salons prioritaires : 3 salons en France	43 300 €	994 €	Ex de coût : Stand de 12m <sup>2</sup> au salon Destinations Nature, à Paris = 7 000 € HT (hors frais sur place, d'aménagement et de transport)
Magazine Le Parisien Week-End en mars, à Paris	5 700 €	131 €	
Impression à 35 000 exemplaires SB et chez les hébergeurs	44 500 €	1 022 €	Ex de coût : Édition d'un flyer A4 plié, en 15 000 ex = 2 500 € HT
Reportage photographique et vidéo : POV (Point Of View)	53 000 €	1 217 €	Ex de coût : - Reportage photographique = 900/1100 €HT/jour - Réalisation d'une vidéo de 30/45 sec = 3 000/3 500 € HT
Valoriser l'engagement organique des ailes de saisons Espaces dédiés aux adhérents	10 500 €	241 €	Ex de coût : Organisation de la venue d'un blogueur rémunéré avec achat de contenu média = à partir de 1 000 € HT/jour
Participation à une action de médiation :	16 000 €	367 €	Ex de coût : Participation à une action sur les marchés étrangers = à partir de 2 500 € HT
Accompagnement personnalisé sur mesure en itinérance dans les stations SB Services individuels sur demande	39 000 €	896 €	Ex de coût : Contrat d'accompagnement en RP pour une station = 16 000 € HT/an/ minimum
Évaluation de la mobilité afin de placer les usagers au centre du dispositif de mobilité des EPCI et ceux du tourisme au niveau régional	5 000 €	115 €	Ex de coût : une journée d'audit = 800 € HT mini
Ateliers de médiation dans les stations du réseau pour améliorer la relation entre le tourisme et les habitants Le réseau SB souhaite s'engager	4 500 €	103 €	Ex de coût : Intervention d'un conférencier spécialisé = 2 000 € HT minimum
Accompagnement des membres	3 000 €	69 €	
Participation à l'enquête nationale autour de : Accompagnement/hébergement/services	12 000 €	276 €	Ex de coût : Enquête = 500 € HT/station
Ateliers de médiation et d'échanges entre les membres du réseau SB	3 000 €	69 €	Ex de coût : Participation à une journée thématique professionnelle = 550 € HT en moyenne (hors frais de déplacement)
		<b>TOTAL : 5 500 € HT</b>	
Coût de médiation : Festival, spectacles, médiation, suivi, mise en place et flyers	1 500 € (frais de communication uniquement)	1 100 € à 1 400 € / spectacle + frais de communication x 7 compagnies sur l'été	Ex de coût : Concert négocié à 1 300 € HT au lieu de 2 100 € HT

Participation des réseaux régionaux, des ADT/CDT, d'Atout France, ADN Tourisme etc.

156 000 €  
(Frais de Fonctionnement + 2 ETP + 1 alternance)

4 500 € pour la 1<sup>ère</sup> station adhérente  
3 500 € pour la 2<sup>ème</sup> du même territoire communautaire  
2 500 € pour la 3<sup>ème</sup> du même territoire communautaire



# LA GOUVERNANCE

Sensation Bretagne a toujours associé les élus et les agents dans son mode de fonctionnement.

L'Assemblée Générale est composée du :

- ▶ Collège des élus pour chaque commune adhérente :
- ▶ Le Président de l'EPCI, ou son représentant élu, ou 1 élu communautaire de la commune adhérente, quand la compétence tourisme est communautaire.
- ou
- ▶ Le Maire, ou son représentant élu, quand il s'agit d'une Station Classée de Tourisme qui a conservé la compétence Tourisme (loi Montagne).
- ▶ Collège des agents des OT :
- ▶ Le directeur de l'OT, ou le référent SB désigné par le directeur.

## BUDGET 2025 >>> 407 000 €

### RECETTES

### DÉPENSES

