



A 32 - Stratégie de communication

Démarche de labellisation Destination d'excellence

1. Positionnement et identité de communication

Abers Tourisme est un Office de tourisme constitué en EPIC, également affectataire des phares de l'Île Vierge. Cette double mission – promotion du territoire des Abers et gestion d'un site de visite d'envergure nationale – structure une stratégie de communication articulée autour de deux marques complémentaires.

- La **marque Abers Tourisme** s'inscrit dans la continuité de la Communauté de communes du Pays des Abers. Elle vise à promouvoir un territoire de séjour à l'identité forte, porté par ses abers (de l'archipel à la rivière), son art de vivre, ses savoir-faire et son patrimoine maritime.
- La **marque Île Vierge** a été créée pour faire rayonner le phare le plus haut d'Europe au-delà du périmètre territorial. Elle positionne l'Île Vierge comme une porte d'entrée sur le territoire, un site de visite incontournable et un haut lieu du sport et de la culture, accessible via une expérience maritime singulière. La marque est déclinée sur une gamme de produits boutique et bénéficie d'une forte appropriation par les acteurs locaux – transporteurs maritimes, commerces, hébergeurs, restaurateurs – qui relaient spontanément son image.

2. Une stratégie en complémentarité avec les réseaux partenaires

Abers Tourisme s'inscrit dans un écosystème partenarial structuré à plusieurs échelles territoriales :

- **GIP Brest terres océanes** (7 collectivités du Pays de Brest)
- **Sensation Bretagne** (réseau de 30 stations littorales bretonnes) pour les communes de Landéda et Plouguerneau
- **Tout commence en Finistère** (agence d'attractivité départementale)

- **Tourisme Bretagne** (promotion à l'échelle régionale)

La stratégie de communication de l'office ne se superpose pas à celles de ses partenaires : elle s'y articule de manière délibérément complémentaire. Abers Tourisme participe à la co-construction des plans d'actions (accueils presse, campagnes photos, salons grand public, éditions mutualisées).

En matière de production de contenus, l'office adopte une politique de partage systématique de ses droits avec l'ensemble de ses partenaires institutionnels et des collectivités. Photographies, vidéos, textes éditoriaux : les productions réalisées par Abers Tourisme sont mises à disposition de l'ensemble de l'écosystème afin d'accroître la visibilité du territoire à toutes les échelles. L'office est ainsi un contributeur actif aux outils mutualisée et aux supports de promotion collectifs, et non un simple bénéficiaire de la force des réseaux.

Cette logique de mutualisation vise à capitaliser sur la puissance de diffusion des partenaires – campagnes digitales, salons nationaux et internationaux, relations presse via agences – pour toucher des clientèles lointaines avec des moyens démultipliés.

3. La stratégie propre de l'office

Avec un budget annuel de communication d'environ 70 000 €, Abers Tourisme déploie une double stratégie correspondant à ses deux marques.

Île Vierge

La communication mise sur l'expérience globale : la traversée maritime, le panorama exceptionnel depuis le phare le plus haut d'Europe et l'univers insulaire qui l'entoure. Les cibles prioritaires sont les familles et les couples actifs (70 % adultes, 30 % tarifs réduits).

Le site bénéficie de l'engagement des acteurs publics et privés comme relais de communication naturels qui utilisent l'île vierge à la fois dans leurs offres ou dans leurs valeurs.

A travers le développement de l'offre (bd, courses, parcours sonores, événementiel, affiches...), l'office soutien la création autour du phare. L'objectif est de consolider le positionnement du phare comme grand équipement touristique, ancré dans le sport et la culture.

Enfin, pour renforcer le rayonnement du site, l'Office est engagé dans les réseaux dédiés aux phares (Phares de France, Route Européenne des Phares) pour renforcer la visibilité de l'équipement à l'échelle nationale et internationale.

Abers Tourisme

La stratégie repose sur la valorisation de l'offre, et non sur la simple promotion. L'office s'est positionné comme une agence réceptive : le visiteur entre (en bureau ou via le web) et repart avec un produit, une expérience à vivre, inscrite dans un agenda clair et planifiable.

Les thématiques structurantes sont la découverte des abers par les activités nautiques, la valorisation du terroir et des savoir-faire, les patrimoines, l'événementiel et les activités de pleine nature.

La zone de chalandise prioritaire couvre l'échelon local (habitant), les visiteurs à moins de 2h de route— soit près de 800 000 habitants — pour soutenir l'excursionisme aux 4 saisons et s'élargie au grand ouest pour favoriser les courts séjours sur les ailes de saison. Le positionnement assumé est celui d'une destination loin et proche à la fois : dépaysante par ses paysages singuliers et son univers maritime, accessible par sa proximité géographique.

Les publics cibles ont été identifiés dans le cadre de la démarche SADI menée en 2024-2025.

4. Relations presse et influence

L'office enregistre une cinquantaine de retombées presse par an (télévision, radio, presse écrite, blogs), en s'appuyant principalement sur les dynamiques de réseau : chaque partenaire disposant de sa propre agence de relations presse, Abers Tourisme est sollicité et intégré en amont dans la définition des programmes et accompagne les journalistes sur le terrain.

L'office ne recourt pas à l'achat de visibilité, le territoire bénéficiant d'une belle exposition naturelle. Le budget relations presse est orienté vers l'accueil qualitatif de journalistes et de créateurs de contenus qui souhaitent découvrir le territoire. Toutefois, des opérations à venir sont prévues sur des dispositifs d'influence locale pour renforcer l'image d'un territoire vivant, actif toute l'année, aux portes de Brest.

Cette approche — sobre, sélective et ancrée dans l'authenticité — est cohérente avec le positionnement général du territoire et les valeurs portées par l'ensemble des partenaires : slow tourisme, responsabilité, ancrage local.

Synthèse — Matrice SMART

Critère	Marque Abers Tourisme	Marque Île Vierge	Stratégie partenariale
S Spécifique	Valoriser l'offre de séjour des Abers (activités nautiques, terroir, patrimoine maritime, pleine nature) auprès des habitants et visiteurs de proximité (< 2h) et du Grand Ouest.	Positionner l'Île Vierge comme grand équipement touristique régional et national, ancré dans le sport et la culture, via l'expérience maritime et le rayonnement du phare le plus haut d'Europe.	Mutualiser les contenus et participer activement aux plans d'actions des réseaux partenaires (GIP, Sensation Bretagne, CoDep, Région).
M Mesurable	Nombre de visiteurs en bureau d'accueil et web, taux de conversion en produits/expériences vendues, fréquentation hors-saison.	Nombre de visiteurs/an sur le site, retombées presse, référencement dans les réseaux Phares de France et Route Européenne des Phares.	Volume de contenus partagés avec les partenaires, retombées presse (objectif ~50/an), participation aux campagnes mutualisées.
A Atteignable	Budget ~70 000 €/an. Positionnement réaliste sur la zone de chalandise (800 000 habitants à moins de 2h). Appui sur les cibles identifiées dans la démarche SADI 2024-2025.	Engagement des acteurs publics et privés comme relais naturels. Développement progressif de l'offre (BD, courses, parcours sonores, événementiel).	Politique de partage systématique des droits (photos, vidéos, textes). Participation en amont à la co-construction des plans d'actions partenaires.
R Réaliste	Positionnement loin et proche cohérent avec l'identité du territoire. Stratégie d'agence réceptive (offres planifiables) adaptée aux attentes des visiteurs de proximité.	Appui sur une notoriété existante forte, relayée spontanément par les acteurs locaux (transporteurs, commerces, hébergeurs). Cohérence avec les valeurs slow tourisme.	Approche sobre et sélective des relations presse, sans achat de visibilité. Mutualisation permettant de démultiplier la portée avec des moyens maîtrisés.

Critère	Marque Abers Tourisme	Marque Île Vierge	Stratégie partenariale
<p style="text-align: center;">T Temporel</p>	<p>Plan d'actions annuel. Soutien à l'excursionnisme aux 4 saisons. Déclinaisons courts séjours sur les ailes de saison (printemps/automne).</p>	<p>Calendrier événementiel structuré (courses, expos, BD...). Renforcement du réseau phares à horizon pluriannuel.</p>	<p>Intégration dans les plannings partenaires (salons, accueils presse). Dispositifs d'influence locale à venir (annoncé pour la prochaine période).</p>