

INTRODUCTION

Dans le contexte de mutation accélérée et de projet de loi de réforme territoriale qui se poursuit, le Comité Départemental du Tourisme de Haute Bretagne Ille-et-Vilaine vous propose, dans le cadre de son programme d'actions 2015, de se fixer pour priorités :

- De positionner clairement le C.D.T. sur un cœur de métier qui s'articule autour de l'animation de réseaux professionnels et du conseil à apporter aux acteurs du tourisme ainsi que de la promotion des filières touristiques sur les marchés français et européens,
- De maintenir une pression forte sur le marché français en particulier grâce à des actions de promotion, d'internet, de relations avec la presse, et de promotion commerciale/mise en marché de la destination,
- De poursuivre et d'intensifier ses efforts autour du déploiement de la marque Haute Bretagne Ille-et-Vilaine, plus que jamais pertinente auprès de nos clientèles cibles (proximité + Ile de France) pour se démarquer dans un espace Bretagne bien repéré à l'international
- De s'adapter aux évolutions de nos métiers, de nos structures, aux besoins de nos professionnels, aux attentes de nos clientèles.

Ce programme d'actions, qui répond à la fois à la situation économique mondiale mais aussi aux contraintes budgétaires fixées par le Conseil Général, propose d'agir :

- En faisant preuve de plus de flexibilité et d'adaptabilité aux besoins des professionnels du Tourisme et aux attentes des marchés,
- En privilégiant le partenariat C.D.T./acteurs du tourisme pour tout ce qui concerne ses charges opérationnelles de promotion/communication/commercialisation,
- En recherchant systématiquement des moyens novateurs de promotion permettant de démarquer la Haute Bretagne Ille-et-Vilaine de ses concurrents, à la fois sur le fond et sur la forme,
- En recherchant les meilleures synergies avec le Conseil général et avec le Conseil régional sur les priorités stratégiques et en faisant reconnaître le tourisme dans les différentes politiques du département.
- En développant enfin des coopérations touristiques infra, inter et supra-départementales.

Ce plan d'actions s'appuie sur un schéma départemental de développement touristique réactualisé et vise à :

- Rendre plus lisibles les actions stratégiques et/ou nouvelles actions ou actions structurantes et/ou nécessitant d'être débattues
- Hiérarchiser les actions et fixer les priorités afin de faciliter les arbitrages
- Permettre plus d'interactivité dans la présentation du plan d'actions
- Disposer d'un outil plus accessible pour en faciliter la compréhension et l'appropriation
- Définir et proposer un véritable plan d'actions « opérationnel » à travers des fiches actions détaillées

CONTEXTE TOURISTIQUE EN HAUTE-BRETAGNE ILLE-ET-VILAINE

Ce plan d'actions prend en compte :

- Les nouvelles méthodes et outils de management d'équipe et de projet mis en place suite au plan de formation conduit depuis 2012, et une réorganisation interne des pôles en juin 2013
- La réforme des collectivités et du rôle des CDT
- Les enjeux de gouvernance entre les partenaires institutionnels du tourisme
- La réactualisation du schéma départemental de développement touristique (2014-2015) et du plan marketing (2014-2016)

Plus particulièrement, la réactualisation du Schéma Départemental de Développement Touristique s'inscrit dans un contexte territorial et touristique marqué par plusieurs constats importants :

- L'Ille-et-Vilaine est un département de mieux en mieux **connecté au reste de la France et à l'Europe** par des dessertes rapides et présente par ailleurs un contexte très favorable au développement du **tourisme itinérant cyclo et pédestre**. Toutefois, il reste de nombreux **territoires « de passage »** qui peinent à retenir le visiteur ; par ailleurs, les transports publics, peu adaptés aux usages touristiques, se trouvent rapidement engorgés lors des pics de fréquentation, d'où la persistance d'une forte dépendance à la voiture pour les déplacements touristiques infra départementaux ; enfin, rappelons les incertitudes qui pèsent sur l'évolution du paysage aérien Grand-Ouest.
- Un environnement démographique et économique dynamique et favorable au développement de nombreuses filières touristiques : **affaires, loisirs verts, urbain, balnéaire... nécessitant d'adapter** l'offre touristique à l'évolution des profils de clientèle, et notamment des habitants.
- **Une érosion continue des flux touristiques** extra-départementaux vécue également par les autres départements bretons depuis 2006 (-6% au total en Ille-et-Vilaine), soit 697 726 nuitées de moins entre 2006 et 2013), qui s'accompagne d'un glissement progressif de l'activité touristique départementale vers le court séjour et les loisirs de proximité.
- Un redéploiement des services du Conseil Général (création de services déconcentrés, repositionnement du service en charge du tourisme), ce qui impose de **rechercher des synergies nouvelles permettant de mieux intégrer le tourisme aux autres compétences départementales** (emploi, patrimoine, culture, ENS, transports...) et aux activités des agences départementales.

LES ENJEUX D'AVENIR DU TOURISME EN HAUTE-BRETAGNE ILLE-ET-VILAINE

Ils sont au nombre de quatre :

1. Un enjeu économique pour un développement durable des entreprises et de l'emploi.

Quatre objectifs y sont associés :

- Il est d'abord nécessaire d'enrayer la perte et d'accroître le volume de nuitées touristiques en ciblant des marchés et filières en capacité de faire progresser les taux d'occupation des hébergements du département (city break, évènementiels, itinérance,...),
- Il s'agit également d'adapter l'offre touristique – filières et entreprises - aux profils et besoins des clientèles actuelles et émergentes, parmi lesquelles le tourisme de proximité/excursionnisme, le tourisme d'affaires, le tourisme d'agrément urbain, le tourisme itinérant, le tourisme des seniors et grands seniors...
- Le tourisme doit ensuite mieux contribuer à la création de valeur dans les territoires d'Ille-et-Vilaine : en termes d'image, de retombées économiques, d'emplois, de cadre de vie...
- Enfin, il convient d'optimiser la "mise en marché" de l'offre touristique départementale, en intégrant les valeurs de la marque Haute-Bretagne dans la production touristique.

2. Un enjeu d'image autour de la marque « Haute-Bretagne, Ille-et-Vilaine ».

Trois objectifs y sont associés :

- L'action départementale devra contribuer à renforcer l'attractivité et la compétitivité de l'offre touristique,
- Elle cherchera à accentuer l'efficacité des actions marketing conduites par le CDT, notamment en renforçant les partenariats avec les « moteurs touristiques départementaux » - qu'ils soient littoraux ou urbains,
- Enfin, il convient de développer l'identification des habitants et des acteurs du tourisme à la marque Haute-Bretagne Ille-et-Vilaine.

3. Un enjeu d'équilibre territorial

Deux objectifs y sont associés :

- Il est d'abord nécessaire de renforcer les capacités en ingénierie touristique dans les territoires d'Ille et Vilaine où elles font le plus défaut, en particulier dans les zones rurales,
- Il convient également de faciliter l'accès de toutes les populations d'Ille et Vilaine aux espaces et installations touristiques et de loisirs.

4. Un enjeu d'organisation des acteurs

Trois objectifs y sont associés :

- Il s'agit tout d'abord de chercher des synergies avec les autres politiques du Conseil Général pour multiplier les effets de levier en faveur du tourisme : Espaces Naturels Sensibles, communication, patrimoine, affaires sociales...
- Ensuite, il est essentiel de mieux valoriser les savoir-faire du CDT dans les territoires mais aussi auprès du Conseil Général, que ce soit en matière d'ingénierie, de marketing ou d'observation.
- Enfin, il convient de favoriser la mise en cohérence des prises de compétences locales, qui sont complémentaires au développement du tourisme départemental (culture, sport, documents d'urbanisme, numérique) ; ce qui devrait favoriser une meilleure articulation des actions menées par les Offices de Tourisme, les Pays et les intercommunalités.

LES ORIENTATIONS STRATEGIQUES DU SCHEMA REACTUALISE ET LEURS DECLINAISONS

En réponse aux enjeux d'avenir identifiés précédemment, la stratégie à conduire d'ici fin 2015 s'articule autour de quatre orientations prioritaires illustrées par des pistes d'actions à mettre en œuvre :

Orientation N°1 : Optimisation de la connaissance et de la consommation de la destination Haute-Bretagne Ille-et-Vilaine

- **Auprès des clientèles touristiques**, par une stratégie d'hyper-segmentation des cibles, dans le but de porter des messages adaptés aux comportements et attentes de consommateurs « zappeurs »,
- **Auprès des habitants**, en accroissant la visibilité et la consommation de l'offre touristique départementale (Nous-Vous-Ille, présence accrue sur des opérations événementielles d'envergure, élaboration de supports de diffusion de l'information touristique dédiés à l'accueil de nouveaux habitants...)
- **Auprès des prescripteurs de la destination** (professionnels du tourisme, commerçants, taxis) en développant l'appropriation de la marque départementale et la connaissance de l'offre touristique.

Orientation N°2 : Qualification de « l'expérience touristique » Haute-Bretagne Ille-et-Vilaine

- Par la valorisation des **portes ou clés d'entrées identitaires** du département : grandes marées, liaison Manche-Océan, Malouinières, écrivains et inspirations littéraires...
- Par le renforcement de la **qualité de l'accueil et des prestations** tout en recherchant l'optimisation du rapport qualité/prix, services
- **Par l'enrichissement de l'offre touristique** autour des valeurs différenciantes qui singularisent la Haute-Bretagne au sein de la région : accessibilité, vitalité, lien social,
- En recherchant des **sources d'innovation** en capacité de créer de la valeur autour du produit touristique : services, technologies, accueil...

Orientation N°3 : Renforcement des capacités d'ingénierie touristique du CDT

- **Par un apport d'expertise auprès du Conseil Général** dans la mise en tourisme du patrimoine naturel et culturel départemental,
- **Par un appui aux partenaires touristiques** départementaux (groupements de professionnels, structures dédiés à la structuration de filières – type HBE -), en coordination avec les organismes compétents, pour relever les défis d'avenir,
- Par une plus forte **contribution du CDT au volet tourisme des Contrats Départementaux de Territoire** pour les EPCI intéressés (en amont et en aval).

Orientation N°4 : Développement des coopérations touristiques infra, inter et supra-départementales

- Par la valorisation de l'eau comme support d'activités de pleine nature, en travaillant les continuités avec les départements voisins,
- Par la mutualisation de moyens entre départements bretons pour la structuration et la promotion d'offres touristiques ciblées : par ex. tourisme d'affaires, tourisme de groupe, tourisme à forte contribution économique, tourisme social...
- En promouvant la valeur ajoutée de l'échelon départemental dans la gouvernance territoriale du tourisme (proximité, équilibre territorial,...)
- En valorisation les intérêts du tourisme dans les outils locaux de structuration foncière (documents d'urbanisme, SCoT).

LES OBJECTIFS ET CIBLES MARKETING

Les objectifs marketing à viser à l'horizon 2016

1. Singulariser la destination Haute-Bretagne des autres départements du Grand Ouest

- Autour d'attributs distinctifs : accessibilité, vitalité, lien social
- Par la valorisation des portes ou clés d'entrées identitaires du département : grandes marées, liaison Manche-Océan, Malouinières, écrivains et inspirations littéraires...

2. Générer plus de nuitées touristiques dans le département

- Grâce à l'arrivée de la LGV, levier d'accroissement de l'activité touristique
- faire progresser la consommation du territoire par les habitants

3. Accompagner les moteurs touristiques locaux dans leur développement

- Mutualisation d'actions et d'outils de promotion/communication
- Structuration d'offres touristiques ciblées (tourisme d'affaires, tourisme de groupe, tourisme social, tourisme à forte contribution économique...)

4. Faire progresser le produit touristique en qualité et en compétitivité

- Par le renforcement de la qualité de l'accueil et des prestations
- En recherchant des sources d'innovation autour du produit touristique

5. Renforcer la programmation et la mise en marché de l'offre marchande Haute Bretagne

- Par le CDT, en tant « qu'apporteur d'affaires »
- Par les structures réceptives et par les producteurs (hébergements, restauration, loisirs, etc)

La réflexion marketing a souligné la grande variété des clientèles touristiques de la Haute Bretagne. Toutefois, il faut tenir compte des moyens limités du CDT et concentrer les efforts sur un cœur de cible :

- **Les familles avec jeunes enfants**, originaires de la région parisienne, en séjour estival au bord de la mer, possédant – pour certaines d'entre elles – des attaches familiales, à la recherche d'un littoral proche => La Bretagne proche.
- **Les couples actifs**
- **Les couples retraités**
- **Les grands-parents avec enfants**, en période de vacances scolaires ; ces grands-parents étant susceptibles d'effectuer d'autres types de séjours tout au long de l'année (sans les petits-enfants)
- **La clientèle affaires**

D'autres cibles ont été citées, elles peuvent faire l'objet d'actions punctuelles :

- Les groupes tourisme d'agrément : petits groupes constitués, scolaires, seniors
- Les personnes seules : adultes séparés/divorcés

ORIENTATION 1 :
OPTIMISATION DE LA CONNAISSANCE ET DE
LA PROMOTION DE LA DESTINATION
HAUTE-BRETAGNE ILLE-ET-VILAINE

ACTION 1 : Mise en œuvre d'un plan Marketing du CDT

CONTEXTE:

- Elaboration d'un plan marketing pour la communication touristique en 2009
- Actualisation du schéma départemental de développement touristique 2014-2015
- Actualisation du plan marketing par le cabinet Mahoc pour la période 2014-2016

OBJECTIFS :

- Doter le CDT d'un outil permettant de hiérarchiser les actions à mener, de les programmer dans le temps et ainsi repositionner le territoire sur le plan marketing et commercial
- Renforcer le positionnement du CDT autour de sa capacité à contribuer à une plus grande visibilité commerciale de l'offre touristique départementale,
- Recruter des prospects qualifiés et fidéliser les clients déjà consommateurs de la destination

CONTENU :

- Sélection des segments/cibles prioritaires
- Définition et mise en oeuvre d'un plan d'actions qui s'articule autour de :
 - ✓ Réalisation de grandes campagnes thématiques intégrées de communication/mise en marché/promotion
 - ✓ Développement d'un dispositif web innovant articulé autour de la mise en ligne du nouveau site www.bretagne35.com (juillet 2014)
 - ✓ Développement d'une stratégie webmarketing offensive (animations des communautés, référencement, newsletter mensuelle, jeux concours...)
 - ✓ Développement d'une nouvelle stratégie commerciale, articulée autour d'un partenariat, relatif à la production et à la promotion de week-ends et courts séjours, signé avec les agences réceptives du département
 - ✓ Renforcement de la qualité de l'offre
- Déclinaison marketing des orientations du schéma départemental de développement touristique réactualisé

PLANNING :

- Toute l'année 2015 (à poursuivre jusqu'en 2016)

ACTION 2 : Diffusion des offres d'hébergements et de loisirs du CDT auprès des habitants

CONTEXTE :

- Des habitants devenus prescripteurs et consommateurs de leur territoire (ex : greeters,...)
- Singularité de la Haute-Bretagne Ille-et-Vilaine sur la consommation intra-départementale (9 % des nuitées totales annuelles)
- Présence du CDT en centre ville de Rennes
- Influence des réseaux sociaux

OBJECTIFS :

- Amener la population à connaître et à consommer son territoire afin de renforcer la fonction de prescription des habitants et d'en faire des ambassadeurs de la destination
- Identifier et solliciter des partenariats privés et issus de la presse pour diffuser nos documentations, nos informations.
- Optimiser et animer la présence du CDT en centre ville et offrir un nouvel espace de visibilité aux professionnels locaux
- Optimiser la diffusion de notre documentation

CONTENU :

- Réflexion (menée en 2014) sur l'optimisation de la gestion des stocks et la diffusion de notre documentation en vue de réaliser des économies et d'offrir une meilleure visibilité à la destination Haute-Bretagne
- Réflexion sur les "portes d'entrée" (ex : grandes marées, liaison Manche-Océan, Malouinières, inspirations littéraires et artistiques, Journées du Patrimoine...) pour toucher les nouveaux habitants et les habitants (en lien avec l'action 3).
- Partenariat avec La Poste sur le principe des box offertes aux nouveaux arrivants dès octobre 2014.
- Utilisation renforcée de l'espace accueil du CDT et animation de la vitrine (affichage, partenariats, thématiques,...). Mise en place d'un calendrier d'animation en lien avec les événements, les thématiques fortes de notre destination, les cibles marketing du CDT, et en s'appuyant sur les productions des agences réceptives.
- Partenariats et diffusion des "offres" du CDT auprès des villes (Rennes, Saint-Malo, réseau Accueil des Villes Françaises, ...) de la Presse (Nous Vous Ille, France Bleu, RCF, Radio Rennes, DOF,...), des réseaux de transport du département (TER, IlleNoo, Illevia, STAR,...), et bateaux d'excursions
- Stratégie web 2.0 innovante (création d'un compte twitter pour la presse, newsletter dédiée à la presse, aux habitants ...).
- Recensement et augmentation de l'offre de « bons plans » via le geocaching pour encourager la consommation locale par les habitants.
- Renforcement du soutien aux événements locaux et plus forte présence physique sur des lieux stratégiques.

PLANNING : Toute l'année 2015

ACTION 3 : Réalisation d'une étude sur les points clés d'entrée stratégiques à valoriser pour la Haute-Bretagne Ille-et-Vilaine

CONTEXTE :

- Action envisagée dans le précédent schéma mais non réalisée faute de financement
- Des réflexions récentes ou en cours sur certaines "portes d'entrée" : CIT Mont Saint-Michel, Aire d'Erbrée, qui n'ont pas réuni les conditions « promises » d'exploitation et de promotion de la Haute Bretagne
- Impossibilité de valoriser les marques départementales dans la scénographie du CIT
- Mise en sommeil de l'accueil touristique à la MAB (Erbrée) suite à l'incendie de novembre 2013
- Faire de la destination Haute-Bretagne Ille-et-Vilaine la porte d'entrée de la Bretagne
- Réalisation en 2014 d'un bilan/inventaire des points d'entrée existants ou potentiels et sélection des points d'entrée les plus stratégiques : gares, aéroports, OTSI, grands sites, grands événements...

OBJECTIFS :

- Promouvoir l'ensemble du territoire à partir des lieux d'entrée stratégiques
- Améliorer l'accueil des visiteurs
- Augmenter la durée des séjours
- Vendre aux touristes de passage des offres touristiques adaptées à leur type de consommation
- Renforcer le partenariat avec les départements voisins

CONTENU :

- Définition d'une stratégie spécifique par point d'entrée et implantation des outils adaptés
- Développement de partenariats interdépartementaux et régionaux

PLANNING :

- A partir du 1er trimestre 2015

ACTION 4 : Diffusion d'un argumentaire sur l'intérêt de l'utilisation de la marque Haute-Bretagne en fonction des cibles marketing

CONTEXTE :

- Portait identitaire réalisé en 2009
- Elaboration et diffusion d'un code de marque à partir de 2009 , décliné spécifiquement pour les acteurs du tourisme en 2011
- Orientation n°3 du précédent schéma : donner du contenu et déployer la marque territoriale
- Multiplication des marques territoriales et manque de clarté sur leur utilisation

OBJECTIFS :

- Fédérer un maximum d'acteurs touristiques autour de la marque Haute-Bretagne afin de revendiquer une même appartenance au territoire et leur faire bénéficier de nos actions de communication en faveur de la destination
- Apporter de la lisibilité sur l'utilisation, la pertinence, voire la complémentarité des différentes marques (selon les cibles marketing visées, selon leur proximité, leur éloignement du territoire)

CONTENU :

- Poursuite de l'accompagnement et de la diffusion de l'argumentaire sur les avantages à utiliser la marque Haute Bretagne (événements, professionnels)
- Diffusion du guide d'utilisation de la marque Haute-Bretagne
- Accompagnement et conseils aux acteurs du tourisme basés sur les cibles marketing qu'ils souhaitent toucher

PLANNING :

- Toute l'année 2015

ORIENTATION 2 :
QUALIFICATION
DE L'OFFRE TOURISTIQUE
PORTANT LES VALEURS DE LA
HAUTE-BRETAGNE ILLE-ET-VILAINE

ACTION 5 : Traduction des identités départementales fortes et singulières en « ambiances 4 saisons »

CONTEXTE :

- Définition d'un portrait identitaire et mise en valeur des singularités départementales
- Plan marketing réactualisé en 2014 avec la définition de cibles et promesses marketing pour la période 2014-2016

VALEURS PROMUES	CIBLES
Découvrir	Grands-parents avec enfants Couples retraités
Jouer	Parents avec jeunes enfants Couples actifs
Créer du souvenir	Parents avec jeunes enfants Grands-parents avec enfants
Faire une parenthèse/lâcher prise	Couples actifs
Se faire plaisir/gâter	Couples actifs Grands-parents avec enfants
Se retrouver/partager	Grands-parents avec enfants Parents avec jeunes enfants

OBJECTIFS :

- Valoriser une offre touristique démarquante et identitaire qui véhicule des émotions et moments forts spécifiques de la Haute-Bretagne (ex : Collections du Finistère, Expériences bretonnes,...)
- Contribuer à la qualité de l'image de la Haute Bretagne Ille-et-Vilaine
- Valoriser et dynamiser le terroir et les savoir-faire de Haute Bretagne
- Donner du contenu à la marque
- Favoriser un tourisme des 4 saisons

CONTENU :

- Réflexion sur les « ambiances », les offres à promouvoir en lien avec les cibles marketing et les promesses
- Production de ces offres (en partenariat avec les réceptifs implantés dans le département) et promotion commerciale des offres
- Animation de la vitrine du CDT (mise en valeur des produits du terroir, des thématiques identitaires, ...)
- Refonte du site Eclats de Bretagne au format magazine interactif

PLANNING : Toute l'année 2015

ACTION 6 : Appui à la structuration d'une offre touristique adaptée aux besoins des clientèles à fort potentiel de croissance

CONTEXTE :

- Réactualisation du plan marketing pour la période 2014-2016 et sélection de cibles prioritaires
- Actions de qualification entreprises par le CDT sur certaines filières thématiques depuis de nombreuses années : Tourisme et Handicap, Plus Belles Balades, Véloroutes et Voies Vertes ...
- Soutien du CDT aux Grands Evénements depuis près de 10 ans (communication, mise en marché,...)
- Développement du concept Géocaching depuis 2009, avec le partenariat des OTSI du département

OBJECTIFS :

- Poursuivre la qualification de l'offre touristique (notamment sur la base départementale de données touristiques)
- Soutenir et valoriser la programmation événementielle en 2015
- Positionner le CDT sur certaines filières en améliorant la promotion de l'offre tourisme de groupes, tourisme pour tous, tourisme haut de gamme, balades et randonnées,...

CONTENU :

- Identification des clientèles à fort potentiel de croissance et de leurs besoins spécifiques
- Etat des lieux de l'offre touristique et identification des éventuelles carences
- Qualification et structuration des offres en partenariat avec les professionnels et partenaires locaux (boucles vélo des Pays de Brocéliande et des Portes de Bretagne, label Accueil Vélo,...)
- Valorisation des offres sur des supports dédiés (<http://balades.bretagne35.com>, France Velo Tourisme, <http://groupes.bretagne35.com>, ...)
- Valorisation du loisir Geocaching auprès des cibles prioritaires

PLANNING :

- Toute l'année 2015

ACTION 7 : Création d'un "*think tank*" (laboratoire d'idées) Haute-Bretagne, regroupant des acteurs touristiques privés de demain

CONTEXTE :

- Marque Haute Bretagne Ille-et-Vilaine créée en 2001
- Elaboration et diffusion d'un portrait identitaire et d'un code de marque depuis 2009
- Importance du marketing territorial et de ses valeurs pour emporter la décision du choix de la « destination de vacances »
- De nombreux cercles de réflexion sont mis en place sur différents projets (club TGV, club Trans Musicales ...)

OBJECTIFS :

- Mobiliser des acteurs institutionnels et privés du tourisme autour des valeurs de la destination Haute Bretagne, en y associant les nouvelles forces vives émergentes de l'industrie touristique
- Réfléchir et construire le tourisme de demain en Haute Bretagne Ille-et-Vilaine

CONTENU :

- Identifier les acteurs potentiels
- Définir les objectifs précis du "*think tank*" (laboratoire d'idées)

PLANNING :

- Action mise en sommeil compte tenu du contexte actuel et de la réforme territoriale à venir

ACTION 8 : Accompagnement des actions de fleurissement des territoires (fiches conseil, organisation du concours,...)

CONTEXTE :

- Le CDT s'occupe du concours du fleurissement depuis des décennies
- Importance du concours auprès des communes
- Peu ou pas de renouvellement dans l'organisation du concours
- Nouvelle stratégie d'accompagnement des collectivités initiée en 2014 (tournée d'hiver, organisation d'un colloque,...)

OBJECTIFS :

- Valoriser et optimiser l'investissement du CDT dans ce concours
- Optimiser la communication du CDT sur sa mission d'accompagnement des communes au fleurissement et à l'embellissement
- Apporter du conseil et un accompagnement aux communes participantes au concours
- Augmenter la participation des communes en favorisant les rencontres, les échanges, les conseils
- Valoriser et développer les partenariats et la mission du jury départemental

CONTENU :

- Poursuite des rencontres « pédagogiques » auprès des communes avec le jury départemental (tournées de préconisations)
- Organisation d'un colloque annuel pour apporter des conseils en fleurissement
- Organisation d'un éductour annuel au bénéfice des élus communaux et leurs services des espaces verts
- Rédaction ou actualisation de fiches conseils en téléchargement sur le site www.bretagne35.com
- Organisation de la cérémonie de proclamation du palmarès du concours du fleurissement
- Candidature à l'obtention du label Département Fleuri

PLANNING :

- Toute l'année 2015

ORIENTATION 3 :

**RENFORCEMENT DES CAPACITES
D'INGENIERIE TOURISTIQUE DU CDT**

ACTION 9 : Diffusion d'un guide des aides « ingénierie » du CDT à destination des professionnels et des institutionnels

CONTEXTE :

- Moratoire en 2010 sur les aides financières directes du Conseil Général aux acteurs privés
- Réforme des collectivités et positionnement des CDT
- Réalisation d'un guide de l'ingénierie du CDT au 2nd semestre 2013
- Nécessité de promouvoir le CDT et ses services auprès des acteurs institutionnels et professionnels pour le rendre incontournable

OBJECTIFS :

- Mieux faire connaître les champs d'intervention et les missions du CDT
- Positionner le CDT comme un acteur incontournable sur les métiers de conseils aux professionnels
- Valoriser l'ingénierie que le CDT peut apporter aux professionnels et institutionnels dans ses différents domaines d'intervention (communication, marketing, TIC, observation,..)

CONTENU :

- Diffusion du guide lors des rencontres individualisées/RDV avec chaque communauté de communes,
- Diffusion du guide à l'occasion d'intervention du CDT (AG, CA d'organismes touristiques, d'organisations professionnelles)
- Mise en valeur des fiches actions sur le nouvel espace Pro du site Internet du CDT (septembre 2014)
- Définition d'un protocole systématique de diffusion du guide
- Réalisation d'un support type diaporama pour les présentations en réunion
- Réalisation de fiches techniques complémentaires (si besoin)
- Mise en place d'une politique d'adhésion aux actions et éditions du CDT claire et pertinente mettant en avant l'ingénierie du CDT et les services à disposition des professionnels.

PLANNING :

- Toute l'année 2015

ACTION 10 : Accompagnement par le CDT des EPCI volontaires en vue de la mise en œuvre du volet Tourisme des contrats départementaux de territoire

CONTEXTE :

- Monographie des Etablissements Publics de Coopération Intercommunale (EPCI) réalisée pendant l'été 2013 (compétence tourisme, projets touristiques inscrits dans le contrat) et actualisée en 2014
- Evolution des territoires et/ou compétence des EPCI au 1^{er} janvier 2014 (de 29 à 23 EPCI)
- Réflexion du Conseil Général d'Ille & Vilaine sur l'ingénierie publique

OBJECTIFS :

- Valoriser l'ingénierie que le CDT peut apporter aux EPCI en termes d'assistance à maîtrise d'ouvrage (sans oublier l'ingénierie de communication, marketing, TIC, observation,...)
- Rendre systématique l'association du CDT auprès des EPCI dans le cadre de leurs contrats de territoire (volet tourisme)

DESCRIPTIF :

- Mise à jour, au 1^{er} janvier 2015 de la monographie suite au cycle de rencontres engagé en 2014 auprès de chaque EPCI
- Poursuite du cycle de rencontres auprès de chacun des EPCI ayant la compétence Tourisme et ayant des projets touristiques à mettre en œuvre dans le cadre des seconds contrats départementaux de territoire
- Définition du niveau d'intervention et mise en œuvre d'une assistance à maîtrise d'ouvrage
- Actualisation de la fiche technique spécifique « ingénierie »

PLANNING :

- Toute l'année 2015

ACTION 11 : Appui aux services du CG engagés dans les actions de mise en tourisme du « patrimoine » départemental

CONTEXTE :

- Existence d'un certain nombre de schémas et documents d'orientation (espaces naturels, patrimoine,...) définis dans la politique départementale, et dans lesquels le CDT n'est pas associé

OBJECTIFS :

- Favoriser la transversalité entre les services, souhaitée par le Conseil Général et le CDT
- Rendre incontournable le CDT dans tous les dossiers où le « tourisme » est ou doit être présent
- Valoriser l'ingénierie que le CDT peut apporter dans la réflexion de ces différentes politiques départementales

CONTENU :

- Identifier et rencontrer les différents services concernés : Espaces Naturels, Culture, Transports...
- Diffuser le guide Ingénierie
- Intégrer le CDT dans les groupes de travail à l'image des groupes constitués dans le cadre des Espaces Naturels (en 2015, sélection des sites présentant un intérêt touristique), du réseau Illenoo, des archives départementales (application Brad in Haute Bretagne) ou encore de la mission vélo.

PLANNING :

- Toute l'année 2015

ACTION 12 : Etat des lieux des problématiques de déplacements liées à des phénomènes ponctuels de grande affluence touristique

CONTEXTE :

- Forte affluence (phénomènes de saturation) sur certains territoires à certaines périodes de vacances, à l'occasion de certains événements
- Acquisition en 2014 des données Flux Vision Tourisme d'Orange

OBJECTIFS :

- Repérer, voire anticiper, les phénomènes de grande affluence touristique
- Communiquer auprès des services et acteurs concernés par les problématiques : transports, hébergements ...
- Promouvoir l'offre départementale en amont de ces périodes afin de permettre une meilleure diffusion des flux

CONTENU :

- Repérage annuel des phénomènes de grande affluence et mise en place des partenariats avec les organisateurs, les collectivités
- Création d'un groupe de travail sur les problématiques de déplacements, et plus particulièrement sur l'analyse et l'exploitation des données Flux Vision Tourisme
- Acquisition de l'analyse des flux et des flux Côte d'Emeraude
- Acquisition et analyse des données d'Orange Labs sur la mobilité (le CDT est partenaire expérimental en France de ce nouveau dispositif très innovant)
- Communication des analyses auprès des services concernés : transports (Illenoo, Illevia, STAR, Keolis, SNCF,...), événements,...

PLANNING :

- Au cours du 1^{er} semestre 2015

ACTION 13 : Création d'outils et de services à valeur ajoutée sur le numérique pour mieux accompagner les partenaires et les professionnels

CONTEXTE :

- Fort besoin exprimé par les professionnels et acteurs du tourisme de monter en compétence sur le numérique
- Besoin d'accompagnement et d'outils pour être compétitifs sur un marché hyper concurrentiel
- Identification et revendication d'un positionnement unique pour le CDT, en terme d'ingénierie, auprès des autres acteurs institutionnels et privés déjà présents
- Prise en compte du mécontentement de professionnels sur les pratiques commerciales de certains opérateurs privés internationaux

OBJECTIFS :

- Devenir un partenaire incontournable du développement et de la promotion sur le numérique auprès des professionnels et acteurs du tourisme en Ille & Vilaine
- Fournir aux professionnels et acteurs du tourisme un espace complet d'outils et de services pour les aider à être plus performants sur le numérique
- Optimiser et faire connaître les outils numériques proposés par le CDT (plateforme de disponibilités, blog, outil diag35 ...)

CONTENU :

- Conception d'un premier outil DIAG35 pour auditer les performances des sites internet en ligne
- Reconduction des « Rencontres du Numérique » en 2015 et de rendez-vous personnalisés (one to one)
- Intégration de services et d'outils à valeur ajoutée à destination des professionnels dans les packs experts d'adhésion au CDT.
- Refonte de l'espace pro et de l'espace presse du site internet www.bretagne35.com
- Améliorations techniques de l'outil de réservation en ligne (intégration du module de réservation Global Moteur)
- Création et animation d'un club utilisateurs de la plateforme de disponibilités et de réservation en ligne (création d'une newsletter, animation des pages de l'espace pro)

PLANNING :

- Toute l'année 2015

ACTION 14 : Formations du personnel du CDT sur des domaines d'expertise à développer pour répondre aux nouvelles attentes

CONTEXTE :

- Cycles de formation suivis par les managers du CDT depuis 2012
- Nouvelle organisation du CDT en septembre 2013 favorisant le management de projets et la transversalité

OBJECTIFS :

- Accompagner chaque collaborateur dans l'exercice de ses missions, basée sur la mutualisation et le management de projet transversal
- Favoriser le développement des compétences de chaque collaborateur, en lien avec les missions mutualisées nécessitant de nouvelles compétences
- Aider l'équipe à s'adapter aux mutations exigées par l'évolution des métiers et des missions

CONTENU :

- Identification et définition des besoins de chacun des collaborateurs par les managers de pôle lors des entretiens d'individuels d'évaluation de fin d'année,
- Mise en place de modules de formation issus des constats

PLANNING :

- Au cours de l'année 2015

ACTION 15 : Valorisation des travaux d'observation du CDT auprès des partenaires institutionnels et privés

CONTEXTE :

- Création et développement d'un Observatoire départemental du Tourisme depuis 1998
- Collaboration régionale dans le cadre du réseau régional MORGOAT
- Des données et analyses "sous exploitées", voire méconnues, par les professionnels et les institutionnels
- De nouveaux champs d'investigation liés aux données de la réservation en ligne et aux informations de la téléphonie mobile (partenariat Orange)
- Organisation des 1ers Rendez Vous de l'Observatoire en mai 2014

OBJECTIFS :

- Fournir des données fiables et régulières sur le tourisme en Haute-Bretagne
- Aider les professionnels en leur apportant une expertise dans l'interprétation des enquêtes réalisées, expertise personnalisée prenant en compte leurs cibles et leurs besoins
- Accompagner les porteurs de projet en mettant à leur disposition des études approfondies (environnement concurrentiel, tendances du marché, cibles à privilégier, ...)

CONTENU :

- Poursuite des analyses de l'observatoire départemental et de la collaboration dans le cadre du réseau MORGOAT
- Actualisation de la fiche technique relative à l'observation économique pour le guide de l'ingénierie du CDT à destination des professionnels et collectivités
- Identifier les partenaires privés (banques, agences immobilières, ...) susceptibles d'utiliser les données de l'observatoire
- Valorisation des données et analyses sur l'espace pro de notre site internet et optimisation de la diffusion des productions de l'observatoire
- Poursuite de la veille clientèles et marchés
- Organisation des 2nd Rendez Vous de l'Observatoire (thématique à définir)
- Mise en place d'un groupe de travail pour l'exploitation et l'interprétation des données Flux Vision Tourisme
- Création d'une newsletter « observatoire » (3 / an)
- Organisation d'ateliers territoriaux (2-3 / an)

PLANNING :

- Toute l'année 2014

ACTION 16 : Repositionnement des Trophées du Tourisme autour des notions de "services plus" et d'innovation numérique

CONTEXTE :

- Organisation des Trophées du Tourisme de Haute-Bretagne par le CDT depuis 1998

OBJECTIFS :

- Donner une nouvelle image, un coup de frais aux Trophées du Tourisme
- Etudier la possibilité de créer une/des catégories, en phase avec les attentes des clientèles et les efforts/investis consentis par les professionnels
- Favoriser le rayonnement des gagnants avant, pendant et après les trophées
- Trouver de nouveaux partenariats durables pour valoriser les gagnants, le rôle du CDT

CONTENU :

- Rédaction d'un cahier des charges définissant les critères d'appréciation des "services plus" et d'innovation numérique, venant compléter les critères d'évaluation déjà définis
- Définition des différentes catégories
- Organisation de la huitième édition des Trophées du Tourisme de Haute-Bretagne
- Redéfinition de la composition du jury

PLANNING :

- Les Trophées sont organisés tous les 2 ans. 2015 sera une année sans trophées

ORIENTATION 4 :

**DEVELOPPEMENT DES COOPERATIONS
TOURISTIQUES INFRA, INTER ET SUPRA-
DEPARTEMENTALES**

ACTION 17 : Mise en place d'un calendrier annuel de rencontres entre le Conseil Général et le Comité Départemental du Tourisme

CONTEXTE :

- Cycle de rendez-vous avec Idea 35 engagé au 4eme trimestre 2013, avec l'objectif de mieux se connaître en terme de missions et identifier des projets où la mutualisation est possible
- Cycle de rendez vous avec certains services du Conseil Général (ENS, transport, ...) engagé depuis 2013
- Action 11 "appui aux services du Conseil Général engagés dans les actions de mise en tourisme du patrimoine départemental

OBJECTIFS :

- Favoriser la transversalité et les synergies entre les services du Conseil Général (économie, patrimoine, transports, culture)
- Mieux connaître les missions des différents services
- Valoriser les services et l'ingénierie du CDT pour faire reconnaître le tourisme dans les différentes politiques du Conseil Général

CONTENU :

- Identification des services concernés et des personnes ressources dans les différents services
- Poursuite du cycle de rendez-vous et établissement d'un calendrier de rencontres
- Organisation d'une rencontre avec chacun des services identifiés pour présenter le plan d'actions 2015 et étudier les possibles partenariats

PLANNING :

- Toute l'année 2015

ACTION 18 : Accompagnement et animation de la filière tourisme d'affaires

CONTEXTE :

- Création du club Haute-Bretagne Evénements par le CDT en 2005
- Soutien financier et logistique du CDT depuis 2005
- Reconnaissance de la mission du CDT sur la filière au niveau régional et national
- Une des cibles prioritaires du plan marketing réactualisé 2014-2016

OBJECTIFS :

- Renforcer le positionnement de la destination sur le marché du tourisme d'affaires
- Poursuivre l'accompagnement du club Haute-Bretagne Evénements
- Améliorer la qualité de l'offre de la filière
- Renforcer les passerelles entre le tourisme d'affaires et le tourisme d'agrément
- Améliorer la reprise des signes identitaires de la marque Haute-Bretagne par les adhérents
- Renforcer le lien et la complémentarité entre Rennes et Saint-Malo, fondement de la stratégie souhaitée par le CDT lors de la création de HBE

CONTENU :

- Présence sur des salons dédiés à la filière tourisme d'affaires
- Animation et développement du site internet www.haute-bretagne-evenements.com (mise en ligne en octobre 2014)
- Organisation d'eductours appuyés sur les grands événements
- Qualification et rénovation du fichier de prospects
- Actions de webmarketing renforcées (liens sponsorisés, e-newsletters, ...)
- Identification et sélection de nouvelles structures potentiellement adhérentes
- Organisation d'un cycle de rencontres et mise en place d'opérations mutualisées avec les autres clubs bretons
- Organisation de la 3eme édition du Meet Pro Bretagne (printemps 2015)
- Prospection à l'international (Espagne)

PLANNING :

- Toute l'année 2015

ACTION 19 : Formalisation de conventions d'objectifs entre le CG et ses partenaires touristiques

CONTEXTE :

- Le CDT dispose d'une convention triennale avec le Conseil Général définissant les attentes et moyens attendus de part et d'autre.
- Une convention annuelle complète la convention cadre pour développer le programme annuel de l'action du CDT et le budget consenti par le Conseil Général

OBJECTIFS :

- Faire prendre en compte les attentes du Conseil Général et du CDT dans les conventions avec les partenaires touristiques bénéficiant de l'aide financière de la collectivité (soutien à la marque Haute Bretagne, participation aux différentes actions initiées par le CDT, notamment à l'observation économique, adhésion aux outils proposés par le CDT en marketing et webmarketing). L'objectif étant de donner plus de force et de visibilité à la politique touristique départementale portée à travers les actions du CDT

CONTENU :

- A définir par le Conseil Général avec l'appui technique du CDT

PLANNING :

- Toute l'année 2015

ACTION 20 : Mutualisation d'outils (banque photos/videos) et d'opérations de promotion avec des marques touristiques départementales à fort rayonnement (Rennes, Saint-Malo)

CONTEXTE :

- Contexte budgétaire difficile pour les collectivités
- Certaines composantes (Saint-Malo, Baie du Mont Saint-Michel, Grands Evénements,...) de la destination Haute Bretagne Ille-et-Vilaine sont plus connues que la destination elle-même
- Une métropole régionale qui se structure, avec la création de la Société Publique Locale (SPL) « Destination Rennes »

OBJECTIFS :

- Mutualiser des moyens humains et financiers pour réaliser des opérations de promotion
- S'associer aux marques à fort rayonnement pour promouvoir la Haute Bretagne Ille-et-Vilaine en recherchant des partenariats sur des opérations de notoriété avec les sites à forte renommée et les destinations « phares » de la Haute-Bretagne
- Fédérer les partenaires départementaux et trouver des synergies, pour rendre bénéficiaire l'ensemble du territoire départemental de ces opérations

CONTENU :

- Organisation d'opérations mutualisées en partenariat avec les destinations phares du département et les professionnels (workshop France à Londres avec la CCI Saint-Malo, Meet Pro Bretagne avec Destination Rennes, eductours, etc)
- Recrutement de prospects sur des cibles marketing communes
- Réalisation de campagnes de communication mutualisées

PLANNING :

- Toute l'année 2015

ACTION 21 : Promotion de filières touristiques ciblées conjointement avec d'autres départements bretons (ou limitrophes)

CONTEXTE :

- Contexte budgétaire qui se prête à la mutualisation entre départements et avec la région
- Réussite récente de certaines opérations mutualisées : Salon Meet Pro Bretagne, Cycle West, Workshop ANCV
- Réflexion des 4 CDT bretons sur une mutualisation des moyens et compétences concernant des actions de promotion et des filières

OBJECTIFS :

- Mutualiser des moyens humains et financiers pour réaliser des opérations de promotion sur des filières touristiques ciblées
- S'appuyer sur l'expérience, l'antériorité et les compétences des départements voisins pour se positionner derrière leur leadership sur certaines filières
- Assurer la présence du CDT dans les clubs thématiques régionaux : Bretagne Accessible, club Rando, Bretagne Bien-Etre

CONTENU :

- Identification des filières communes inscrites aux différents programmes des CDT et du CRT (groupes, randonnée, haut de gamme, affaires,...) ou des bassins émetteurs de clientèle ciblée conjointement
- Mise en place de commissions de travail inter-CDT
- Définition d'actions sur chacune des filières, après avoir identifié le département qui prendra le leadership de l'animation :
 - ✓ Création/actualisation d'outils et actions de prospection mutualisées sur le marché des groupes, clubs seniors, autocaristes, CE
 - ✓ Valorisation du label Tourisme et Handicap et labellisation de nouvelles structures
 - ✓ Qualification et promotion des Véloroutes et Voies Vertes
 - ✓ Participation à un programme de salons grand public tourisme, en compagnie de nos professionnels et organismes institutionnels intéressés (Tourissima à Lille, Mahana à Lyon, Salon Rando Lyon ...)

PLANNING :

- Toute l'année 2015

AUTRES OPERATIONS DE PROMOTION, DEVELOPPEMENT, MARKETING, INGENIERIE

EDITIONS :

- Réactualisation et diffusion d'une brochure « séduction » sur la Haute Bretagne (pour les points d'entrée, les salons). Edition en français/anglais et allemand/espagnol.
- Rationalisation des autres éditions pour minimiser les coûts. Edition du guide Hôtels et Campings et réorganisation du Guide des Loisirs avec des contenus à forte valeur ajoutée pour un touriste. Edition en français et en anglais.
- Refonte de la carte touristique, modernisation graphique et mise à jour des contenus. (Edition en français/anglais et en allemand/espagnol)

CAMPAGNES DE PROMOTION :

- Reportage photos autour des cibles marketing
- Mise en œuvre de campagnes de promotion à destination des cibles prioritaires identifiées dans le plan marketing, avec, éventuellement, le conseil stratégique d'agences de communication.
- Campagne globale sur tous les supports avec collecte de contacts.
- Poursuite de la campagne « Haute Bretagne Thérapie », véritable succès en 2014. Déclinaison du concept et adaptation du support à d'autres medias.
- Présence et promotion autour du Tour de France 2015 (secteur de Fougères principalement)

INTERNET :

- Refonte du blog Eclats de Bretagne pour coller à la nouvelle image du site www.bretagne35.com et lui donner un aspect magazine.
- Poursuite des actions en référencement naturel et liens sponsorisés
- Promotion commerciale sur des sites partenaires
- Poursuite de l'animation des sites

GEOCACHING :

- Poursuite du développement et de l'animation de l'activité de loisirs sur le territoire à travers des opérations ponctuelles, en partenariat avec les offices de tourisme
- Création de nouvelles caches thématiques et intégration de nouveaux personnages dans l'application mobile.
- Actions de communication auprès des habitants
- Mailing à destination de cibles groupes, colonies de vacances, Comités d'Entreprises...

SALONS :

Coordonnés par le CDT en association avec ses partenaires institutionnels et privés du département :

Salon de Rennes

Du 30/01/2015 au 01/02/2015

Salon de Barcelone

du 17 au 19 avril 2015

Coordonnés avec les autres CDT bretons :

Salon de Lille Tourissima

23 au 25 janvier 2015

Salon de Lyon Mahana

27 février au 1^{er} mars 2015

Salon de la randonnée à Lyon

Du 20 au 22 mars 2015

ACTIONS PRESSE :

- Recherche de partenariats avec la presse radiophonique en France, pour mettre en valeur l'offre Haute Bretagne en organisant des jeux concours avec dotation
- Réalisation de communiqués de presse thématiques réguliers selon l'actualité
- Promotion de nouveaux outils auprès de la presse (twitter)

ORGANISATION D'ÉVÉNEMENTS :

- 3^{èmes} Rencontres du Numérique avec la présence de stands exposants comme en 2014, pour proposer à nos professionnels des rendez-vous personnalisés.
- Événement géocaching en partenariat avec des géocacheurs locaux pour valoriser la destination et générer des retombées économiques.

FLEURISSEMENT :

- Organisation d'un eductour à destination des communes du département (commune de Chédigny)
- Organisation d'un second colloque (thématique à définir)
- Candidature au label département fleuri
- Création et animation de pages « fleurissement » sur l'espace pro du CDT

OBSERVATOIRE :

- Organisation des 2nds Rendez-Vous de l'observatoire
- Edition chiffres clés 2015
- Publication des résultats et analyses issus des Flux Vision Tourisme (fin année)
- Animation des pages observatoire sur l'espace pro
- Création et diffusion d'une newsletter observatoire (3 dans l'année)

RANDONNEE

- Participation au Salon de la Randonnée (Lyon)
- Evolution et animation du site <http://balades.bretagne35.com/>
- Référencement naturel et promotion du site (liens sponsorisés)
- Réflexion et qualification du « Tour d'Ille-et-Vilaine en vélo »
- Qualification des boucles vélo (Pays de Brocéliande, Portes de Bretagne, Fougères) et déploiement du label accueil vélo auprès des hébergements et des OTSI

PLATEFORME DES DISPONIBILITES ET DE RESERVATION EN LIGNE DU CDT

- Organisation de rencontres thématiques et/ou sectorielles (1^{er} trimestre)
- Animation d'un club des utilisateurs (hôtels, campings, événements,...)

FILIERES/GROUPES

- Participation (avec autres CDT) au salon Eluceo (Paris)
- Création et animation d'un mini-site dédié aux groupes

FILIERRE TOURISME AFFAIRES

- Référencement et promotion du site Internet de HBE, nouvelle version
- Organisation de la 3eme édition du Meet Pro Bretagne
- Opérations prospectives à l'international : Espagne, ...
- Réalisation d'un reportage photos (mise en situation des acteurs de la filière)