



## INTRODUCTION

Dans le contexte de mutation accélérée qui se poursuit, le Comité Départemental du Tourisme de Haute Bretagne Ille-et-Vilaine vous propose, dans le cadre de son programme d'actions 2014, 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,
- 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 du marché,
- 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.



## Plan d'actions 2014



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.





## CONTEXTE TOURISTIQUE EN HAUTE BRETAGNE ILLE-ET-VILAINE

- **Une érosion continue des flux touristiques** extra-départementaux vécue également par les autres départements bretons depuis 2006 (-5% au total en Ille-et-Vilaine), soit 571.156 nuitées de moins entre 2006 et 2011), 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'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, événementiels, 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.

### 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 (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 à 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,
- **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...,
- 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 atteindre 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

- la LGV : un 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 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 autres structures réceptives et par les producteurs (hébergements, restauration, loisirs, etc)





## LES OBJECTIFS ET CIBLES MARKETING

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 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 ponctuelles :

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





# ORIENTATION N°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 œuvre 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 (mise en ligne du nouveau site [www.bretagne35.com](http://www.bretagne35.com))
- Développement d'une stratégie webmarketing offensive (animations des communautés, référencement, e-news)
- Développement d'une nouvelle stratégie commerciale concernant le département (promotion de la production des agences réceptives)
- Renforcement de la qualité de l'offre
- 
- Déclinaison marketing des orientations du schéma départemental de développement touristique réactualisé

### PLANNING :

Toute l'année 2014 (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 (11 % 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

### CONTENU :

- Réflexion sur les "portes d'entrée" (ex : grandes marées, liaison Manche-Océan, Malouinières, inspirations littéraires et artistiques,...) pour toucher les nouveaux habitants et les habitants (en lien avec l'action 3)
- Réorganisation de l'espace accueil du CDT et animation de la vitrine (affichage, partenariats, thématisation,...)
- 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 (TER, Illeloo, Illevia, STAR,...)
- Stratégie web 2.0 innovante (création d'un compte twitter pour la presse, newsletter dédiée à la presse, aux habitants ...)
- Recensement d'offres bons plans de loisirs à diffuser sur l'ensemble des supports du CDT

### PLANNING :

Dès le 1er trimestre 2014





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

- 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,
- Faire de la destination Haute Bretagne Ille-et-Vilaine la porte d'entée de la Bretagne

#### 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 :

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

#### PLANNING :

A partir du 2ème trimestre 2014





## **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 :

- Rédaction d'argumentaires sur la complémentarité des différentes marques en fonction des cibles marketing (Clientèle étrangère vs clientèle de proximité)
- 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 2014





## **ORIENTATION N°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 réactualisation, définition de cibles et promesses marketing pour la période 2014-2016

### 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, ...)
- Création d'un magazine inter-actif

PLANNING : Toute l'année 2014

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





## **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
- Action 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
- Développement du concept Géocaching depuis 2009, avec le partenariat des OTSI

### OBJECTIFS :

- Poursuivre la qualification de l'offre touristique (notamment sur la base départementale de données touristiques)
- Soutenir et valoriser la programmation événementielle en 2014
- 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 2014





## **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)
- Organiser une première réunion et définir une stratégie en 2014

### PLANNING :

A partir 2ème trimestre 2014





## **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

### 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 :

- Refonte de la tournée du jury départemental avec organisation de rencontres « pédagogiques » (tournées de préconisations)
- Réflexion sur l'investissement du CDT dans le concours des « maisons fleuries » et projet d'accompagnement des EPCI pour une éventuelle délégation du concours des maisons fleuries
- Organisation d'un colloque annuel pour apporter des conseils en fleurissement
- Organisation d'un à deux éductours annuels 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](http://www.bretagne35.com)
- Refonte (fond et forme) de la cérémonie du concours du fleurissement

### PLANNING :

Toute l'année 2014





## **ORIENTATION N°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 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 sur l'espace Pro du site Internet du CDT
- 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)

### PLANNING :

Au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2014





## **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)
- Evolution des territoires et/ou compétence des EPCI au 1<sup>er</sup> janvier 2014
- 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)

### CONTENU :

- Mise à jour de la monographie suite à la mise en place des nouveaux EPCI au 1<sup>er</sup> janvier 2014
- Rencontre 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 et mise en œuvre d'une assistance à maîtrise d'ouvrage
- Réalisation d'une fiche technique spécifique « ingénierie »

### PLANNING :

Au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2014





## **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 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, Patrimoine, Culture, Transports...
- Diffuser le guide Ingénierie
- Intégrer le CDT dans les groupes de travail

### PLANNING :

Au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2014





## **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

### OBJECTIFS :

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

### CONTENU :

- Repérage 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
- Acquisition de l'analyse des flux et des flux Côte d'Emeraude
- Acquisition et analyse des données mobilité Orange (le CDT est partenaire expérimental en France de nouveau dispositif très innovant)
- Communication des analyses auprès des services concernés : transports (Illeloo, Illevia, STAR, Keolis, SNCF,...), événements,...

### PLANNING :

Au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2014





## **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
- Identifier et revendiquer 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 (booking, ...)

### OBJECTIFS :

- Devenir un partenaire incontournable du développement et de la promotion sur le numérique auprès des professionnels et acteurs du tourisme en Ile & 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 des sites internet en ligne
- Reconduction des rencontres du numérique en 2014
- Intégration d'un second outil permettant de suivre les avis déposés en ligne
- Refonte de l'espace pro et de l'espace presse du site internet [www.bretagne35.com](http://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

### PLANNING :

Toute l'année 2014





## **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

### 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, à l'issue de l'audit qui a précédé la nouvelle organisation
- Rédaction d'un cahier des charges pour le choix d'un organisme de formation et/ou formation à la carte, selon les besoins identifiés

### PLANNING :

Au cours de l'année 2014





## **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)

### 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
- Rédaction d'une fiche technique 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 d'une à 2 rencontres dans l'année sur des thématiques d'actualité

### 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 de nouveaux 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

### PLANNING :

Mai 2014





## **ORIENTATION N°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
- 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
- Etablissement d'un calendrier de rencontres
- Organisation d'une rencontre avec chacun des services identifiés.

### PLANNING :

Dès le 1er trimestre 2014





## **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 en créant HBE

### CONTENU :

- Présence sur des salons dédiés à la filière tourisme d'affaires
- Animation et développement du site internet [www.Haute Bretagne-evenements.com](http://www.Haute-Bretagne-evenements.com)
- Organisation d'eductours, notamment dans le cadre de la Route du Rhum (automne 2014)
- Qualification et rénovation du fichier de prospects
- Actions de webmarketing renforcées (liens sponsorisés, e-newsletters, ...)
- Identification et sélection de nouvelles structures potentiellement adhérentes
- Participation à l'organisation du Meet pro 2014, selon que HBE décide de sa reconduction annuelle ou bisannuelle

### PLANNING :

Toute l'année 2014







## **ACTION 19 : Formalisation de conventions d'objectifs entre le Conseil général 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 2014





## **ACTION 20 : Mutualisation d'outils (banque photos/videos) et d'opérations de promotion avec des marques touristiques départementales à fort rayonnement (Rennes Métropole, 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 Ile-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 Ile-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, salon Bedouk avec Destination Rennes, etc)
- Envoi de newsletters mutualisées sur les prospectus communs mettant en valeur les destinations partenaires
- Recrutement de prospectus sur des cibles marketing communes

### PLANNING :

Toute l'année 2014





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

### CONTEXTE :

- Un 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
- 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

### 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 :
- Edition d'une brochure séduction "groupes"
- Organisation d'un événement à destination des autocaristes
- 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 (Lille, Lyon, Nantes, Rennes...)

### PLANNING :

Toute l'année 2014





## D'autres opérations de Promotion, Développement marketing, Ingénierie

### EDITIONS :

- Réalisation et diffusion d'une brochure « séduction » sur la Haute Bretagne (pour les points d'entrée, les salons)
- Rationalisation des autres éditions pour minimiser les coûts
- Optimisation de la diffusion de l'ensemble des documents (guide des hébergements, carte touristique, guides thématiques)

### CAMPAGNES DE PROMOTION : Pour valoriser la Haute Bretagne

- Mise en œuvre de campagnes de promotion à destination des cibles prioritaires identifiées dans le plan marketing et avec le conseil stratégique de notre agence de communication
- Campagne globale sur tous les supports avec collecte de contacts

### INTERNET :

- Lancement d'un tout nouveau site Internet [www.bretagne35.com](http://www.bretagne35.com) avec de nouvelles fonctionnalités (moteur d'inspiration, meilleure intégration de la réservation en ligne)
- Référencement naturel du site
- Promotion commerciale sur des sites partenaires (vacances.com)
- Actions d'animation régulières du site internet bretagne35 et des sites : [www.tresorsdehautebretagne.fr](http://www.tresorsdehautebretagne.fr), le blog de Haute Bretagne
- Création d'un outil de planification de séjours





## D'autres opérations de Promotion, Développement marketing, Ingénierie (suite)

### SALONS :

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

- Salon de Rennes du 24/01 au 26/01 2014
- Salon de Nantes du 14/02 au 16/02 2014

Coordonnés avec les CDT bretons :

- Salon de Lille du 31/01 au 02/02 2014
- Salon de Lyon du 7/02 au 9/02 2014

### ACTIONS PRESSE :

- Recherche de partenariats avec la presse radiophonique en France, pour mettre en valeur l'offre Haute Bretagne et organisation de jeux- concours
- Réalisation de communiqués de presse thématiques réguliers, selon l'actualité.

### ORGANISATION D'ÉVÉNEMENTS :

- 9èmes Trophées du Tourisme de Haute Bretagne
- 2ndes Rencontres du Numérique
- 1<sup>er</sup> Forum des experts du numérique
- Colloque sur le Fleurissement pour les collectivités du département





## D'autres opérations de Promotion, Développement marketing, Ingénierie (suite)

### APPORT D'INGENIERIE:

- Labellisation Vélo tourisme avec le CRT
- Labellisation Tourisme&Handicap
- Partenariat Vélodyssée et CYCLE WEST
- Optimisation des fonctionnalités de la plateforme de disponibilités et de réservation en ligne et poursuite du déploiement de l'outil auprès de partenaires professionnels et institutionnels
- Déploiement du dispositif d'auto-évaluation ou d'évaluation (selon les partenariats établis par le CDT avec ses partenaires, notamment les CCI) des sites internet des professionnels avec **l'outil DIAG 35**
- Création de nouveaux services numériques pour les professionnels
- Acquisition d'un nouvel outil expérimental pour l'observation de la mobilité des flux : Flux vision touristique, observation mobilité en partenariat avec ORANGE.

