



PLAN MARKETING TOURISME HAUTE BRETAGNE - ILLE-ET-VILAINE 2009-2011

17 septembre 2009

Pourquoi un plan marketing du tourisme Haute Bretagne - Ille et Vilaine ?

→ Les 5 grands enjeux du Schéma Départemental du Tourisme 2007-2011 auxquels le plan marketing doit contribuer sont :

- **enjeu d'image** : valoriser la marque Haute Bretagne
- **enjeu économique** : améliorer les retombées économique, la compétitivité, l'innovation commerciale et la durabilité des entreprises
- **enjeu d'équilibre territorial** : favoriser un meilleur équilibre des flux touristiques dans l'espace et le temps, lier les dimensions loisirs, environnement, patrimoine et tourisme, privilégier les initiatives qui favorisent une découverte itinérante et relie différents pôles
- **enjeu environnemental** : développer l'interprétation et la sensibilisation du public et des acteurs aux enjeux de préservation de l'environnement et d'un tourisme durable
- **enjeu d'organisation** : renforcement du partenariat entre les différents acteurs

Une démarche de travail participative

- **Création d'un Comité de pilotage**
- **Mobilisation forte des compétences internes du CDT à travers la création d'un comité technique**
- **Ecoute des attentes et souhaits des acteurs (232 réponses à une enquête en ligne adressée le 23 mars 2009 à tous les acteurs (+ de 15%))**
- **Intégration des dernières évolutions en matière de eTourisme et de marketing des territoires touristiques**
Benchmark des évolutions et applications du tourisme sur Internet dans le monde et des évolutions du marketing touristique

Les points clés de la démarche

→ Diagnostic marketing :

- analyse des évolutions du tourisme
- étude des orientations du Schéma Départemental du Tourisme et des grandes orientations de développement du Département
- analyse de l'offre et des clientèles
- synthèse des points clés du récent « portrait identitaire » et des conséquences en matière de positionnement touristique
- caractéristiques de la demande (caractéristiques et typologie des clientèles, saisonnalité, satisfaction, partenaires sur les marchés)
- analyse des principales données sur le poids économique, l'image, la fréquentation, les clientèles et les actions actuelles menées par le CDT
- étude de concurrence (notamment au travers de la présence sur Internet)
- évaluation des actions marketing actuelles du CDT et ses partenaires (cibles, actions sur l'offre, sur les prix, sur l'aide à la mise en marché, la promotion et la communication, les partenaires clés dans le département et sur les marchés)
- établissement des forces, faiblesses, menaces et opportunités,
- définition des problématiques clés à régler

Les points clés de la démarche

→ Stratégie marketing - « plateforme stratégique »

- Orientations marketing en termes d'objectifs, de positionnement et stratégie de marque, de cibles/clientèles, d'offres, de promotion et mise en marché, de stratégie d'actions, d'évaluation et d'organisation

→ Plan d'actions marketing opérationnel

→ Définition des outils d'évaluation et de mise en oeuvre

Le diagnostic

DIAGNOSTIC

- **Le contexte dans lequel évolue le tourisme a complétement changé**
- **Un nouveau marketing touristique se met en place**

DIAGNOSTIC / Thématiques analysées

A	B
Thématiques de diagnostic	
Thématiques génériques	Thématiques
Tourisme urbain d'agrément / Tourisme de découverte culturelle	Villes d'art et d'histoire, cités de caractère, grands sites
	Tourisme évènementiel : grands événements, festivals, marchés et foires
	Patrimoine historique et religieux (châteaux, malouines, cathédrales...)
	Circuits, itinéraires et routes touristiques
	Musées Art et Culture, éco-musées
	Tourisme technique et industriel, tourisme économique
	Métiers d'art, design, antiquaires
Gastronomie et restauration	
Tourisme d'affaires, congrès, séminaires, incentives	Tourisme d'affaires
	Congrès et séminaires
	Incentives
Thalasso, remise en forme, bien être	Thalasso et spa
	Bien être
Tourisme de Nature, loisirs de pleine nature	Découverte de la nature / faune et flore, parcs animaliers
	Randonnées et balades pédestres
	Randonnées équestres, équitation
	Randonnées VTT
	Cyclotourisme, véloroute, voies vertes
	Escalade dans les arbres
	Canoe, kayak, plans et cours d'eau intérieurs
Parcs et Jardins, villages fleuris	
Golf	
Ecotourisme/Environnement	
Tourisme fluvial	
Tourisme balnéaire, plages	
Tourisme charme et caractère / romantique	
Tourisme insolite / mystérieux	

DIAGNOSTIC / Thématiques analysées

Thématiques de diagnostic

Hébergement

Hôtellerie

Hôtellerie de plein air

Camping-car

Résidences de tourisme

Meublés

Chambres d'hôtes

Gîtes d'étapes, gîtes de groupes, rando accueil, relais équestre

Villages de vacances et accueil de jeunes

Résidences secondaires

Accueil par les parents et amis (les habitants Ambassadeurs)

Thématiques de diagnostic

Thématiques clients

Tourisme et handicap

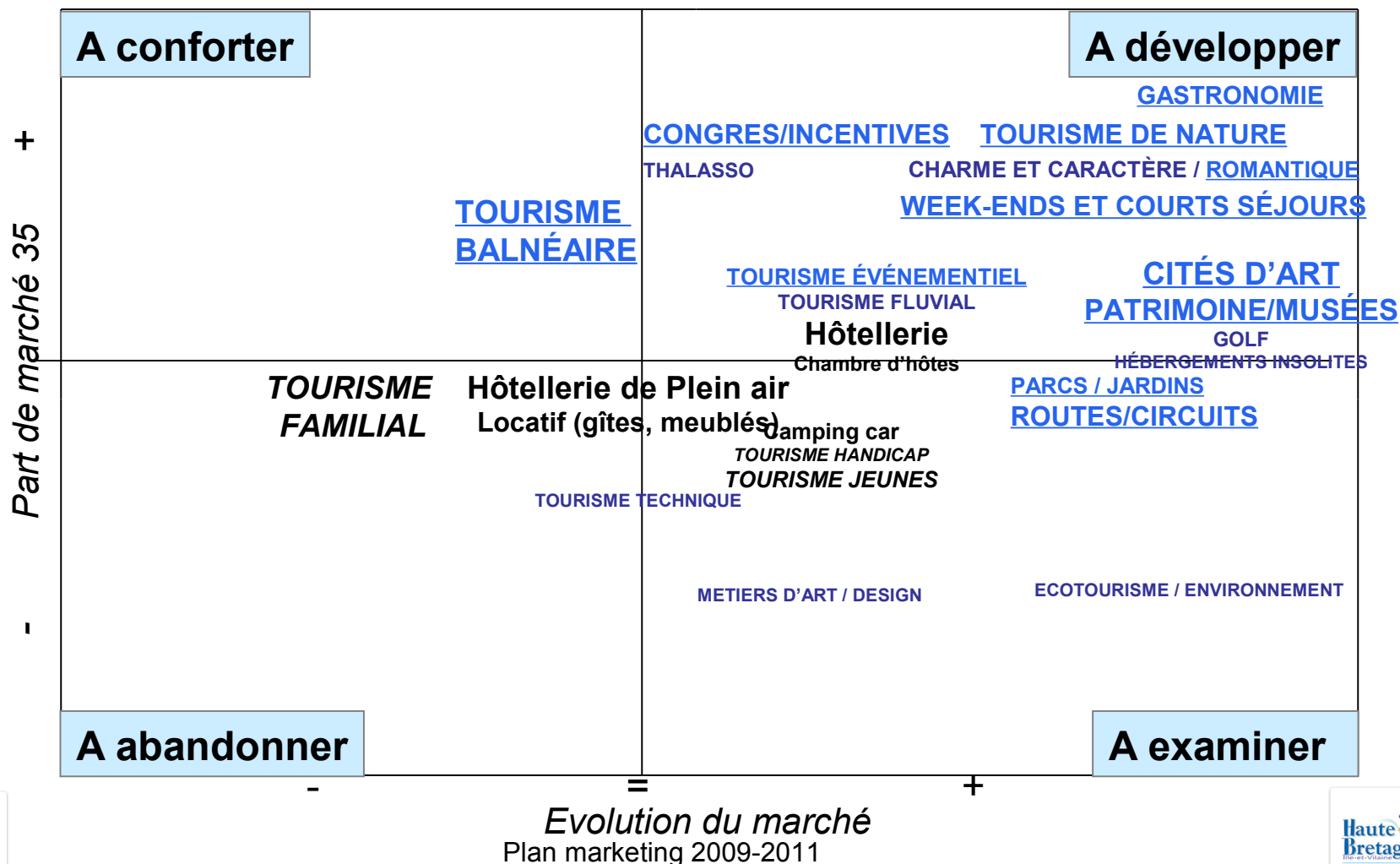
Tourisme familial (famille + enfants)

Tourisme des jeunes 15-25 ans

Tourisme de groupes (scolaires, associations, 3ème âge...)

DIAGNOSTIC / Analyse des thématiques

- **Analyse marketing des thématiques** - Trois éléments permettent d'effectuer cette analyse : la taille des lettres représente l'importance de la thématique dans le tourisme départemental, en abscisse figure l'évolution de la demande (positive, stable ou négative), en ordonné figure la position concurrentielle de l'offre Ile-et-Vilaine en Bretagne.



Synthèse du diagnostic

Synthèse du diagnostic

→ Principales forces du tourisme en HAUTE BRETAGNE Ille-et-Vilaine

– en terme de position géographique

- **Une très bonne accessibilité** : routière (A 84, réseau gratuit), ferroviaire (gares TGV de Rennes et St Malo, TER), et aériens et maritimes avec des accès importants avec la Grande-Bretagne, l'Ecosse et l'Irlande
- **La proximité du 1^{er} bassin émetteur français et de la 1^{ère} ville touristique mondiale**
- **Une position de porte d'entrée de la région Bretagne**

– en terme d'orientation politique

- **Existence d'un agenda 21** avec une politique du CG affirmée dans les domaines de l'innovation, de l'environnement, des transports, de la culture, de solidarité et de la formation (notamment en direction des jeunes).
- **Adoption d'un schéma de développement touristique avec 13 orientations stratégiques précises**

Synthèse du diagnostic

→ Principales forces du tourisme en HAUTE BRETAGNE Ille-et-Vilaine (suite)

– en termes de notoriété et d'image

- **Une attractivité** de la destination en progression grâce à **une marque Haute Bretagne porteuse (bien qu'encore peu connue) qui rattache la région à une porte d'entrée de grande qualité "Bretagne"** (1^{ère} en notoriété spontanée en France et image attractive / 1^{ère} région sur Internet)
- **Des sites renommés internationaux** (Saint Malo, Baie du Mont St Michel) **et nationaux** (Rennes et les différents symboles bretons présents dans le département)
- **Un positionnement départemental nouveau devant déboucher sur une stratégie de marque intégrée et spécifique, en synergie avec la région**, et déclinable dans le domaine de du tourisme avec une marque HAUTE BRETAGNE renforcée en terme d'attractivité
- **Une forte personnalité du département en terme d'identité avec de nombreux points spécifiques et porteurs en terme d'image**

Synthèse du diagnostic

→ Principales forces du tourisme en HAUTE BRETAGNE Ille-et-Vilaine (suite)

- en terme de fréquentation et de clientèle :
 - Une clientèle conséquente de tourisme d'affaire
 - Une clientèle individuelle qui fréquente plus le département en bords de saison et en week-ends que la moyenne régionale
 - Une forte clientèle de proximité avec une clientèle intra-départementale importante (2^{ème} département pour la clientèle française)
- en terme de tourisme balnéaire :
 - Des villes et stations réputées avec de nombreuses activités balnéaires et nautiques (baignade, voile, kayak de mer, char à voile, pêche...)
 - Une offre diversifiée et complémentaire : patrimoine bâti de qualité, événements...

Synthèse du diagnostic

→ Principales forces du tourisme en HAUTE BRETAGNE Ille-et-Vilaine (suite)

- en terme de patrimoine naturel :
 - **Un patrimoine naturel riche et varié :**
 - **multiplicité de paysages et de milieux naturels très bien « tenus »** (équilibre entre nature et présence humaine)
 - **une cinquantaine d'espaces naturels préservés et ouverts au public**
 - **400 km de voies vertes** (liaison Manche/Océan et Baie du Mt St Michel)
 - **un grand site** (Pointe du Grouin)
 - **les vallées de la Rance, de la Vilaine, du Couesnon**
 - **des sentiers de randonnée qualifiés** (et les sentiers des douaniers)
 - **des parcs et jardins** de qualité reconnue
 - **Une colonne vertébrale, l'axe Nord-Sud (Canal d'Ille et Rance-liaison Manche / Océan) :** un axe d'itinérance douce et de découverte du territoire

4- Synthèse du diagnostic

→ Principales forces du tourisme en HAUTE BRETAGNE Ille-et-Vilaine (suite)

- En termes de patrimoine historique et culturel, et de potentialités pour le développement du tourisme urbain :
 - **Un patrimoine architectural diversifié** avec comme points forts une architecture médiévale préservée, civile et défensive (Saint Malo...) , les maisons nobles (les Malouinières), les villas de villégiature sur le littoral (ex. Dinard) et un bâtiment fortement identitaire, symbole de toute la Bretagne: le Parlement de Bretagne
 - **Un réseau conséquent de villes d'art et d'histoire, de villes historiques et petites cités de caractère** favorisant la découverte patrimoniale
 - **De nombreux sites de visite** avec quelques grands sites générant des flux de fréquentation importants (Aquarium de st Malo, parc...etc)

4- Synthèse du diagnostic

→ Principales forces du tourisme en HAUTE BRETAGNE Ille-et-Vilaine (suite)

- En termes de patrimoine historique et culturel, et de potentialités pour le développement du tourisme urbain (suite) :
 - **Une grande richesse d'événements** tout au long de l'année, avec quelques événements phares porteurs d'une image culturelle dynamique
 - **Une richesse gastronomique très compétitive et attractive** (qualité de la restauration, qualité des produits, spécialités culinaires identitaires, confréries, marchés et fêtes...)
 - **Une gamme d'itinéraires de pays labellisés par le département**, permettant de rayonner et contribuer à une meilleure diffusion des flux sur le territoire
 - **Des atouts en matière de tourisme d'affaires** autour de Rennes métropole et de Saint Malo, et une dynamique qui s'est instaurée autour de la création du Club Haute-Bretagne Evénements

→ Principales forces du tourisme en HAUTE BRETAGNE Ile-et-Vilaine (suite)

– En termes d'hébergements :

- **Des hébergements diversifiés**, avec un parc hôtelier important (bien que de qualité moyenne), une large offre de camping qui ont fait des efforts de modernisation (encore à poursuivre), une gamme large d'hébergements locatifs, dont des Gîtes de France, de bon niveau et pour partie thématisés, des chambres d'hôtes de labels diversifiés et de qualité
- **Une gamme d'hébergements de charme et de caractère** qui peut servir de base à un travail de valorisation thématique
- Dans l'ensemble, **un relative bon rapport qualité / prix des hébergements.**

Synthèse du diagnostic

→ Principales forces du tourisme en HAUTE BRETAGNE Ille-et-Vilaine (suite)

- **En termes d'offres thématiques complémentaires :**
 - **Des équipements performants** dans le domaine de la **thalasso-thérapie et du golf** permettant de positionner le département auprès de clientèles aisées sur une saison large (en complémentarité avec des hébergements de charme)
 - **Une première gamme d'offres de week-ends et courts séjours** mise en œuvre par le SLA, pouvant servir de base à un travail élargi de valorisation de cette thématique par le CDT
 - **Des professionnels innovants et leaders** dans leur profession : ex. Thermes marins, Domaine des Ormes, Jardins de Brocéliande...

Synthèse du diagnostic

→ Principales forces du tourisme en HAUTE BRETAGNE Ille-et-Vilaine (suite)

– En termes d'organisation et de stratégie marketing

- **Des contenus d'éditions riches**, pouvant servir de base à de nouveaux contenus éditoriaux sur le web
- **Un travail partenarial avec le CRT** et les autres CDT, important sur les marchés étrangers et sur l'observation du tourisme
- **Une organisation de la commercialisation qui peut évoluer à partir d'acquis intéressants** : réceptifs locaux compétitifs, présence des principales offres touristiques sur des plateformes en ligne privés et/ou institutionnels, mobilisation des professionnels hôteliers autour de la commercialisation, une place de marché qui obtient des résultats en croissance...

Synthèse du diagnostic

→ Principales forces du tourisme en HAUTE BRETAGNE Ille-et-Vilaine (suite)

- **En termes d'organisation et de stratégie marketing (suite) :**
 - **Une bonne dynamique de l'équipe du CDT et une capacité à mobiliser les partenaires** (mobilisation exemplaire autour de Haute-Bretagne Evénements, autour de la place de marché...)
 - **Une base de données d'informations mutualisée** avec les organismes locaux et rassemblant toute l'offre départementale
 - **Une organisation qui se positionne autour du web avec un dispositif de sites web en évolution** (3 sites web portail, résa, Haute Bretagne événements...)
 - **Une très bonne connaissance du territoire** à travers les études de l'observatoire

Synthèse du diagnostic

→ Principales faiblesses du tourisme HAUTE BRETAGNE Ille-et-Vilaine

- En termes de notoriété, d'image et d'attractivité et de positionnement
 - Une notoriété faible (HAUTE BRETAGNE Ille-et-Vilaine) et une image floue de la destination



Source : enquête Visiteurs Comanaging 2008

- Un non rattachement des sites les plus connus au département (en image et en marketing / présence limitée de la marque)
- Une notoriété et une image de Rennes faibles en général et en tant que destination touristique

Synthèse du diagnostic

→ Principales faiblesses du tourisme HAUTE BRETAGNE Ille-et-Vilaine (suite)

– En termes de fréquentation et de clientèles

- **Une fréquentation plutôt en baisse**, avec une perte importante de fréquentation sur juillet
- **Un tourisme étranger très concentré sur la clientèle britannique**, avec le risque que cela comporte en cas de difficultés conjoncturelles importantes.

– En terme de tourisme balnéaire

- **Une façade maritime limitée**, qui en fait le département le moins maritime et balnéaire de la Bretagne, mais l'un de ceux ayant **la plus forte concentration touristique estivale** (problème de maîtrise des flux)
- **Une image balnéaire un peu vieillissante et peu dynamique**

Synthèse du diagnostic

→ Principales faiblesses du tourisme HAUTE BRETAGNE Ille-et-Vilaine (suite)

- **En termes de patrimoine historique et architectural et de potentialités de développement du tourisme urbain**
 - **Une mise en tourisme de l'offre musées et sites insuffisante : mise en réseau (projet Pass difficile à mettre en œuvre), adaptation aux enfants, familles, seniors, handicapés...**
 - **Une offre d'itinéraires thématiques encore insuffisante**
 - **Un manque de structures hôtelières haut de gamme, de grande capacité, permettant l'accueil de grands groupes et de congrès et absence d'un grand centre de congrès à Rennes**
 - **Tourisme urbain et tourisme de congrès et de séminaires encore faible**
 - **Des filières non explorées et non développées (par exemple : tourisme technique et économique, artisans et métiers d'art...)**

Synthèse du diagnostic

→ Principales faiblesses du tourisme HAUTE BRETAGNE Ille-et-Vilaine (suite)

– En terme d'hébergements

- **Pas d'offres organisées pour les familles** (hébergements, visites de sites) et notamment peu d'offres familiales sur le littoral **permettant de cibler les jeunes couples avec enfants** ou les grands-parents avec petits enfants
- **Un niveau de qualité qui reste encore « moyen de gamme »** dans l'hôtellerie, l'hôtellerie de plein air et les meublés (dont Clévacances), avec **des démarches de qualification** (Qualité Tourisme, tourisme et handicap, management environnemental) et d'appartenance à des chaînes **encore insuffisantes.**

Synthèse du diagnostic

→ Principales faiblesses du tourisme HAUTE BRETAGNE Ille-et-Vilaine (suite)

– En terme d'hébergements (suite)

- **Faible stratégie tarifaire** (yield) de la part de l'ensemble des hébergeurs permettant d'avoir un effet de levier dans la gestion des flux touristiques et d'offrir des offres compétitives à certaines périodes de l'année
- **Une offre d'hébergements de charme** non valorisée
- **Une offre d'hébergements insolites** encore un peu **faible en volume** et hétérogène.

– En terme de thématisation des offres

- **Une faible segmentation** en fonction des clientèles et **une faible thématisation** des offres
- **Des offres "tourisme et handicap" et "tourisme durable" faibles en volume**, ne permettant pas de positionner actuellement la destination de façon compétitive sur ces thèmes.

→ Les principales faiblesses du tourisme en HAUTE BRETAGNE Ille-et-Vilaine (suite)

- En termes d'organisation et de stratégie marketing actuelle :
 - **Des plans d'action opérationnels**, mais une stratégie promotion / communication insuffisamment articulée autour de **thématiques et cibles de clientèles affinitaires** et d'une **stratégie affirmée de web-marketing**
 - **Un budget Internet et e-marketing** (e-mailings ciblés sur les marchés en conquête et fidélisation de clientèles affinitaires) **encore insuffisant, au regard des budgets off line** (documentation, foires et salons...).
 - **Un manque d'outils de mesure et d'indicateurs** permettant le suivi-contrôle des actions et l'information des partenaires

→ Les principales faiblesses du tourisme en HAUTE BRETAGNE Ille-et-Vilaine (suite)

- En termes d'organisation et de stratégie marketing actuelle :
 - Un site web plus informatif que promotionnel ou commercial :
 - manque de mini-sites ou pages thématisés
 - valorisation insuffisante de l'ensemble des richesses patrimoniales culturelles et naturelles : mise en valeur des « incontournables », contenus éditoriaux, cartographie interactive avec des itinéraires de découverte, de contenus visuels - diaporamas et/ou vidéos par thème...
 - manque d'intégration de la réservation
 - **A noter** : des actions d'amélioration ont déjà été engagées dans ce sens fin du printemps et pendant l'été.

Synthèse du diagnostic

→ Les grandes opportunités à saisir

- **L'ouverture prochaine des lignes LGV** qui vont positionner le département à 1 h 30 de Paris
- **L'ouverture prévue en 2015 de l'aéroport** de Notre-Dame des Landes
- **Une évolution de la demande vers les bords de saison** permettant, avec des offres adaptées d'accroître les résultats sur cette période
- **La demande forte** pour des week-ends et courts séjours en France et en Europe
- **L'arrivée chaque année de nouveaux arrivants**, susceptibles de découvrir les activités de tourisme et de loisirs du département

Synthèse du diagnostic

→ Les grandes opportunités à saisir (suite)

- **La richesse et la diversité des offres**, qui peuvent permettre de construire des univers thématiques riches et attractifs pour des clientèles affinitaires ciblées
- **Les synergies avec la région et les autres départements**
 - **Une nouvelle mobilisation du CRT**
 - **Un nouveau positionnement et un nouveau plan marketing** avec des orientations intéressantes pour la Haute Bretagne Ille et Vilaine notamment dans le tourisme culturel, le tourisme urbain, le golf... etc
 - **Une réflexion sur la commercialisation** permettant de créer de nouvelles synergies et de mutualiser des actions et outils.

→ Les menaces qui pèsent sur le tourisme de HAUTE BRETAGNE Ille-et-Vilaine

- **L'image un peu vieillissante** de la Bretagne, et du littoral breton en général et de HAUTE BRETAGNE Ille-et-Vilaine d'autre part
- **Une concurrence puissante et diversifiée, en particulier sur les cibles privilégiées :**
 - Les urbains des grandes villes françaises et européennes
 - La clientèle de courts séjours
- **Les conséquences de la crise sur le tissu économique local :** impact sur le tourisme d'affaires et sur les hébergements (notamment hôtellerie)

Synthèse du diagnostic

→ Les menaces qui pèsent sur le tourisme de HAUTE BRETAGNE Ille-et-Vilaine (suite)

– Un encombrement du paysage Internet :

- des sites de plus en plus nombreux
- développement des budgets des destinations, des TO et des pure-players consacrés à conquérir de l'audience

ce qui rend difficile la visibilité sur le web et nécessite des investissements permanents

- **Baisse des politiques publiques d'accompagnement**, alors que celles-ci sont essentielles en matière de tourisme (transports, hébergements, politique culturelle, événementielle, promotion de la destination...)
- **L'ouverture prochaine de l'aéroport de Notre-Dame des Landes** : concurrence accrue de la Loire-Atlantique

Synthèse du diagnostic

→ Les 6 problématiques clés à résoudre

1. Comment construire une marque de destination "Haute Bretagne Ile-et-Vilaine" plus forte ?

- Comment développer un maximum de synergie avec le département en déclinant dans le tourisme la marque et le positionnement autour de la « Nouvelle Bretagne »?
- Comment développer un maximum de synergie avec la Bretagne/ région ?
- Comment fédérer les acteurs autour de la marque ?
- Comment faire vivre la marque "Haute Bretagne" dans l'offre ?
- Comment développer la visibilité de la marque en particulier sur le Web ?

Synthèse du diagnostic

→ Les 6 problématiques clés à résoudre

2. Comment renouveler et élargir la clientèle fidèle à travers la conquête d'une nouvelle clientèle ? dans un objectif de croissance de l'activité aux territoires et entreprises touristiques de Haute Bretagne Ille et Vilaine et un meilleur remplissage tout au long de l'année

- **Comment enrichir l'information et l'organiser par univers motivationnel**, en répondant aux nouvelles exigences des clientèles ?
- **Comment segmenter les cibles et marchés prioritaires porteurs** pour permettre de répondre aux objectifs d'équilibrage des flux et des territoires ?
- **Comment mettre en place une approche partenariale de la promotion** en synergies avec les acteurs, le CRT et les autres départements ?
- **Comment développer un stratégie marketing segmentée, affinitaire et orientée web en s'appuyant résolument sur la richesse de l'information sur le web ?**

Synthèse du diagnostic

→ Les 6 problématiques clés à résoudre

- 3. Comment développer et faire émerger avec les acteurs du tourisme une offre d'excellence** en favorisant et soutenant l'innovation à tous les niveaux ?
- 4. Comment développer l'accessibilité et la mise en marché de l'offre départementale auprès des clientèles visées ?**
 - Comment développer l'audience sur Internet
 - Comment optimiser tous les canaux de distribution adaptées aux clientèles
 - Comment renforcer les partenariats à tous les niveaux (publics et publics/privés) et en focalisant l'action du CDT sur ce qui apporte la meilleure valeur ajoutée auprès des professionnels

Synthèse du diagnostic

→ Les 6 problématiques clés à résoudre

5. **Comment entretenir une relation privilégiée avec les habitants et la clientèle fidèle actuelle ?**
 - en partageant avec eux l'information existante sur le web
 - en favorisant leur rôle d'ambassadeurs du tourisme
 - en prenant en compte les nouveaux arrivants

6. **Comment mettre en place de nouveaux modes de partenariats, de gouvernance et d'évaluation pour optimiser les actions entreprises, pour ajuster, faire évoluer le plan marketing en favorisant de nouveaux modes d'organisation, basés sur du partenariat, et la mutualisation d'actions et des outils de suivi contrôle.**

Plateforme marketing

Plateforme marketing

Plan marketing 2009-2011

Plateforme marketing

1- Enjeux et objectifs

→ Une plateforme marketing qui contribue aux 5 grands enjeux du développement touristique départemental

- 1. L'attractivité de la Haute Bretagne Ille et Vilaine auprès des clientèles extérieures et des habitants** par la valorisation de la marque haute Bretagne Ille et Vilaine
- 2. Les retombées économiques, la compétitivité, l'innovation et la durabilité** des entreprises
- 3. L'interprétation et la sensibilisation à l'environnement et à la fragilité** des sites visités
- 4. L'équilibre du territoire, des clientèles et de la fréquentation** dans le temps et l'espace
- 5. Les nouveaux modes d'organisation et de gouvernance des territoires**, des lieux d'accueil, des échelles d'intervention, de coopération, d'appui et de conseil apporté par le CDT.

→ 5 objectifs marketing

- **1- Développer la notoriété, l'attractivité et l'image de la Haute Bretagne et Ile et Vilaine**
 - en s'appuyant sur l'identité du département
 - en construisant une marque plus forte
 - en affirmant son positionnement touristique concurrentiel au sein de la Bretagne
 - en développant une communication attractive

→ 5 objectifs marketing

- **2- Fédérer et accompagner les acteurs** : *professionnels du tourisme, visiteurs et habitants (habitants hébergeurs, habitants prescripteurs et ambassadeurs)*
 - **en les associant et les impliquant** dans le développement du tourisme sur tout le territoire départemental
 - **en mobilisant fortement les habitants** comme acteurs de l'information, de la communication touristique et la création d'offres
 - **en développant le savoir faire marketing des acteurs professionnels**, en particulier dans la mise en marché, les politiques tarifaires, le management durable, la qualité d'accueil et de services, et les stratégies Web et partenariales
 - **en mettant en œuvre de nouvelles méthodes de travail et de management**, et en accompagnant la mutation des métiers

→ 5 Objectifs marketing

- 3- Développer la valeur ajoutée et la "mise en marketing" de l'offre
 - en qualifiant des offres portant les valeurs de la marque Haute Bretagne Ille et Vilaine
 - en les structurant par thématiques affinitaires
 - en élargissant la gamme d'offres (de l'hébergement ou activité sèche aux courts séjours packagés, en passant par les suggestions d'itinéraires)
 - en suscitant leur enrichissement par les habitants et visiteurs (création d'offres, témoignages)
 - en suscitant et valorisant toutes les formes d'innovation.

→ 5 Objectifs marketing

- **4- Conquérir de nouvelles clientèles nationales et internationales tout au long de l'année**
 - en développant une stratégie Web marketing ambitieuse, collaborative, affinitaire et innovante
 - en mettant en œuvre une nouvelle stratégie commerciale partagée qui s'appuie sur un partenariat accru et qui vise une plus grande visibilité, accessibilité et vente en ligne des offres de l'ensemble du territoire départemental
 - en faisant revenir la clientèle actuelle

→ 5 Objectifs marketing

- **5- Pour, en final, contribuer à accroître les résultats du tourisme départemental**
 - maintenir une évolution de la fréquentation supérieure à celle de l'ouest de la France (Bretagne, Normandie et Pays de Loire)
 - améliorer le taux de remplissage des hébergements sur l'ensemble des territoires
 - contribuer à accroître les chiffres d'affaires des prestataires d'hébergements, d'activités et d'événements et des réceptifs privés et publics sur tout le territoire départemental.

Plateforme marketing

2- Cibles prioritaires

→ Des cibles prioritaires affinitaires

- **En priorité : des segments et cibles affinitaires** à travailler selon les **univers thématiques** (en ciblant et recherchant des partenariats avec les prescripteurs et communautés : associations, communautés, sites web spécialisés...)
- **De façon plus générale, des cœurs de cible selon les grands domaines d'activités stratégiques**
 - **Cœur de cible pour le tourisme d'agrément :**
 - **Urbains, grandes agglomérations de proximité** (Nantes, Saint-Nazaire, Angers, Le Mans...) **et d'Île de France**, grands bassins urbains des Iles Britanniques, d'Allemagne, des Pays-Bas, de Belgique.
 - **Les seniors actifs** (cible privilégiée les femmes) et les **jeunes couples sans enfants**
 - **Les parents avec jeunes enfants** (moins de 6/7 ans) **ou grands parents avec jeunes enfants** (en bords de saison)
 - **Les petits groupes / les tribus** : regroupements familiaux ou d'amis
 - **Les nouveaux arrivants / les nouveaux étudiants** (et leurs familles)
 - **Tourisme et handicap**

Plateforme marketing

2- Cibles prioritaires

→ Des cibles prioritaires affinitaires

- **Cœur de cible des excursionnistes :**
 - **Urbains, familles, CSP moyens aisés, villes de Bretagne** (Saint Briec, Lannion, Lorient, Vannes, Brest...), **et de proximité** (Nantes, Saint-Nazaire, Cherbourg, Saint Lô,...)

- **Cœur de cible pour le tourisme d'affaires, de congrès et de séminaires :**
 - **Des entreprises** (en relation avec les filières économiques leaders en Ile-et-Vilaine)
 - **Organisateurs de congrès et séminaires**
 - **Poursuivre l'analyse des demandes effectuées auprès de Haute-Bretagne Evénements** pour affiner l'approche des cibles prioritaires à privilégier.

- **Cœur de cible pour le tourisme de groupes :**
 - **Autocaristes des régions de proximité, et des marchés allemands et belges** (partenariat avec les réceptifs et avec le CRT)

→ Faire de « Haute Bretagne Ile-et-Vilaine » le symbole de la nouvelle Bretagne touristique c'est-à-dire à la fois une « Bretagne nouvelle » et le « nouveau tourisme de la Bretagne »

- **une Bretagne citoyenne, symbole de toute la Bretagne :** respectueux des identités des territoires et de ses habitants, qui réconcilie développement et protection de l'environnement, tradition et modernité, authenticité et modernité, mer, terre et villes, dépaysement et proximité
- **une Bretagne moderne et actuelle, pour les « nouveaux voyageurs »** (les consommateurs « post-modernes »), « les nouveaux touristes de Bretagne » qui partent en courts séjours, toute l'année qui sont en quête de sens et d'expériences, d'hédonisme, de valeurs, de personnalisation, ceux qui veulent avoir le choix et qui utilisent Internet comme média d'information et de réservation

→ Faire de « Haute Bretagne Ile-et-Vilaine » le symbole de la nouvelle Bretagne touristique c'est-à-dire à la fois une « Bretagne nouvelle » et le « nouveau tourisme de la Bretagne »

- une Bretagne vivante" avec un tourisme de découverte de la culture "vivante" de la Bretagne
- une Bretagne plus accueillante, de partage, d'échange et de rencontres, de création de lien, plus ouverte historiquement, géographiquement, culturellement, plus multiculturelle (Vs image parfois un peu "fermé" de la Bretagne et du breton)
- une Bretagne plus proche et plus accessible (Vs Bretagne lointaine et pas toujours très accessible)

→ Faire de « Haute Bretagne Ille-et-Vilaine » le symbole de la nouvelle Bretagne touristique

- **une Bretagne plus secrète**, plus "discrète", moins connue, une autre Bretagne
- **une Bretagne plus verte** (1^{ère} couleur citée/ Versus le bleu pour le reste de la Bretagne)
- **une Bretagne plus douce, plus romantique** (Vs Bretagne dure et difficile), plus nuancée et plus subtile
- **une Bretagne un peu plus créative, plus novatrice**, un peu plus dynamique, performante, à la recherche d'excellence
- **une Bretagne plus complète** qui offre, sur un territoire limité, une offre diversifiée avec tous les symboles et offres de la Bretagne authentique et toutes les expressions de la Bretagne actuelle (Vs Bretagne centrée sur la mer)

Ce qui différencie le plus l'Ille et Vilaine de la Bretagne (*Rappel*)

- Pour les habitants, c'est son éloignement de la culture folklorique / traditionnelle bretonne puis sa situation géographique centrale de "carrefour " et son accessibilité
- Pour les visiteurs, c'est la diversité, le dynamisme, l'ouverture et la proximité

→ Faire de "Haute Bretagne Ile-et-Vilaine" le symbole de la nouvelle Bretagne touristique (suite)

– En affirmant des valeurs spécifiques :

- **Partage** (expression de la dimension humaine, l'échange, le témoignage, la création de lien, l'égalité, la solidarité,..)
- **Créativité** (expression de la nouveauté, l'innovation, l'inventivité, la création artistique et culturelle, la recherche de l'excellence...)
- **Liberté** (expression de l'indépendance d'esprit, du respect des personnes, du choix pour le client...)
- **Harmonie** (expression de l'équilibre, du bien être, de la qualité, de la Bretagne terre et mer, traditionnelle et moderne... etc.)

Et, de façon complémentaire, dans l'univers du tourisme, les valeurs :

- **Plaisir** (expression de l'art et de la douceur de vivre, de la saveur des produits)
- **Merveilleux** (expression des mythes, de la magie et du sacré, de la beauté de la lumière littorale, des ciels et des nuages : « un monde à la frontière du réel et de l'imaginaire »)

→ Faire de "Haute Bretagne Ile-et-Vilaine" le symbole dans le tourisme de la nouvelle Bretagne (suite)

- **Une promesse touristique forte : "le meilleur moyen de découvrir la Bretagne, c'est la Haute Bretagne / Ille et Vilaine"**
 - **la Bretagne la plus proche et la plus accessible** : la porte d'entrée de la Bretagne, par autoroute : Rennes à 3 h 30 de Paris, Caen en moins de 2 heures, Nantes à moins d'une heure, en TGV : Rennes à 2 heures de Paris, Saint Malo à 3 heures (projet de ligne LGV), deux aéroports et un des tous premiers ports maritimes français en trafic de passagers...
 - **La Bretagne la plus vivante** : jeune et étudiante avec 33% de la population qui a moins de 25 ans, 7 000 à 8 000 nouveaux arrivants chaque année, les festivals et l'intensité de la vie culturelle...
 - **La Bretagne la plus complète (un concentré de Bretagne) et la plus équilibrée** : la dualité terre et littoral, la liaison Mer-Océan (colonne vertébrale), un territoire à taille humaine, des formes de tourisme très diversifiées : tourisme de détente, de randonnées, de découverte culturelle, de sites naturels, de forêts, de rivières et de plages, de bien-être...

3- Positionnement et politique de marque

→ Faire de "Haute Bretagne Ille-et-Vilaine" le symbole dans le tourisme de la nouvelle Bretagne (suite)

- Une promesse touristique forte : "le meilleur moyen de découvrir la Bretagne, c'est la Haute Bretagne / Ille et Vilaine" (suite)
 - **La Bretagne la plus secrète, la plus magique, et la plus merveilleuse** : la forêt de Brocéliande, les mythes et les légendes, les signes du patrimoine religieux, ...
 - **La Bretagne la plus douce et la plus romantique** : marquée par des paysages variés, sereins, verdoyants, les écrivains, Chateaubriand, les corsaires et les grands voyageurs (Surcouf, Jacques Cartier)...
 - **La Bretagne la plus créative, la plus novatrice** : une Bretagne intellectuelle, entreprenante et innovante (cf. le Centre de remise en forme de Saint Malo, la création des hébergements « cabanes dans les arbres »...)

→ Faire de "Haute Bretagne Ille-et-Vilaine" le symbole dans le tourisme de la nouvelle Bretagne (suite)

Raisons essentielles

- est l'expression de **l'identité profonde** du département et de la réalité touristique (proportion de nouvelles clientèles supérieure dans le département)
- est en **synergie complète** avec le positionnement global choisi par le Conseil Général
- **répond à des attentes fortes de clientèles** (nouveau, découverte, accueil, proximité, culture vivante... etc.) en particulier sur le court séjour et le tourisme d'affaire pour la dimension actuelle et moderne
- permet de préempter toutes **les dimensions les plus actuelles et les plus positives de la Bretagne** en favorisant une meilleure récupération pour l'Ille-et-Vilaine des actions de la région
- **renforce la synergie avec la porte d'entrée "Bretagne"** (1^{ère} destination touristique en France en notoriété spontanée)
- **corrige les aspects négatifs de l'identité de la Bretagne** (et qui correspond moins au département) : l'image « bretonnante », « fermée », l'éloignement relatif, et la pollution de l'eau... etc

3- Positionnement et politique de marque

→ **Faire de la marque tourisme Haute Bretagne Ille et Vilaine une marque de "qualification" performante plus qu'une marque de destination en tant que telle**

Raisons essentielles :

- **La destination touristique est la Bretagne** : la Haute Bretagne Ille et Vilaine doit exploiter à son avantage la force de la destination Bretagne, et ne pas lutter « contre »
- **La marque Haute Bretagne Ille et Vilaine doit « qualifier » le « plus » distinctif** (une Bretagne « plus », davantage qualitative) **et se présenter plutôt comme un label** (une marque de qualification plutôt qu'une marque signature) : estampille ou tampon de certification (ex. Haute Bretagne Excellence Tourisme, ou Expériences Nouvelle Bretagne, ou Made in Haute Bretagne », etc)
- **Une marque de qualification peut être plus facilement reprise par les acteurs**, car elle est considérée comme un avantage compétitif à mettre en avant.
- **La marque est attribuée en contrepartie d'un engagement Qualité de la part des acteurs** : engagement à définir autour des valeurs de la marque (disponibilité vis à vis des hôtes, accueil et conseil personnalisé, information sur l'histoire locale, modularité de l'offre...)

3- Positionnement et politique de marque

→ Faire de la marque tourisme Haute Bretagne Ile et Vilaine une marque de « qualification » performante

- **Décliner un code de marque Tourisme partagé (Vs une charte graphique) dans le cadre du code départemental**
 - harmonisation de l'identité
 - développement du code de marque départemental avec des déclinaisons propres au tourisme
- **Qualifier les offres à partir des valeurs de la marque** (réflexion à engager autour de la qualité et des valeurs de la marque)
 - **La créativité** c'est-à-dire l'innovation (de l'offre, des process et de l'organisation, du marketing...)
 - **L'harmonie / l'équilibre** (maîtrise des flux touristiques, produits « doux », produits « sains », multi-paysages, multi-activités, équilibre des sensations, du corps et de l'esprit)
 - **Le partage / la relation humaine** (convivialité, accueil, partage...)
 - **La liberté** (choix des activités, itinérance douce, modularité des offres...)
 - **Le plaisir** (l'art et de la douceur de vivre, la saveur des produits, le bien-être, « se faire plaisir », les 5 sens : le goût, le toucher, l'ouïe, la vue et l'odorat)
 - **Le Merveilleux** (les mythes et légendes, la magie et le sacré, le fantastique et l'imaginaire, le retour à l'enfance)

Plateforme marketing

4- Thématiques et politique d'offre

→ 4 Domaines d'Activités Stratégiques avec une organisation différente

- **Le tourisme individuel d'agrément** (activité stratégique n°1 menée en direct par le CDT)
- **L'exursionnisme** (activité stratégique n°2 menée en direct par le CDT)
- **Le tourisme d'affaires, de congrès et de séminaires** (activité stratégique n°3, dans le cadre du partenariat avec Haute Bretagne Evénements)
- **Le tourisme de groupes** (activité stratégique n° 4, dans le cadre de partenariats avec les réceptifs privés et le CRT)

Plateforme marketing

4- Thématiques et politique d'offre

- **Pour le tourisme d'agrément, le développement d'un marketing hyper segmenté affinitaire basé sur des communautés d'intérêt et des groupes affinitaires**
- **des centres d'intérêt** (les amateurs de jardin, de vélo, golf ...)
 - **des durées et périodes de séjour** (week-end, mid-week, semaine hors saison...etc.)
 - **des concepts thématiques** (week end romantique, ... etc)
 - **des structures familiales et de groupes** (personnes seules, couples, familles adolescents, famille bébé...etc.)

Plateforme marketing

4- Thématiques et politique d'offre

→ Pour le tourisme d'agrément, le développement d'un marketing hyper-segmenté affinitaire basé sur des communautés d'intérêt et des groupes affinitaires (suite)

– La création d'univers thématiques en sélectionnant 3 niveaux de priorité :

▪ **7 "univers motivationnels" prioritaires :**

- **"Nouvelle Bretagne"** (culture "vivante" et événements , arts vivants, théâtre, nouvelle gastronomie, bistrot tendances, décoration et objets revisités, nouvelle architecture, hébergements écologiques, nouveaux hébergements, nouvelles sources de bien être... etc.)
- « **Bretagne romantique** »
- « **Bretagne des merveilles** »
- « **Bretagne insolite** »
- « **Week-ends et courts séjours** »
- « **Bien-être et thalasso** »
- « **Parcs, jardins et fleurs** »

Plateforme marketing

4- Thématiques et politique d'offre

- Pour le tourisme d'agrément, le développement d'un marketing hyper-segmenté affinitaire basé sur des communautés d'intérêt et des groupes affinitaires (suite)
- La création d'univers thématiques en sélectionnant 3 niveaux de priorité :
 - **8 "univers motivationnels" secondaires :**
 - « Événements à ne pas manquer »
 - « Bretagne Naturelle, éco et bio »
 - « Saveurs, terroirs et plaisirs gourmands »
 - « Villes et cités historiques, artistiques et créatives » (tourisme urbain et culturel)
 - « Bretagne douce à vélo »
 - « Randonnées et découverte de la nature »
 - « Bretagne tonique » (sports)
 - « Les plages d'Arthur ou d'Emilie... » (cibles jeunes enfants / = hors vacances scolaires)
 - **Une vingtaine d'autres thématiques** intégrées dans le portail faisant l'objet d'un soutien en référencement

Plateforme marketing

4- Thématiques et politique d'offre

→ Pour le tourisme d'agrément, développement d'un marketing hyper-segmenté affinitaire (suite)

– Une promotion adaptée à chaque niveau de priorité :

Univers thématiques	Exemple de traitement promotionnel
<p>Thématiques prioritaires</p> <p>Ex. "Nouvelle Bretagne" / « Bretagne romantique » / « Bretagne des merveilles » / « Bretagne insolite » / « Week-ends et courts séjours » ...</p>	<p>Forte mise en avant en page d'accueil du site portail et mini-site intégré accessible par une URL différenciée (de la séduction à la vente en ligne)</p> <p>Actions de communication intégrée et de e-marketing (référencement naturel et payant, e-mailings de conquête et de fidélisation) / Partenariats prioritaires avec le CRT</p>
<p>Thématiques secondaires</p> <p>Ex. « Evénements à ne pas manquer » / « Saveurs, terroirs et plaisirs gourmands » / « Bretagne douce à vélo » ...</p>	<p>Thématiques accessibles à partir de la page d'accueil du site portail (rubriques complètes de la séduction à la vente en ligne pouvant évoluer vers un mini-site intégré)</p> <p>Actions de e-marketing (référencement naturel et payant, emailings de conquête et de fidélisation)</p>
<p>Thématiques complémentaires</p> <p>Ex. golf, nautisme, sports, artisanat, restaurants, hébergements, musées, monuments...</p>	<p>Thématiques accessibles en 1 clic maximum (page d'accueil ou seconde page de recherche)</p> <p>Actions de référencement naturel et payant, e-mailings ponctuels dans le cadre d'opérations spécifiques partenariales ou liées à une opportunité.</p>

Plateforme marketing

4- Thématiques et politique d'offre

→ **Construction d'une gamme riche d'offres et de contenu éditorial pour chacune des thématiques prioritaires :**

- **Une sélection de 4 ou 5 offres phares, très attractives dont**
 - **rareté**
 - **image** (offres d'image autour de l'innovation et la nouveauté / nouvelle Bretagne)
 - **luxe / exception**
 - **prix**
- **Une gamme de week-end et courts séjours en liberté** (ouverte à tous les producteurs)
- **Une gamme riche d'hébergements « thématisés »**

Plateforme marketing

4- Thématiques et politique d'offre

→ **Construction d'une gamme riche d'offres et de contenu éditorial pour chacune des thématiques prioritaires :**

- **Une gamme de suggestions de circuits et itinéraires thématiques** (pouvant être présentés sous forme de cartographie interactive)
- **Une sélection d'événements** en relation avec la thématique.

Cette construction se fait par la mise en place **d'un cahier des charges de remontées d'offres et d'informations** permettant à tous les producteurs de faire des propositions adaptées et aux offices de tourisme de communiquer les contenus d'informations environnantes nécessaires.

Un enjeu essentiel : le contenu et la richesse des base d'informations :

Cela nécessite de rentrer de nouveaux critères dans les bases d'informations, permettant de thématiser les offres (et de les segmenter selon différents types de clientèles, différentes durées de séjour, différentes destinations...), de les géo-positionner, de les compléter à l'aide de photos, vidéos, et descriptifs commerciaux adaptés...

Plateforme marketing

5- Politique promotionnelle

→ Le développement de plans d'actions partagés et intégrés dans un esprit de "clubs partenaires"

- **Partagés au sein du département** (avec les acteurs professionnels, les pays et les offices de tourisme) **et au sein de la région avec le CRT** (au travers du co-pilotage de Clubs partenaires régionaux, ex. le Club Tourisme d'Affaires)
- A l'instar des plans mis en œuvre pour le tourisme d'affaires avec Haute-Bretagne Evénements, établir progressivement avec les partenaires concernés **des plans d'actions par thématiques prioritaires** regroupant l'ensemble du dispositif (objectifs, dispositif d'actions, outils d'évaluation).
- **Intégrés en terme de dispositif promotionnel :**
 - espace dédié ou mini-site sur Internet (allant de la séduction à la vente et fidélisation),
 - e-mailings ciblés sur des fichiers internes qualifiés, sur des fichiers de partenaires (sites d'information, ou plates-formes promotionnelles et commerciales...) ou des fichiers qualifiés loués,
 - relations presse auprès de journalistes et média spécialisés,
 - salons spécialisés ou opérations spécifiques, éventuelle édition ...

Plateforme marketing

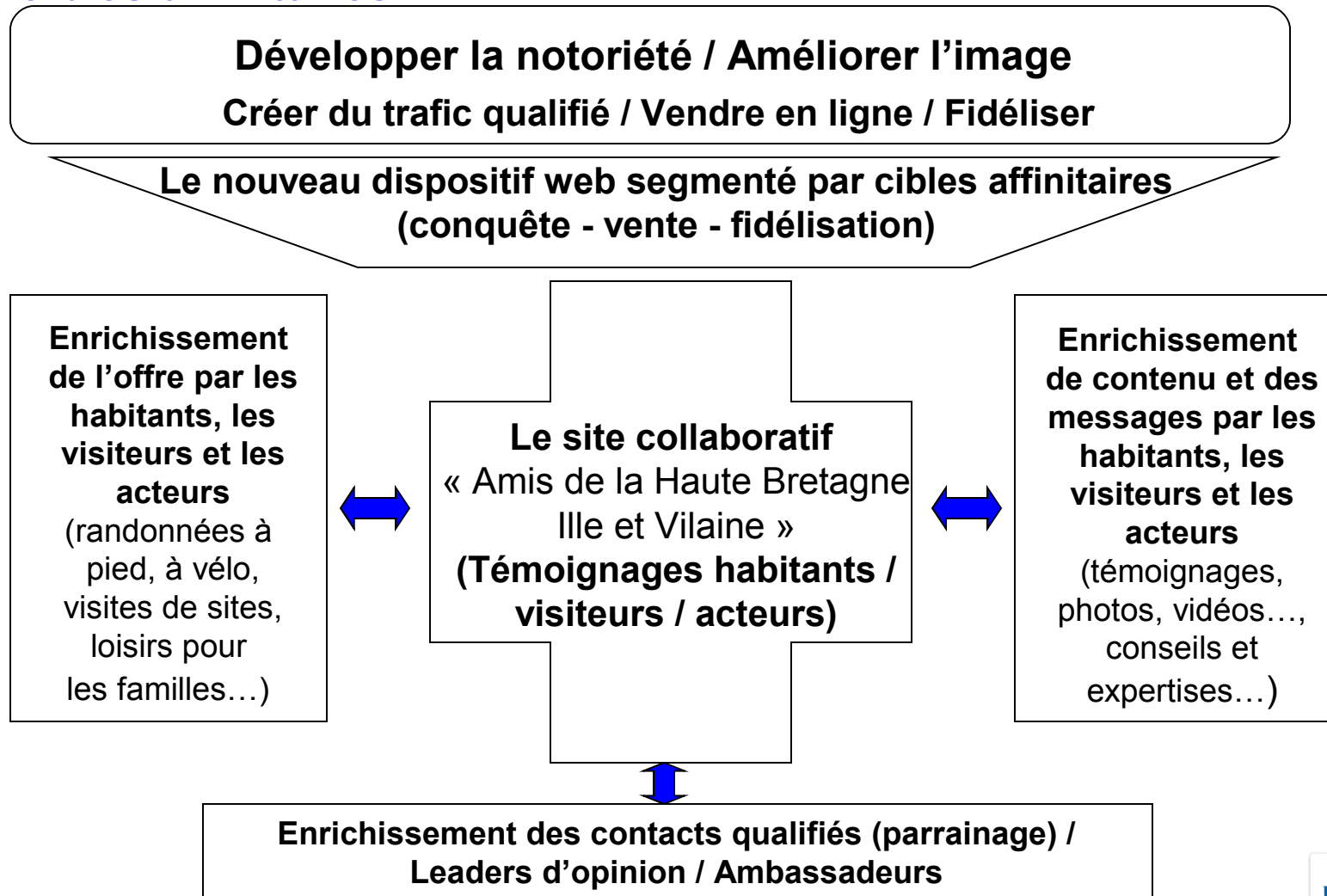
5- Politique promotionnelle

- **Une priorité majeure mise sur le Web marketing avec la définition d'une stratégie pluri-annuelle ambitieuse, innovante, à la pointe du marketing actuel et développée autour de cibles affinitaires**
- **Investissement sur une plate-forme technologique performante et mutualisée** permettant de gérer directement (sans avoir à faire intervenir des sociétés de service) les évolutions et créer des mini-sites événementiels ou des sites dédiés, de pouvoir créer des sites partenariaux, de pouvoir mutualiser des compétences techniques et des productions de contenus.
 - **Intégration de l'ensemble du dispositif communication-information-vente-fidélisation dans un seul site portail départemental**, avec au cœur du dispositif, **la création d'un espace collaboratif (web 2.0) avec des témoignages d'habitants, de visiteurs et de professionnels** et la production de contenus éditoriaux riches (articles, photos, vidéos, cartographie interactive, téléchargement mp3 de visites guidées).
 - **Mise en place d'un programme important de search marketing** du nouveau portail et **d'acquisition d'audience** sur du moyen terme.

Plateforme marketing

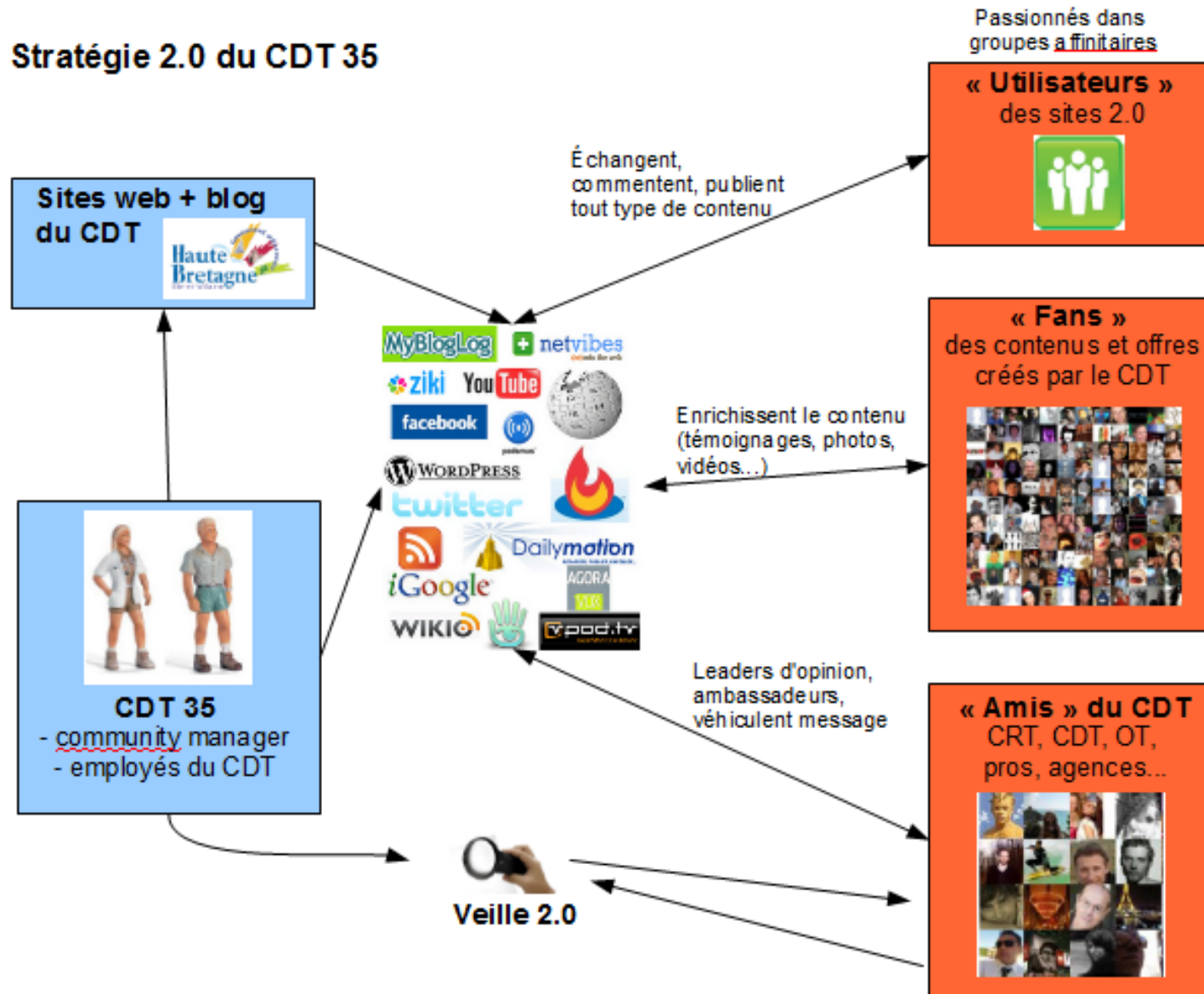
5- Politique promotionnelle

→ Une priorité majeure sur le Web marketing avec la définition d'une stratégie pluri-annuelle ambitieuse, innovante, développée autour de cibles affinitaires



La stratégie 2.0 2009-2010

Stratégie 2.0 du CDT 35



Plateforme marketing

5- Politique promotionnelle

→ Mettre en place un outil GRC performant (Gestion de la Relation Client) :

- **Nécessité de faire évoluer les outils actuels**, inadaptés à la réalisation d'opérations de marketing affinitaire.
- **Nécessité d'avoir une stratégie de fidélisation globale très performante** compte tenu de l'évolution du marketing affinitaire et de la rentabilité finale de ces dispositifs
- **Une formalisation des besoins à effectuer** (sous forme de cahier des charges ou non) afin de valider les réponses apportées par la nouvelle version de Tourinsoft (v5) ou consulter, si nécessaire, des sociétés spécialisées dans les outils GRC.
- **La solution d'un outil mutualisé avec l'échelon régional, les autres départements ou les villes** serait à privilégier

Plateforme marketing

5- Politique promotionnelle

- **Lancer un programme de refonte et de recentrage des éditions** compte tenu de l'évolution des pratiques des touristes en matière de recherche d'informations et d'utilisation des outils Internet / mobile et de la nouvelle stratégie marketing affinitaire (tous supports dont papier) :
- **Création d'un Comité "Editions"** (avec des partenaires locaux), chargé de travailler en commun sur une nouvelle politique d'éditions partenariale.
 - **Transfert et utilisation de la richesse de contenu des éditions thématiques** vers les bases d'information et les contenus web / mobile
 - **Lancement d'un programme d'éditions recentré dès fin 2009 :**
 - **Création d'un seul guide pratique regroupant les activités de loisirs** (patrimoine culturel, naturel, activités sportives), **en privilégiant une nouvelle présentation de type affinitaire** : ex. pour les parcs et jardins, segmentation de la présentation en fonction des jardins « promenades » pour les familles, les jardins « thématiques » pour les amateurs esthétiques, les jardins « pépinières » pour les jardiniers amateurs.
 - **Réalisation d'une carte touristique enrichie** et éditée en grand nombre d'exemplaires
 - **Développement d'une stratégie éditoriale thématique** pour les hébergements, en collaboration avec le CRT, afin de mutualiser les coûts d'édition et investir plus massivement dans le développement des audiences Web

Plateforme marketing

6- Politique commerciale

→ Mettre en place une nouvelle architecture commerciale efficace et évolutive :

– Objectifs :

- **Répondre aux attentes de la demande et permettre aux clients potentiels de Haute Bretagne Ile et Vilaine d'aboutir à la possibilité d'achat en ligne**, et de pouvoir (s'il le souhaite) assembler par eux- mêmes les différentes prestations qui les intéressent
- **Contribuer au développement des chiffre d'affaires** des producteurs d'hébergements, d'activités et d'événements, et celui des réceptifs privés et publics du département

– 3 grands principes d'actions :

- **Mettre en œuvre le schéma de commercialisation en partenariat public / privé** dans un cadre contractuel formalisé
- **Négocier l'extension de la dynamique départementale** à toute la Bretagne
- **Développer considérablement l'audience en ligne** exposée à l'offre commerciale du département.

Plateforme marketing

6- Politique commerciale

→ Mettre en place une nouvelle architecture commerciale efficace et évolutive :

- De façon très opérationnelle, il s'agit de développer l'accessibilité aux offres de Haute Bretagne Ile et Vilaine à partir d'un dispositif Web à renforcer :
 - En récupérant les offres déjà mises en ligne sur les plateformes commerciales les plus connues : booking, reservit, gîtes de France, C tout vert...
 - En incitant les professionnels à se commercialiser par ces plateformes présentes partout sur le web
 - En développant en direction des professionnels du département une place de marché, aux conditions financières attractives, dans un cadre évolutif (à négocier avec les autres CDT et le CRT Bretagne).

Plateforme marketing

6- Politique commerciale

→ **Dix objectifs opérationnels sont proposés dans le cadre du Schéma de commercialisation**

– Univers de la production

- **1- Négocier des contrats « Hautes Energies Commerciales »** entre le CDT, les producteurs départementaux, les réceptifs privés et publics, et les associations départementales non marchandes
- **2- Réorganiser le CDT** pour mettre en œuvre les stratégies de mobilisation, de recrutement et de formation correspondantes

– Univers de l'organisation

- **3- Recentrer l'organisation sur l'animation** des réseaux de partenaires publics et privés
- **4- Acquérir la maîtrise de la stratégie technologique** départementale
- **5- Intégrer la problématique de commercialisation** à l'ensemble des fiches actions du plan marketing départemental

Plateforme marketing

6- Politique commerciale

→ Dix objectifs opérationnels sont proposés dans le cadre du Schéma de commercialisation

– Univers de la prospection

- **6- Multiplier par dix l'audience fléchée vers l'offre touristique marchande du département en trois ans**
- **7- Refondre en profondeur les dispositifs de conquête d'audiences commerciales qualifiées, les sites web et la stratégie de GRC (Gestion de la Relation Client) gérés par le CDT en liaison avec ses partenaires**
- **8- Piloter le déploiement de la stratégie par le suivi partenarial des indicateurs de la commercialisation et du marketing**

– Univers de la gestion des relations

- **9- e-transformer les ressources humaines et les investissements techniques et marketing du CDT et redéfinir les responsabilités des équipes dans la mise en œuvre du schéma de commercialisation départemental**
- **10- Négocier l'extension de la dynamique départementale à l'ensemble de la région Bretagne**

Plateforme marketing

7- Politique de communication

→ Vers une politique de communication « produits », intégrée, personnalisée et centrée sur le web

- **Le niveau des budgets de communication à mettre en œuvre pour des campagnes de communication de pure notoriété est devenu trop élevé** pour la plupart des départements et même pour la plupart des régions (sauf à être considérée par la collectivité comme une campagne de communication permettant de développer l'attractivité globale du territoire, sur la base de budget Hors Tourisme).
- **La communication dans des médias ciblés d'offres thématiques spécifiques dans le cadre d'une opération intégrée et centrée autour du web** (c'est à dire relayée par un mini-site web dédié, des actions de web marketing, éventuellement renforcé par du marketing direct et des relations presse...) **peut non seulement être efficace en terme de vente, mais également générer de la notoriété et d'attractivité** de la destination (par la puissance des cibles affinitaires, les effets de leviers possibles et le buzz éventuel).

Plateforme marketing

7- Politique de communication

→ Vers une politique de communication « produits », intégrée, personnalisée et centrée sur le web (suite)

- **Pour être pleinement efficace**, ces actions de communication intégrées centrées sur le Web doivent être :
 - **Cohérente avec les valeurs de la marque**
 - **Cohérente** dans le contenu et les messages **par rapport à la thématique et la cible**
 - **Cohérente** dans les médias et supports utilisés (**synergie des messages**)
 - **Nouvelle dans la forme du message** (passer du descriptif au témoignage et à l'expérience vécue, passer d'une "promesse" à un "bénéfice")
 - **Nouvelle dans les techniques et les supports** (directe et interactive, partenariale, virale, co-branding... etc)
 - **Renouvelée** (éviter les « coups » de communication qui ne permettent pas de capitaliser et créer des résultats sur le moyen et long terme)
 - **Mesurée** pour ajuster et optimiser les actions dans le temps.

Plateforme marketing

8- Outils de suivi - contrôle

→ Un tableau de bord des grandes actions stratégiques

- **Le plan d'action marketing** dans son ensemble va se traduire par **10 à 15 grandes actions stratégiques**.
- **Création d'un tableau de bord de réalisation et suivi de la mise en œuvre des actions** : indicateurs de résultats partagés avec les partenaires et diffusés régulièrement.

→ Des outils permanents de suivi-contrôle et d'évaluation

- **Mise en place pour chaque action réalisée d'un mini-tableau de bord** permettant à l'équipe du CDT de visualiser rapidement les objectifs, les résultats attendus, les résultats obtenus.

→ Des outils d'observation et de veille

- **Actualisation et enrichissement progressif des fiches thématiques** par de nouveaux indicateurs ou la réalisation d'études complémentaires.
- **Développement d'un programme d'observation et de veille** à mettre en œuvre sur la durée du plan (dont benchmark tourisme et Internet, Image et notoriété, etc.)

Plateforme marketing

8- Gouvernance et plan marketing

- **Les évolutions du marketing territorial** avec notamment **la nécessaire recherche d'économie et de synergie** ainsi que **la mise en place d'un marketing affinitaire autour d'Internet et des nouvelles technologies** obligent à **modifier la gouvernance** dans le cadre de la mise en œuvre des plans marketing :
- **Renforcement des synergies entre acteurs de l'attractivité du territoire** (tourisme, attractivité d'entreprise et recherche d'investisseurs, culture et grands événements.. etc)
 - **Renforcement des approches de partenariat entre niveaux de territoires** (région, "pays" et villes / communes ou communautés de communes) **et territoires de proximité** (autres départements bretons et départements frontaliers)
 - **Création de "clubs partenaires" par thématiques** en liaison avec les partenaires avec élargissement des acteurs mobilisés au delà du tourisme
 - **Création d'offres et de destinations spécifiques** avec d'autres territoires
 - **Mutualisation de l'ensemble du "back office" et supports de communication** avec la région, les acteurs et les départements (plateforme techniques web, GRC, site pro/centre de ressources, bases d'information multimédia, plateforme de commercialisation, photothèques...)

Plateforme marketing

8- Gouvernance et plan marketing

→ **Modification de la gouvernance dans le cadre de la mise en œuvre des plans marketing :**

- **Création d'indicateurs partagés et leur communication** auprès des partenaires et acteurs
- **Développement d'experts thématiques et métiers** autour du CDT
- **Création de plans d'action évolutifs**
- **Plan d'action partagés** (référencement coordonné, création de liens, création de sites web thématiques communs... etc)
- etc.

→ **De nouvelles méthodes de travail collaboratives avec les pays et les offices de tourisme :**

- **Réflexion sur l'OT de demain**
- **Réunion régulière** associant les pays et principaux offices de tourisme
- **Formation des participants aux méthodes de travail collaboratives**
- Travail autour de **plans d'actions partagés**

Plateforme marketing

8- Gouvernance du Plan Marketing

→ Un comité de suivi

- **Mise en place d'un Comité de Suivi du Plan Marketing** (en association avec le Comité de suivi du Schéma) : réunion 1 à 2 fois par an pour suivre la mise en œuvre du Plan et débattre de ses résultats et ajustements éventuels.

→ Une réunion annuelle des acteurs

- **Organisation d'une rencontre annuelle des acteurs du tourisme**, dans le cadre d'une demi-journée annuelle d'information sur la réalisation du Plan Marketing :
 - Information sur les évolutions du tourisme du département
 - Information sur les actions, les résultats obtenus
 - mobilisation autour des grandes actions stratégiques.

→ Des Ateliers Techniques

- **Mise en place progressive d'Ateliers Techniques** (réunions d'échanges d'expériences et de réflexion en commun), en liaison avec les partenaires par exemple :
 - **Sur les éditions** : réflexion sur les nouvelles formes d'éditions, les synergies entre éditions locales et départementales...
 - **Sur la politique commerciale** : nouvelle stratégie commerciale, partenariats, évolutions en cours, résultats obtenus...
 - **Sur les dispositifs web** (en associant les principaux web masters Tourisme du territoire)

Plateforme marketing

9- Formation et accompagnement

→ Développer des actions de "formation-action" très opérationnelles

- **Comme cela a été fait dans le cadre de Haute-Bretagne-Événements** sur le référencement web, **mise en place d'actions spécifiques de sensibilisation et de formations très opérationnelles**, en lien avec les orientations stratégiques du Plan Marketing, sur des thèmes tels que :
 - Les nouvelles applications du tourisme sur Internet
 - La mise en place de son site web (notion de cahier des charges)
 - Le référencement et l'évolution du site web
 - La commercialisation en ligne
 - Les labels d'écotourisme...

5- Plateforme marketing

En conclusion : 5 grands défis à relever

→ 5 grands défis à relever

1. Gagner la bataille de la marque

- création et déclinaison d'un "code de marque" partagé tourisme et d'une démarche d'Excellence

1. Gagner la bataille de l'information et de la production de contenu d'offres :

- enrichir l'offre / élargir la base d'information / qualification de l'information (articles, témoignages, vidéo, conseils....)
- développement d'une offre innovante

1. Gagner la bataille d'Internet et du web 2.0 et des nouvelles technologies et du mobile

- création d'une nouvelle version de site intégré et collaboratif
- générer de l'audience
- constituer un fichier contacts qualifié

1. Gagner la bataille de la mise en marché des offres

- déterminer un nouveau mode d'organisation commerciale
- développer la visibilité et l'accessibilité de l'offre sur les grands réseaux de vente

1. Gagner la bataille du management et de la gouvernance

- veille et évaluation
- Information et participation des acteurs

6- La stratégie d'actions 2009-2013

6- La stratégie d'actions 2009-2013

→ 7 grands principes d'actions

- 1. S'inscrire dans les orientations du Schéma Départemental de Développement Touristique, et les choix du Conseil Général**
 - Prendre en compte les thématiques prioritaires du Schéma
 - Partager et animer le plan marketing et la nouvelle architecture commerciale avec les territoires
- 1. Raisonner plus en terme de communication de marque, et utilisation d'un code de marque (travail sur les valeurs, les symboles, les couleurs, les textes, les photos...) qu'en terme de charte graphique**
- 2. Favoriser la mutualisation des ressources, la coordination des actions avec les offices de tourisme et les pays**

→ 7 grands principes d'actions

- 4. Considérer le web-marketing comme un axe central et prioritaire des stratégies promotion - communication - commercialisation - fidélisation**
- 5. Privilégier l'approche thématique et affinitaire des marchés et des clientèles**
- 6. Donner la parole aux Acteurs professionnels, aux Habitants et aux Visiteurs dans les outils de promotion-communication**
- 7. Evaluer, mesurer et rendre compte régulièrement**

6- La stratégie d'actions

2 - Les 15 grandes actions prioritaires

→ 15 grandes actions prioritaires

en préparation



	2009	2010	2011	2012	2013
1- Création et diffusion d'un nouveau positionnement et d'un code de marque	+++	+++	+	+	+
2- Développement d'un dispositif Web départemental innovant : collaboratif, intégré (conquête - vente - fidélisation), et optimisé au plan technologique	+++	+++	+++	+++	+++
3- Renforcement de la qualité de l'offre : engagement qualité, qualification, thématisation	++	+++	+++	+++	++
4- Enrichissement des bases d'information en réseau avec les partenaires locaux	++	+++	+++	++	++
5- Développement d'une nouvelle stratégie commerciale à partir de partenariats commerciaux internes (prestataires, agrégateurs, réceptifs, associations) et externes	+	++	+++	+++	+++
6- Animation des Clubs Partenaires (Plans d'Actions Partagés)	+	++	+++	+++	+++
7- Développement d'une stratégie offensive Web Marketing (Audience et E-marketing)	+	+++	+++	+++	+++

6- La stratégie d'actions

2 - Les 15 grandes actions prioritaires

→ 15 grandes actions prioritaires

en préparation



	2009	2010	2011	2012	2013
8- Réalisation de grandes campagnes thématiques intégrées de communication / promotion / vente	+	+++	+++	+++	+++
9- Déploiement d'une politique de Gestion de la Relation Client coordonnée	+	++	+++	+++	+++
10- Refonte de l'ensemble de la documentation	++	+++	+	+	+
11- Renforcement des compétences / professionnalisation	+	+++	+++	+++	+++
12- Accompagnement des territoires à la Stratégie Marketing	++	+++	+++	++	++
13- Développement des partenariats « Bretagne » (CRT, CDT...)	++	++	+++	+++	+++
14- Création des outils de mesure, de suivi-contrôle, de veille / diffusion des résultats	+++	+++	++	++	++
15- Création et animation des Comités (Suivi, Thématiques, Rencontre Annuelle) / Information et animation des acteurs	+++	+++	+++	+++	+++