

BRETAGNE  
CÔTE  
DE GRANIT  
ROSE  
TOURISME

BRETAGNE

LA STRATÉGIE

DE

# L'OFFICE DE TOURISME 2022 > 2027

Positionnement touristique et enjeux



# SOMMAIRE

## Taolenn

LE MOT DE LA PRÉSIDENTE .....	1	L'OFFICE DE TOURISME AUJOURD'HUI .....	15
PRÉAMBULE .....	2	Le rôle de l'Office de Tourisme .....	16
LES ÉTAPES CLÉS .....	4	Les actions .....	16
L'équipe projet .....	5	LES AXES DE TRAVAIL .....	17
Les enquêtes auprès des pros et des élus .....	6	AXE 1. Ici, notre Territoire est une destination touristique .....	17
Les membres du comité de direction au sein des commissions de travail .....	6	AXE 2. Ici, nous faisons vivre la destination .....	19
NOS VALEURS, NOS ENGAGEMENTS .....	7	AXE 3. Ici, nous mettons en place une offre d'exception .....	22
Nos missions & objectifs .....	8	EXEMPLES DE FICHES ACTION .....	25
Développement durable .....	10		
LE POSITIONNEMENT TOURISTIQUE .....	12		
1. Les marqueurs identitaires .....	12		
2. Les objectifs stratégiques .....	13		
3. Les marchés .....	13		
4. Les cœurs de cible .....	14		
5. Les cibles B to B .....	14		

# LE MOT DE LA PRÉSIDENTE

## Gerig ar Brezidantez

L'Office de Tourisme Côte de Granit Rose, représente 56 communes du territoire Lannion-Trégor Communauté et fête, dans son périmètre actuel, ses 5 années d'existence.

En octobre 2021, nous avons renouvelé les membres de notre Comité de Direction avec une assemblée constituée de 44 élus et de 33 professionnels du tourisme répartis sur tout le territoire et représentatifs de nombreux secteurs d'activité.

Fortement impactée par l'épidémie mondiale en 2020 puis en 2021, l'activité touristique a cependant bien résisté à la crise.

En 2021 nous avons renouvelé notre classement en Catégorie 1 ainsi que la labellisation Qualité Tourisme, moment que nous avons jugé opportun pour engager le travail sur la stratégie touristique de notre Office de Tourisme Communautaire.

Cette stratégie, que nous avons volontairement réalisée en interne avec la participation de nos professionnels du tourisme, des élus et des équipes de l'Office de Tourisme, est une feuille de route qui sera amenée à évoluer au fil du temps en s'adaptant au contexte et aux attentes de nos visiteurs, de nos professionnels et à l'offre du territoire.

Véritable boîte à outils, cette stratégie 2022-2027 permettra également de réunir et de fédérer tous les acteurs du territoire, en définissant l'organisation touristique de demain tout en véhiculant notre image et nos valeurs d'hospitalité.



O lidañ e bemp bloaz bet emañ Ofis Touristerezh Aod ar Vein Ruz. War Lannuon-Treger Kumuniezh emañ diazezet : evit bezañ rik war c'hwec'h kumun hag hanterkant.

E miz Here 2021 e oa bet adneveset hon Foellgor Ren gant ur vodadenn 44 dilennad, ha 33 den a-vicher deus bed an touristerezh. Dont a ra an holl dioute deus pep korn ar gumuniezh kumunioù ha deus gennadoù liesseurt.

Efedoù noazus zo bet war an touristerezh e 2020 hag e 2021 abalamour d'ar pandemiezh. Koulskoude en deus padet hemañ kreñv a-walc'h outi.

E 2021 eo bet adneveset hon Rummadur 1 hag al labelladur Kalite Touristerezh, ur mare mat d'hon soñj evit kregiñ barzh gant ar strategiezh touristerezh Lannuon Treger Kumuniezh hag hon Ofis Touristerezh.

Ar strategiezh-se hon eus bet c'hoant da sevel en diabarzh deus hon aozadur gant tud a-vicher deus bed an douristerezh, gant dilennidi hag gant implijidi Ofis Touristerezh. Serivjout a raio da heñchañ ac'hanomp e-pad ar bloavezhioù o tont. Gallout a raio bezañ azasaet diouzh ar c'henarroud, diouzh ar pezh vije gortozet gant ar biziterien ha gant an dud a-vicher, ha diouzh kinnig hon zachenn.

Ur gwir benveg eo ar strategiezh 2022-2027 a raio deomp e memes koulz an dro da vodañ ha da gevredañ tout an oberourien war hon c'humuniezh. Spisaat a raio evel-just aozadur touristerezh an dazont. Skignañ a raio ivez hon skeudenn ha pegen pouezhus eo an degemer e-touez hon talvoudoù.

*Bénédicte Boiron*

Vice-Présidente au Tourisme Lannion-Trégor Communauté,  
Présidente de l'Office de Tourisme Communautaire,  
Maire de Trébeurden.

*Bénédicte Boiron*

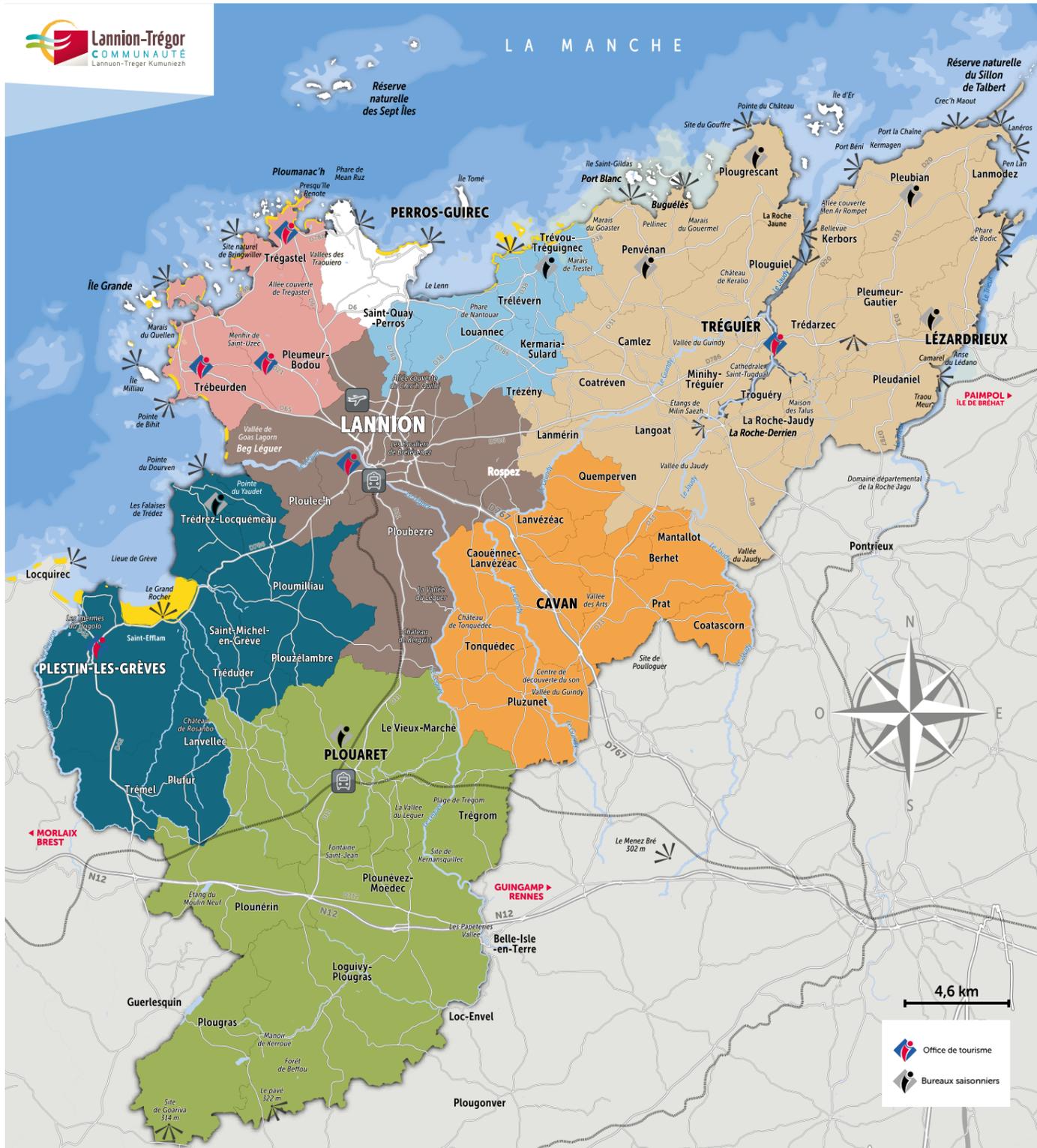
Bezpresidantez e karg eus Touristerezh Lannuon Treger Kumuniezh,  
Presidantez Ofis Touristerezh ar Gumuniezh,  
Maerez Trebeurden.



56 Communes : 44 Élus : 33 Professionnels du tourisme

# PRÉAMBULE

## Raklavar



**2006**

9 communes transfèrent leur compétence "Tourisme" à LTA  
Lieu de Grève

**2007**

4 communes transfèrent leur compétence "Tourisme" à LTA  
Baie de Lannion

**2011**

5 communes transfèrent leur compétence "Tourisme" à LTA  
Côte Sauvage

**2013**

3 communes transfèrent leur compétence à LTA  
Création du Pôle Côte de Granit Rose

**2014**

Création de Lannion-Trégor Communauté  
Intégration de 8 Communes de la Communauté de Communes de Beg Ar Ch'ra  
Intégration du Pôle Touristique de Beg Ar C'hra au sein de l'OTC

**2015**

Intégration des Communes du Centre Trégor

**2017**

Fusion des 3 Communautés de Communes : Lannion-Trégor Communauté + Haut Trégor + Presqu'île de Lézardrieux  
**L'Office de Tourisme se structure en 3 agences.**

Depuis le premier transfert de compétence à Lannion Trégor Agglomération (LTA) en 2006, l'Office de Tourisme a vu son périmètre évoluer constamment.

**Il est passé de 9 à 56 communes entre 2006 et 2017.**

**2010**

L'Office de Tourisme change de statut pour passer d'associatif à EPIC (Établissement Public à caractère Industriel et Commercial).

**2012**

Obtention du Classement Catégorie II pour l'Office de Tourisme Communautaire (OTC) pour ce périmètre.

**2013**

Obtention de la Marque Qualité Tourisme.

**2015**

Obtention du Classement en Catégorie I pour l'Office de Tourisme Communautaire de Lannion-Trégor Communauté.

**2017**

Renouvellement du Classement en Catégorie I de l'Office de Tourisme au périmètre élargi.

**2019**

Création du nom : "Office de Tourisme Bretagne Côte de Granit Rose".

**2020**

- > Renouvellement de la Marque Qualité Tourisme.
- > Renouvellement du Classement Catégorie I.

**2022**

Adoption de la Stratégie Touristique au Comité de Direction de l'Office de Tourisme.

# LES ÉTAPES CLÉS

Pazennoù pouezusañ



## Novembre

Renouveau de la Marque Qualité Tourisme et du Classement en Catégorie 1

## 16/12

Lancement du diagnostic

## Avril

Envoi d'une enquête (Personnel de l'Office de Tourisme, élus et professionnels)

## 12/04

Définition des axes de travail

## 31/05 CODIR

Présentation de la synthèse du diagnostic et des axes de travail

## 01/07 ÉQUIPE

Présentation de la synthèse du diagnostic et des axes de travail

## 07 & 16/09 AXE 1

Déclinaison des axes de travail en actions

## 21 & 28/09 AXE 2

Déclinaison des axes de travail en actions

## 28/09 & 07/10 AXE 3

Déclinaison des axes de travail en actions

## 11/10 COMMISSION/CODIR

Validation des actions et brainstorming, Axe 2

CODIR - Suivi de la stratégie

## 18/11 COMMISSION

Validation des actions et Brainstorming, Axe 1

## 29/11 COMMISSION

Validation des actions et Brainstorming, Axe 3

## 02/02

Validation du plan d'action avec l'équipe projet

## 08/03

### BUREAU/COMMISSION

Présentation de la Stratégie Touristique 2022-2027

## 28/03 CODIR

Vote de la Stratégie Touristique

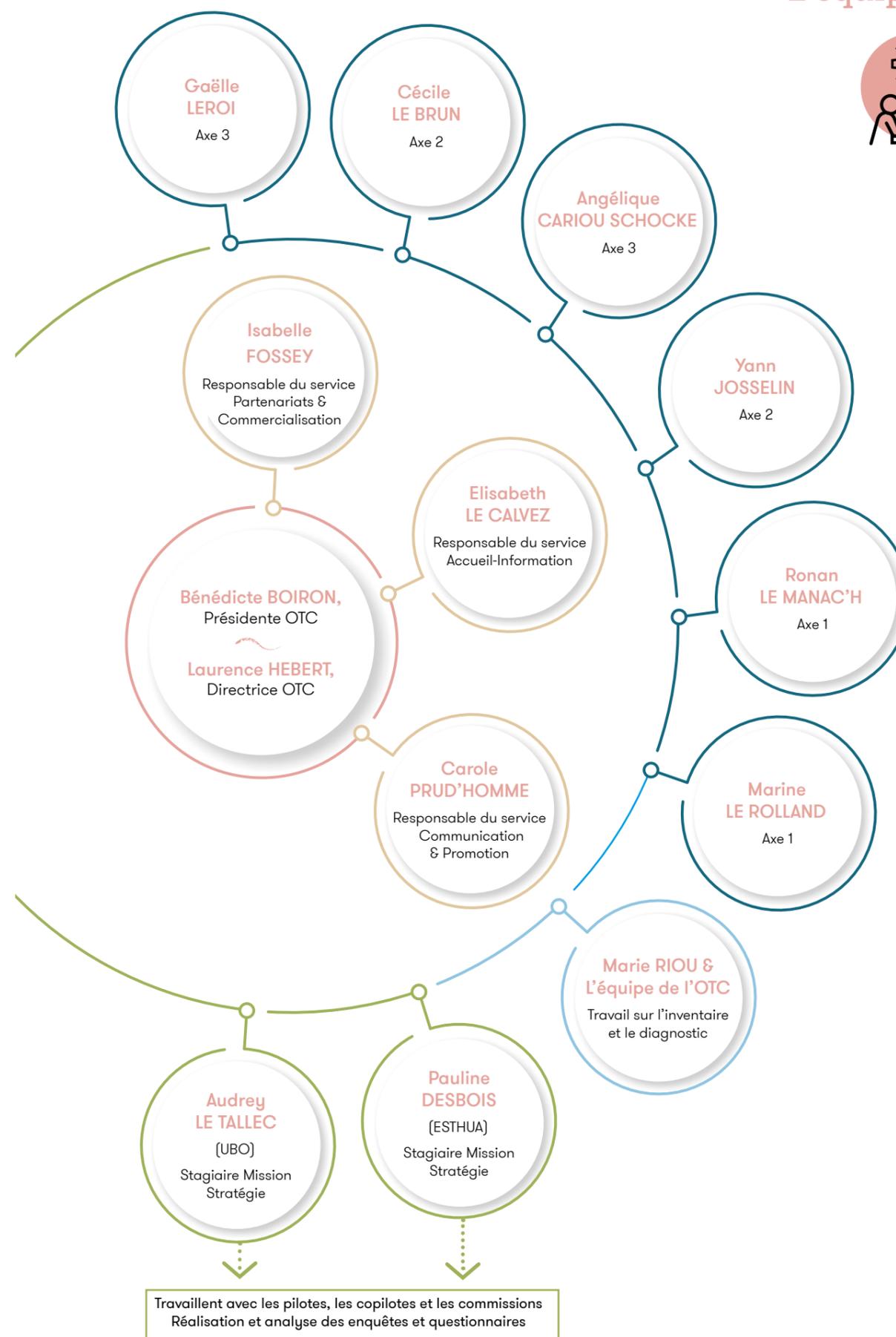
## De mars à juillet

Rédaction des fiches action

## 03/10

Soirée de lancement de la Stratégie Touristique

## L'équipe projet



## Les membres du Comité de Direction au sein des commissions de travail



- Isabelle AMOURETTE
- Guirec ARHANT
- Cécile AURIAC
- Jutta BEHR-SCHAEIDT
- Sylvain CAMUS
- Julien CORNIC
- Thierry DUMESNIL
- Chantal GARNIER
- Carine HUE
- Yann KERGOAT
- Trefina KERRAIN
- Bertrand L'HOTELLIER
- Erwan LE CORRE
- Devrig LE GUILLOUZER
- Nadia LE ROY
- François LUCE
- Jean-Yves MONFORT
- Catherine PONTAILLER
- Jean-Claude QUENIAT
- Emeline RASTEL
- Janine TROADEC

## Les enquêtes auprès des pros et des élus



### Le questionnaire :

88 réponses  
(Élus, professionnels et salariés).

### Les entretiens physiques :

Rencontres avec des professionnels.

### Les cibles à développer pour les professionnels :

+ de 15% des réponses  
vers les familles, les randonneurs,  
les séniors, la clientèle affaires et  
internationale.

### L'Office de demain pour les professionnels :

- > La promotion
- > La communication  
(locale, régionale et nationale)
- > Les retombées médiatiques
- > La commercialisation

## NOS ENGAGEMENTS, NOS VALEURS.

Hon talvoudoù, hon engouestloù



## Nos missions & objectifs



Les objectifs de l'Office de Tourisme Côte de Granit Rose sont :

**Accroître l'attractivité** du territoire en capitalisant sur nos marqueurs identitaires.

**Professionnalisation et qualification de l'offre** en nous appuyant sur les labels et les classements existants et en accompagnant les professionnels du territoire.

**Participer à l'augmentation du chiffre d'affaires** des professionnels et générer des retombées économiques sur le territoire.

**Qualifier l'information et organiser la diffusion** adéquate auprès des visiteurs.

**Observer et analyser l'activité touristique** du territoire et des indicateurs, reflet des actions de l'Office de Tourisme.

### Qualité Tourisme : Nos engagements



- > Informer et partager nos conseils
- > Préserver l'environnement
- > Être à l'écoute
- > Faire vivre des expériences et des rencontres

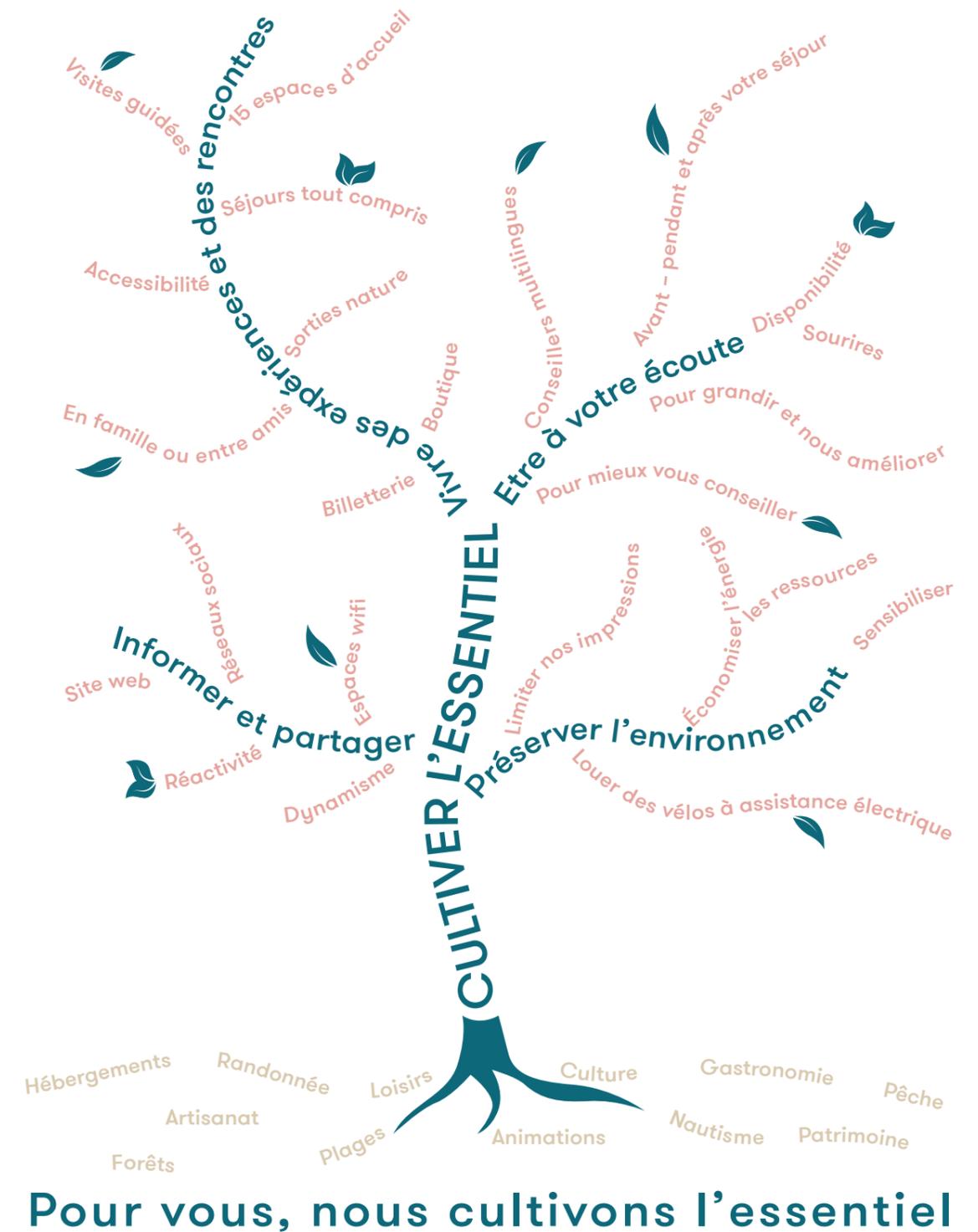
### Nos engagements RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)



- > Sensibiliser, former l'équipe et les acteurs du tourisme
- > Privilégier les achats auprès des entreprises locales et écoresponsables
- > Proposer des produits locaux et éthiques dans nos boutiques
- > Favoriser le tourisme de proximité et le tourisme à moindre impact écologique réparti sur toute l'année

## NOS ENGAGEMENTS, NOS VALEURS.

Hon talvoudoù, hon engouestloù



## Développement durable



Le développement durable est au cœur de nos préoccupations et de nos actions afin de préserver nos richesses, mais aussi le tourisme de demain. En effet, l'Office de Tourisme Côte de Granit Rose s'engage aux côtés de Lannion-Trégor Communauté dans le cadre du PCAET (Plan Climat Air Énergie Territorial) sur les 5 années à venir, sur différentes actions :

- > Réduire notre consommation de papier et le nombre d'impressions de brochures touristiques en proposant systématiquement des solutions alternatives ;
- > Limiter notre empreinte carbone et nos déplacements ;
- > Contenir notre pollution numérique en réduisant les échanges par mail et par la mise en place d'une GED (gestion électronique des documents).

Nous nous engageons également à communiquer auprès de nos visiteurs et à l'ensemble de nos partenaires sur les différentes actions en faveur du tourisme durable et lançons dès le 1er janvier 2022 la Charte du Voyageur qui vise à sensibiliser nos visiteurs sur le "Voyager ensemble" en 12 points pour faire de notre destination, une destination durable.

≡ Ici, destination durable ≡



# Voyageons ensemble

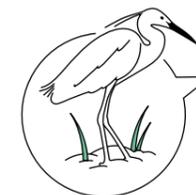
## Charte du voyageur



En Bretagne,  
sur ce territoire marin, urbain, paysan,  
on murmure que...



Les **voyageurs** ne comptent pas pour du beurre.  
La côte se montre plus **sauvage** que les habitants.  
On reçoit des vagues d'émotions, même en pleine **tempête**.  
On grave chaque instant dans sa **mémoire**, pas sur les pierres.  
On ramasse ses déchets parce que c'est pas la **mer** à boire.  
On retourne la **terre** des champs, pas le sable fin de l'estran.  
On consomme local aussi naturellement que l'on **savoure** une crêpe.  
On pose volontiers la bolée pour danser au **fest-noz**.  
On **contemple** les ballets d'aigrettes sur la pointe des pieds.  
On retrouve sa **liberté** sans s'échapper des sentiers de randonnée.  
Les guides enchantent les visiteurs et ce n'est pas une **légende**.  
La **rencontre** avec la Bretagne se partage avec fierté.



Les Offices de Tourisme de Bretagne vous souhaitent la bienvenue.  
Degemer mat !

# LE POSITIONNEMENT TOURISTIQUE

## Emlec'hiañ touristel



## 1. Les marqueurs identitaires

Plus de **250 km de littoral**, des plages variées et un lieu privilégié pour la pratique du nautisme et de la plaisance avec un panorama sur la côte spectaculaire depuis la mer.

### Des sites uniques

- > La Côte de Granit Rose et ses chaos granitiques
- > Les Sept - Îles
- > Le Sillon de Talbert
- > Le Gouffre de Plougrescant
- > La Vallée des Traouïero
- > La Vallée du Léguer

### Des grands itinéraires

- > 204 km de GR® 34
- > 106 km de Vélomaritime®
- > Mon Tro Breizh®

### Du patrimoine

- > Des Communes du Patrimoine Rural de Bretagne
- > Des Petites Cités de Caractères®
- > Lannion Ville historique, label Pays d'Art et d'Histoire (en cours)
- > Tréguier, Capitale historique du Trégor

## 2. Les objectifs stratégiques

**Plus d'attractivité** : décliner un tourisme qui garantit des expériences clients inédites, un tourisme de thématiques identitaires, un tourisme exemplaire d'un point de vue environnemental, une offre personnalisée par cible de clientèle, génératrice d'émotions.

**Plus d'équilibre** entre littoral - rural et renforcer le développement d'une destination autour d'un tourisme " 4 saisons".

**Plus de compétitivité** : favoriser la montée en qualité des prestations et privilégier une prise de parole forte qui valorise le meilleur de la Côte de Granit Rose. Un bon rapport valeur/côût/satisfaction lié à la qualité de l'expérience vécue.

**Plus de collectif** : accompagner les acteurs du tourisme et amplifier leurs actions en favorisant les co-crétions, la mutualisation et les synergies. Constituer un réseau d'acteurs moteurs référents afin d'organiser la réflexion stratégique et l'action collective au niveau de la destination Côte de Granit Rose.

**Plus de retombées économiques et de notoriété** : favoriser le développement des nuitées et un tourisme à l'année, la création d'emplois supplémentaires, renforcer l'image d'une " destination touristique essentielle " au sein de la Région Bretagne.

## 3. Les marchés

### Les marchés de proximité

Une zone de chalandise de près de 230 000 habitants à 30 mn de route, environ 126 000 lits non marchands pour près de 25 000 résidences secondaires.

Près de 800 000 habitants à 1h de route, qui englobent les villes de Brest et de Saint-Brieuc... Parmi lesquels les habitants et les résidents secondaires de la destination Côte de Granit Rose.

Près de 2,7 millions d'habitants à 2h de route, englobant Rennes, Quimper, Lorient, Saint-Malo.

De nombreux courts séjours toute l'année, des week-ends et de l'excursion.

Les actions menées par le Comité Régional du Tourisme et les départements bretons et plus particulièrement Côtes d'Armor Destination viennent en complément des actions de la destination.

### Les grandes agglomérations et métropoles de plus de 100 000 habitants

L'Île-de-France, le Grand Ouest et la région Auvergne-Rhône-Alpes fréquentent régulièrement la destination.

### Les Européens

Le patrimoine, la culture, la diversité des paysages, la gastronomie locale sont des facteurs qui attirent les visiteurs étrangers. La communication dans la langue des visiteurs est primordiale pour un premier bon contact.

Grande-Bretagne, Belgique, Allemagne, Pays-Bas, Suisse, Espagne, Italie... sont nos marchés prioritaires.

## 4. Les cœurs de cible

### Les Familles et tribus

La "tribu" peut être définie en deux catégories : les petits groupes affinitaires (les tribus "amis") et les clans familiaux (les tribus "familles").

Une tribu correspond à un groupement de plusieurs familles ou à une famille avec ses amis.

### CSP+ sans enfants

La catégorie d'audience des **CSP+** regroupe les chefs d'entreprises, les artisans et commerçants, les cadres, les professions intellectuelles supérieures et les professions intermédiaires.

### Les séniors

En fonction de l'angle adopté, plusieurs définitions peuvent coexister et correspondre à des âges différents. Deux générations de séniors sont concernées :

- > Les actifs, âgés entre 50 et 64 ans
- > Les jeunes retraités actifs qui ont entre 65 et 75 ans

### Les résidents secondaires

Ils forment une population à la fois résidente et touriste qui réside dans un logement utilisé pour des courts et moyens séjours (week-ends, loisirs, ou vacances).

## 5. Les cibles B to B

### Les groupes et petits groupes

En groupe d'individuels constitués ou via les autocaristes, voyagistes, CE, associations, institutions.

> Sur les thématiques nature, histoire/culture, jardins, nautisme ou du tourisme affinitaire.

En séjour ou excursion à la journée ou demi-journée.

> Majoritairement sur les bords de saisons.

### La clientèle Affaires

Le tourisme MICE (Meeting, Incentive, Conférence, Exhibition) soit les séminaires, conférences, événements d'entreprise, salons et foires.

Principalement sur le hors été, faisant ainsi vivre la destination tout au long de l'année. Ils privilégient les lieux avec offre de prestations aux alentours.

La création du Parc des Expositions nous permettra à moyen terme de développer ce marché.

## L'OFFICE DE TOURISME AUJOURD'HUI

An Ofis touristerezh en deiz-mañ



## 1. Le rôle de l'Office de Tourisme

Promouvoir l'ensemble de la Destination "Côte de Granit Rose" en élaborant une véritable politique touristique communautaire en cohérence avec les stratégies départementales et régionales et en partenariat avec l'Office de Tourisme de Perros-Guirec, afin de mutualiser, d'optimiser et de rationaliser l'utilisation des moyens pour un meilleur développement touristique du territoire.

## 2. Actions

### Accueil/Information

- > Donner une information de qualité aux visiteurs dans les 13 Bureaux d'Information Touristique ainsi qu'aux prospects en développant l'écoute client.
- > Vendre les prestations touristiques de l'Office de Tourisme et des partenaires.
- > Valoriser l'image de la destination et promouvoir les productions locales et les savoir-faire.

### Partenariats/Commercialisation

- > Développer la relation partenaire avec les professionnels du tourisme et améliorer leur visibilité.
- > Accompagner les partenaires dans l'amélioration et la diversification de l'offre de la destination, et vers des modèles plus durables.
- > Concevoir et commercialiser des produits touristiques en lien avec la stratégie touristique locale, départementale et régionale.
- > Commercialiser des prestations de nos partenaires sur la cible groupes et petits groupes.

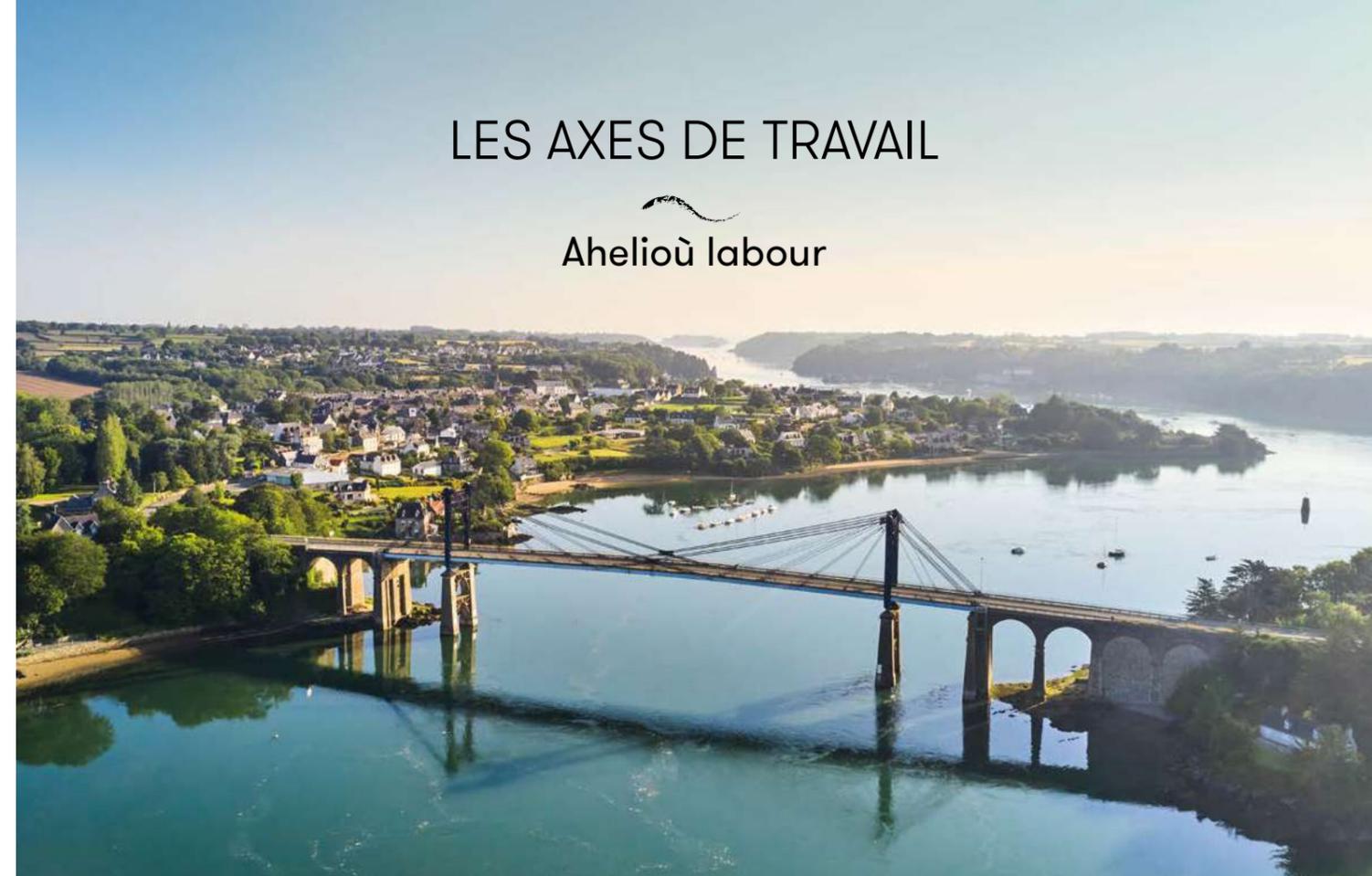
### Communication/Promotion

- > Déployer la marque Bretagne Côte de Granit Rose → la marque et son identité graphique.
- > Mettre en place des campagnes de publicité tous supports.
- > Développer les relations presse et développer la présence dans les médias.
- > Créer des supports de communication et de promotion.

La stratégie de l'Office de Tourisme viendra compléter les différentes actions et le travail déjà engagé.

## LES AXES DE TRAVAIL

Ahelioù labour



### AXE 1. Ici, notre Territoire est une destination touristique

*AHEL 1. Amañ zo gwir lec'hioù touristel*

Le tourisme occupe une place importante sur notre territoire, que ce soit en termes de retombées économiques et d'emplois ou tout simplement dans sa répartition dans l'espace sur le territoire.

Les locaux, qu'ils soient élus ou habitants, font partie intégrante de l'offre touristique par leur accueil ou par les projets qu'ils soutiennent et développent sur leurs communes. Ils sont les premiers maillons de la chaîne du tourisme, c'est pourquoi nous avons voulu leur consacrer la première partie de notre plan d'action afin de les faire participer pleinement à notre stratégie.

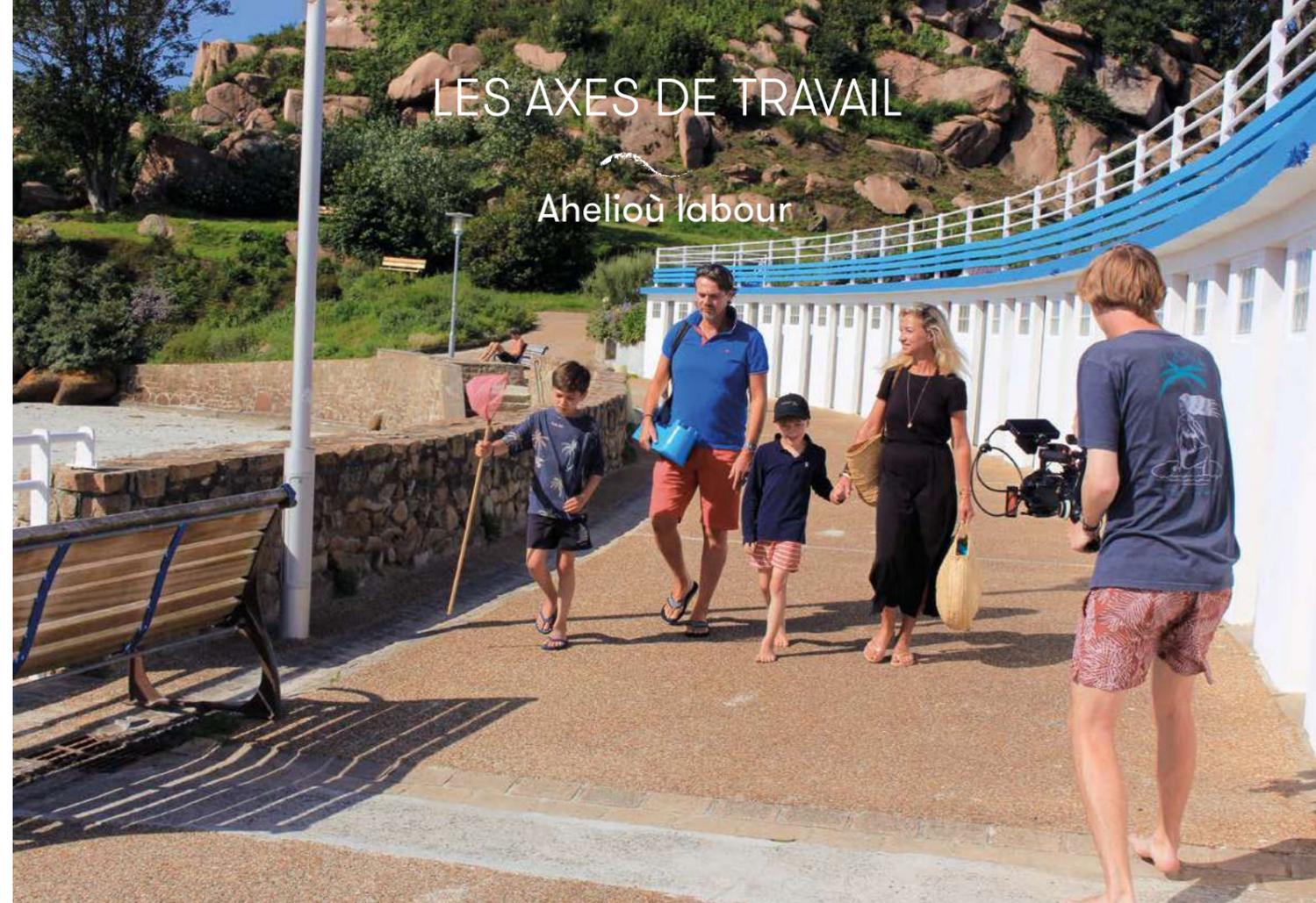
La réussite de notre projet passera par la reconnaissance de notre territoire en tant que destination touristique par tous les habitants.

## Enjeu 1.1 Fédérer les élus aux côtés de l'Office de Tourisme

- 1.1.1 Miser sur l'appropriation d'une destination touristique commune par les élus
  - › Connaître et analyser les attentes des élus vis-à-vis de l'Office de Tourisme
  - › Organiser des rencontres avec les communes pour présenter l'Office de Tourisme et ses services
  - › Communiquer régulièrement sur les indicateurs auprès des élus à l'échelle locale, départementale et régionale
- 1.1.2 Tisser des relations entre les élus, les agents des mairies et les techniciens de l'Office de Tourisme pour travailler en synergie
  - › Faciliter la diffusion de l'information touristique et faire des mairies des relais de l'information en proposant des outils et supports clés en main
  - › Constituer un fichier qualifié de nos interlocuteurs
  - › Former les personnes-ressources des mairies et des équipements communaux

## Enjeu 1.2 Faire des habitants les acteurs de l'expérience touristique

- 1.2.1 Amener les habitants du territoire à consommer de l'offre touristique locale et ainsi devenir les ambassadeurs de la destination
  - › Concevoir un plan de communication à destination de la population locale
- 1.2.2 Créer des occasions de rencontres entre les habitants et l'Office de Tourisme
  - › Proposer un Accueil spécifique "Nouvel habitant"
  - › S'appuyer sur les événements nationaux ou régionaux pour créer des occasions de rencontre
  - › Proposer des animations pour les locaux dans les BIT
  - › Créer un événement grand public annuel



## AXE 2. Ici, nous faisons vivre la destination

### AHEL 2. Amañ e vez lakaet buhez ba'r vro

L'ensemble des actions de communication s'inscrit dans le parcours client : Séduire/Accueillir/Fidéliser.

Ainsi, à chaque étape, pour chaque public et selon les marchés, nos supports de communication devront nous permettre de nous démarquer pour susciter l'intérêt et inscrire la Destination "Bretagne - Côte de Granit Rose" dans un imaginaire de marque cohérent et porteur de sens.

## Enjeu 2.1 Positionner l'image du territoire

- 2.1.1 Réaliser des études de notoriété et d'image grâce à la mise en place d'indicateurs
- 2.1.2 Bâtir, assumer et décliner une image de marque
  - > Le climat, les stéréotypes, la culture bretonne... Et les valeurs qui définissent l'ADN de la marque
- 2.1.3 Au fil des saisons, marquer et concevoir nos offres

## Enjeu 2.2 Renforcer la communication de l'Office de Tourisme

- 2.2.1 Repenser la stratégie des éditions
  - > Refondre les guides
  - > Enrichir le magazine
- 2.2.2 Marketing relationnel/Gestion de la relation client
  - > Enrichir notre base de données
  - > Développer le storytelling\* en racontant des histoires
- 2.2.3 Renforcer la stratégie numérique
  - > Développer le multicanal
  - > Poursuivre la mise en place de synergie avec nos partenaires (professionnels et institutionnels)
  - > Renforcer les outils de vente en ligne
  - > Mettre en place des campagnes sponsorisées
- 2.2.4 Renforcer la notoriété géographique
  - > Localiser systématiquement la destination
  - > Synthétiser la carte touristique pour gagner en clarté sur l'étendue du territoire
  - > Situer nos points d'intérêt sur les cartes au niveau départemental/régional
- 2.2.5 S'appuyer sur nos professionnels pour travailler l'image de marque de la destination
  - > E-réputation pour valoriser l'image de la destination
  - > Répétition pour améliorer la notoriété

\*technique commerciale qui consiste à raconter une histoire, c'est-à-dire à ajouter une dimension fictive et rassurante à l'argumentation de vente.

## Enjeu 2.3 Diffuser et valoriser l'information

- 2.3.1 Poursuivre l'adaptation des lieux de diffusion de l'information touristique à la fréquentation et aux flux
  - > Les Bureaux d'Information Touristique
  - > Les Relais d'Information Touristique
  - > L'accueil ponctuel en lien avec les professionnels
- 2.3.2 Personnaliser les outils d'accueil
  - > Avant le séjour
  - > Pendant le séjour
  - > Après le séjour
- 2.3.3 Développer les ventes
  - > De la Boutik
  - > Des visites guidées de l'Office de Tourisme
  - > De la billetterie
- 2.3.4 Développer la formation à la connaissance du territoire
  - > Les éductours : équipes/élus (axe 1)/partenaires (axe 3)
  - > Les sessions de formation pour les saisonniers de l'Office de Tourisme, des partenaires, des communes

# LES AXES DE TRAVAIL

Aheliou labour



## AXE 3. Ici, nous mettons en place une offre d'exception

### AHEL 3. Amañ e vez lakaet war sav ur c'hinnig dibar

Pour répondre aux attentes des consommateurs qui ont un niveau d'exigence croissant, notre offre doit viser l'excellence en incitant les professionnels à monter en qualification. Nous devons également travailler avec les acteurs du tourisme pour renforcer l'offre et la mise en marché.

Notre objectif est d'animer le réseau des partenaires en proposant des services adaptés aux attentes des visiteurs et des professionnels du tourisme. L'Office de Tourisme doit proposer des outils de veille et partager des données statistiques tout en modernisant son offre de partenariat.

## Enjeu 3.1 Fédérer les professionnels autour de nos actions en resserrant les liens avec l'Office de Tourisme

- 3.1.1 Renforcer la présence auprès des professionnels
  - > Refondre les guides
  - > Enrichir le magazine
- 3.1.2 Développer des liens de proximité avec les professionnels
  - > Poursuivre les visites de l'Office de Tourisme chez les partenaires
  - > Inviter les professionnels à l'Office de Tourisme : rencontre avec les conseillers en séjour, présentation des bureaux et de la documentation
- 3.1.3 Faire partager l'offre des partenaires pour renforcer l'action de prescription
  - > Organiser des éductours à destination des professionnels
  - > Organiser des rencontres ou rendez-vous thématiques interfilières ou événements
- 3.1.4 Engager une réflexion sur la relation partenariale entre les professionnels et l'Office de Tourisme
  - > Replacer le partenariat au cœur de l'ensemble des actions de l'Office de Tourisme
  - > Revoir la tarification et les services proposés

## Enjeu 3.2 Accompagner les filières et les acteurs touristiques dans leur évolution

- 3.2.1 Consolider la mise en réseau
  - > Poursuivre la mise en réseau du Parc du Radôme, du Nautisme et de la Plaisance
  - > Valoriser les circuits courts
- 3.2.2 Partager la veille sur les tendances touristiques et diffuser les données statistiques
  - > Mettre en place une veille sur les nouvelles tendances, les nouvelles pratiques, les labels en développement
  - > Sensibiliser les partenaires aux nouvelles tendances et aux attentes des clientèles cibles
  - > Diffuser et valoriser les données chiffrées touristiques d'Armorstat
- 3.2.3 Formaliser les outils pour l'accompagnement des porteurs de projets
  - > Regrouper les informations contacts et outils (support numérique, espace pro dédié)
  - > Modéliser la fréquentation touristique par zone géographique et type d'hébergement
  - > Mettre en relation porteurs de projets et professionnels en activité

## Enjeu 3.3 Renforcer la qualification de l'offre touristique

### 3.3.1 Poursuivre la mise en produit et en marché de l'offre

- › Cible "individuels" : commercialisation de produits touristiques
- › Cible "groupes et petits groupes" : poursuivre la mise en produit et en marché
- › Développer le tourisme d'affaires

### 3.3.2 Travailler de nouvelles offres touristiques

- › Promouvoir le tourisme vert
- › Concevoir de nouvelles offres pour répondre aux attentes de nos cibles

### 3.3.3 Cibler et accompagner les professionnels dans la montée en qualification (labellisation, marque et classement)

- › Mettre en place une communication sur les labels, le classement et la Marque
- › Qualité Tourisme
- › Valoriser les labels dans nos supports
- › Valoriser les offres et partenaires qui s'inscrivent dans le tourisme responsable

## REMERCIEMENTS

### Trugarekadennoù

Merci aux personnes ayant participé aux questionnaires et enquêtes, aux représentants des commissions, des bureaux et à l'ensemble des collaborateurs ayant permis l'écriture de cette stratégie.

Nous avons 5 ans pour atteindre ces objectifs et mettre en œuvre notre stratégie, nous ne manquerons pas de vous présenter l'avancée de nos actions sur cette période.

## EXEMPLES DE FICHES ACTION

### Skouerioù fichennoù-ober

Cette stratégie est complétée d'un ensemble de fiches qui détaillent les actions à venir.

Notre équipe reste à votre disposition pour vous présenter le détail de celles-ci.

The image shows two examples of action sheets for 'AXE STRATÉGIQUE 2 : Ici, nous faisons vivre la destination'. Each sheet is titled 'ENJEU 3 : Diffuser et valoriser l'information' and contains specific actions, objectives, and performance indicators.

**Fiche Action N°28**

**AXE STRATÉGIQUE 2 : Ici, nous faisons vivre la destination**  
**ENJEU 3 : Diffuser et valoriser l'information**

**ACTION : Personnaliser les outils d'accueil**  
 → Avant le séjour : mise en place du Call Center

**CONSTATS :**  
 L'office reçoit les appels téléphoniques depuis la « bulle » dans le BIT de Lannion afin de répondre aux demandes des voyageurs et proposer un accueil personnalisé. Le conseiller en séjour répond aux attentes des voyageurs directement de Lannion mais dans certains cas il peut également transférer les appels dans les autres BIT du territoire concernés.

**OBJECTIFS :**

- Valoriser le métier de conseiller en séjour par le conseil personnalisé
- Harmoniser l'accueil à distance
- Centraliser les appels

**→ DESCRIPTIF DE L'ACTION :**

- Harmoniser l'accueil à distance en un lieu unique avec un numéro d'appel unique et gratuit
- Traiter les demandes numériques
- Répondre aux problématiques du développement durable avec un accueil numérique plus performant
- Garder le lien humain avec un accueil personnalisé à distance
- Supprimer les autres numéros téléphoniques des BIT
- Construire et bâtir une base de données fiable : GRC (collecter les données via l'accueil personnalisé)
- Améliorer les indicateurs et tableaux bord
- Respecter la marque qualité tourisme

**INDICATEURS DE PERFORMANCE :**

- Nombre d'appels centralisés par mois/années
- Nombre de mails/formulaires web
- Nombre de Roadbooks

**COÛT PRÉVISIONNEL :**

- Investissement : téléphonie + informatique

**ECHANCIER :**

- Années 2-5

**MISE EN ŒUVRE :** Direction / Responsable service Accueil-Information / Conseillers en séjour

**PARTENAIRES :**

**Fiche Action N°29**

**AXE STRATÉGIQUE 2 : Ici, nous faisons vivre la destination**  
**ENJEU 3 : Diffuser et valoriser l'information**

**ACTION : Personnaliser les outils d'accueil**  
 → Pendant le séjour : mise en place du RoadBook à l'Office de tourisme

**CONSTATS :**  
 Pour s'adapter et répondre aux attentes des voyageurs, dans un contexte de digitalisation de l'offre, l'office de tourisme intègre dans sa stratégie une transformation digitale du métier de conseiller en séjour tout en préservant l'humain au centre du dispositif afin de répondre aux différents objectifs.

**OBJECTIFS :**

- Transmettre des recommandations personnalisées dématérialisées (moins de flyers papier)
- Collecter des contacts clients permettant des campagnes d'e-marketing à une base qualifiée
- Donner une image professionnelle et innovante de la destination
- Valoriser le métier de conseiller en séjour par le conseil personnalisé numérique
- Développer le Roadbook chez nos partenaires

**→ DESCRIPTIF DE L'ACTION :**

**→ Mise en place du Roadbook à l'Office de tourisme :**

- Recenser les principales demandes des visiteurs
- Former les référents
- Prioriser les feuillets
- Créer les modèles puis les feuillets
- Tester
- Former les équipes
- Mettre en ligne et diffuser les RoadBooks
- Mise à jour des feuillets
- Bilan Qualité

**→ Développer un RoadBook Partenaires avec des hébergements professionnels :**

- Recenser les hébergeurs intéressés
- Former les référents
- Participer à la création des RoadBooks partenaires
- Tester
- Bilan Qualité

**INDICATEURS DE PERFORMANCE :**

- Nombre de RoadBooks : créés / envoyés / par SMS ou Mail / par BIT
- Nombre de professionnels utilisant le RoadBook

**COÛT PRÉVISIONNEL :**

- Investissement
- Fonctionnement : 18 licences + crédits pour packs sms et mail par an

**ECHANCIER :**

- Année 1 : Mise en place du RoadBook dans l'OT
- Années 2 à 5 : Développement du RoadBook Partenaires

**MISE EN ŒUVRE :** Responsable service Accueil-Information / Responsable projet RoadBook, 2 conseillers en séjour référents

**PARTENAIRES :** Les hébergements professionnels partenaires de l'office de tourisme



OFFICE DE TOURISME

02 96 05 60 70

[contact@bretagne-cotedegrانيتrose.com](mailto:contact@bretagne-cotedegrانيتrose.com)

[www.bretagne-cotedegrانيتrose.com](http://www.bretagne-cotedegrانيتrose.com)