

MORBIHAN TOURISME

PLAN
ACTIONS

2018



MORBIHAN 
L'ESPRIT SUD DE LA BRETAGNE

www.morbihan.com

SOMMAIRE

Budget prévisionnel 2018

Détails des actions :

- I – Communication
- II – Promotion commerciale
- III – Web & Digital
- IV – Marketing & Développement

BUDGET PREVISIONNEL 2018

DEPENSES	2018
I - COMMUNICATION	445 000
1. Relations Presse	55 000
2. Campagne communication nationale Morbihan dont consultation nouvelle agence 2019-2021	199 000
3. Campagne communication abri bus Morbihan	
4. Campagne communication WEB 2.0	73 000
5. Editions	118 000
II – PROMOTION COMMERCIALE	212 300
1. BtoC	80 300
2. BtoB	132 000
III – WEB & DIGITAL	151 100
1. WEB	75 100
2. Informatique Interne	76 000
IV – MARKETING & DEVELOPPEMENT	67 000
1. Développement	28 000
2. Observation	18 000
3. Accompagnement des Professionnels 56	8 500
4. Stratégie Marketing	2 500
5. Green Morbihan	10 000
TOTAL ACTIONS	875 400

I - COMMUNICATION

1-

Relations Presse

Dans la continuité des actions presse menées en 2017, Morbihan Tourisme souhaite poursuivre une campagne de presse offensive en 2018, accompagnée de l'agence presse Sylvie Blin-Leteinturier.

Les objectifs

- Donner toute sa dimension au Morbihan en insufflant un esprit tendance, dans l'air du temps.
- Valoriser la destination à travers ses angles forts ; surprendre par la richesse et la diversité de son patrimoine.
- Susciter l'intérêt des journalistes en étant au plus proche de leurs attentes : nouveautés, insolites, sujets décalés, adresses dans l'air du temps, slow life, spots éphémères, talents...
- Optimiser les retombées presse.



Les actions

- 3 Dossiers de presse.
- 6 à 7 Communiqués de presse.
- 1 voyage de presse.
- Des accueils presse individuels et des rendez-vous one to one.

2-

Campagne de communication nationale

De 2015 à 2017, Morbihan Tourisme a cultivé ses relations avec le public parisien en créant un rendez-vous publicitaire annuel qui porte ses fruits puisque, selon la dernière enquête Ipsos, 82% des personnes ayant vu la campagne ont envie de venir dans le Morbihan.

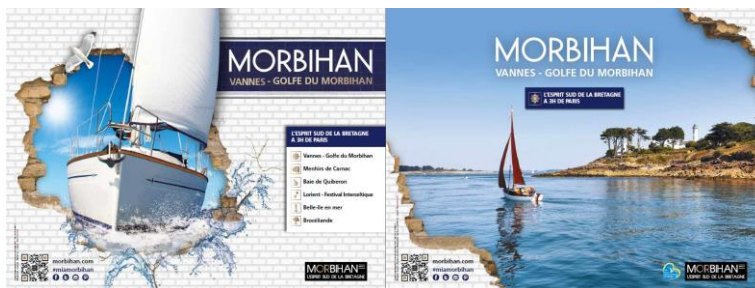
En 2018, Morbihan Tourisme poursuit ses objectifs de notoriété et propose, avec son agence de communication Signe des temps, de clore cette saga remarquée dans le métro parisien avec la mise en avant d'un nouveau concept.

Les objectifs de campagne

- Améliorer la visibilité du département et asseoir sa notoriété.
- Réaffirmer les 6 grandes destinations du Morbihan.
- Gagner des nouvelles parts de marché.
- Maintenir le rendez-vous publicitaire avec les Franciliens (40% de notre fréquentation française).
- Travailler de nouvelles cibles : affaires, green...

Le concept 2018

Pour mémoire, en 2015, le Morbihan « cassait les murs » du métro parisien pour s'inviter dans le quotidien des franciliens.



En 2016, la campagne offrait des fenêtres ouvertes sur le Morbihan et invitait le consommateur à plonger dans ses vacances.



En 2017, l'irruption de l'humain dans les visuels de campagne était une invitation directe à venir en vacances.



La version 2018 propose de réinterpréter les concepts précédents et de montrer encore plus concrètement les vacances dans le Morbihan, mélange de carte postale et d'expérience vécue.



6 destinations seront de nouveau à l'honneur : Menhirs de Carnac, Vannes – Golfe du Morbihan, Lorient, Baie de Quiberon, Belle Ile en Mer et Canal de Nantes à Brest (en remplacement de Brocéliande).

Il est également prévu 2 séries de visuels pour valoriser le club Morbihan Affaires, et le club Green Morbihan.

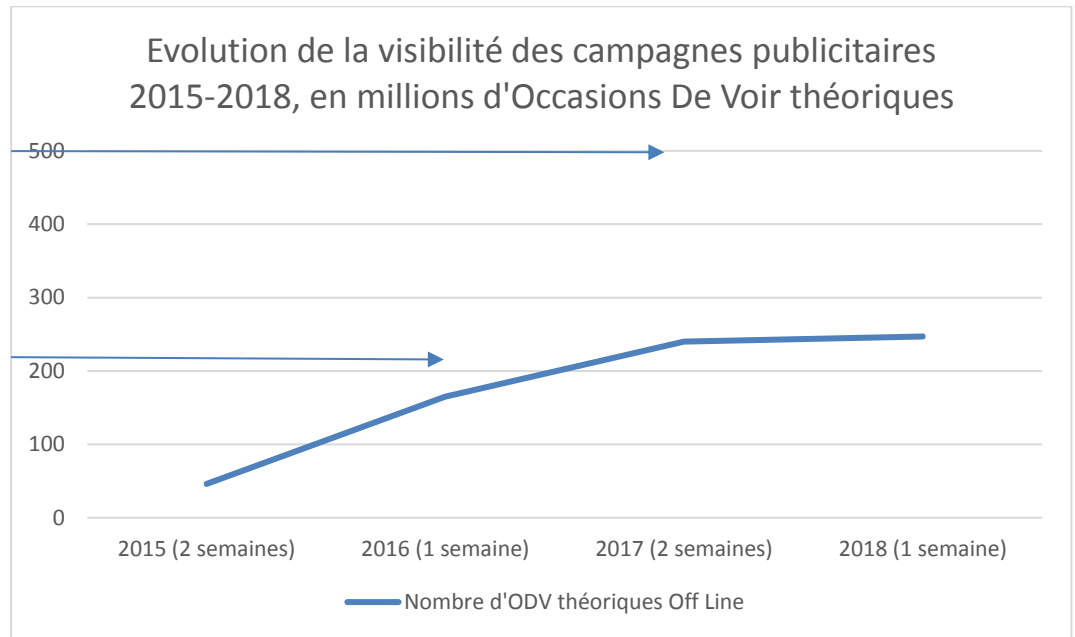
Le dispositif media

- Affichage Quai Duo 480 faces, soit 2 affiches consécutives de 12m² sur les quais de certaines stations de métro.
- Affichage CTrio couloir sur 750 faces, soit 3 affiches consécutives de 3m² dans les couloirs, mettant en valeur, soit le côté expérientiel, soit le côté « carte postale ».

Un total de 247 millions d'Occasions De Voir la campagne pendant une semaine, début avril 2018.

500 millions d'ODV atteintes en 2017 (contre partie commerciale suite travaux)

208 millions d'ODV atteintes en 2016 (prolongation exceptionnelle de l'affichage)



Diffusion des films publicitaires 2017

Dans le cadre de l'appel d'offres photos/vidéos 2017, Morbihan Tourisme a réceptionné 18 vidéos montées (formats longs, formats courts) qu'il est proposé de diffuser dans un premier temps sur nos supports de communication courante : salons, site web, réseaux sociaux, partenaires, etc. Une diffusion TV pourra être étudiée pour 2019 mais ne peut être envisagée à budget constant en 2018.

Consultation nouvelle agence de communication 2019-2021

Avec la mise en œuvre d'une nouvelle stratégie Marketing pour les années 2019 à 2021, un nouveau plan de communication devra être défini. Pour se faire, une consultation va être mise en place au printemps 2018 afin de recruter une nouvelle agence de communication.

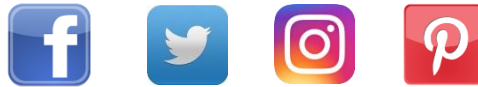
3 –

Campagne de communication Abribus Morbihan

Pour 2018, il est proposé de ne pas renouveler l'affichage de la campagne de communication parisienne dans les abribus du département, pour deux raisons : le concept 2018 en duo se prête mal à un affichage solo, et la compétence transports ayant été attribuée à la région, la gratuité du réseau Abribus n'est plus d'actualité pour Morbihan Tourisme. Le budget d'achat média serait donc trop conséquent pour un budget constant.

4-

Campagne de communication web 2.0 – Social Media



Depuis 2015, Morbihan Tourisme déploie une stratégie social media sur les réseaux sociaux Facebook, Twitter et Instagram.

Les objectifs

- Accroître la notoriété et la visibilité du Morbihan sur les réseaux sociaux.
- Faire du Morbihan une référence sur les réseaux sociaux.
- Construire une communauté engagée et susciter l'envie de consommer. Rendre la destination encore plus attractive.
- Etre à l'écoute des besoins des consommateurs du territoire.
- Multiplier les points de contact et nourrir la relation avec les cibles.

Le plan d'actions

- Accompagnement :
Après deux ans d'accompagnement quotidien de l'agence We Like Travel, puis un suivi plus stratégique, le Community management de Morbihan Tourisme gagne de nouveau en autonomie en 2018.
- Campagnes Media :
Aujourd'hui la page Facebook de Morbihan Tourisme compte 200 000 fans, pour une audience moyenne totale de 1,4 million de personnes touchées par mois.



La stratégie de recrutement 2018 projette un minimum de 300 000 fans, pour une audience moyenne totale de 3,5 millions de personnes touchées par mois.

- Création de contenus :
Il s'agira de solliciter des influenceurs et blogueurs pour leur faire découvrir la destination, qu'ils puissent se faire l'écho des expériences vécues et produire du contenu que nous pourrons partager et réutiliser sur les réseaux sociaux.



5-

Editions

Les différents supports papier de Morbihan Tourisme ont été renouvelés graphiquement ces dernières années. 2018 tend à poursuivre l'édition de ces nouveaux supports.

Carte touristique

En 2017, la carte touristique et la carte randonnées ont fusionné pour ne faire qu'un unique document. L'actualisation des données est à prévoir en 2018, pour une impression en 2019.



Guide Mes sorties & Loisirs 2018



La nouvelle mise en page du Guide « Mes sorties et Loisirs 2017 » a connu un véritable succès et sera renouvelée cette année. Le guide devrait recenser plus de 80 sites et activités de loisirs.

Edition à 125 000 exemplaires. Version Print et digitale.

Magazine Escales Morbihan N°4

La quatrième édition du Magazine Escales sera publiée à 60 000 exemplaires, avec une diffusion par portage Figaro Magazine à plus de 16 000 abonnés parisiens au moment de la campagne d'affichage dans le métro parisien. Nous proposons également pour 2018 une diffusion conjointe aux abonnés parisiens de l'Express.

Version Print et digitale.



Objets publicitaires – Achats d'arts

Compte-tenu des besoins divers récurrents, il est proposé pour 2018 la création d'une ligne budgétaire spécifique pour la réalisation d'objets publicitaires (type clefs USB, tee-shirts, tote bag...) et pour l'achat de photos/vidéos.

II – PROMOTION COMMERCIALE

1- Actions B to C

Pour assurer la promotion de la destination, Morbihan Tourisme poursuit ses actions de communication image et produits en direction du grand public.



Les objectifs

- Affirmer le Morbihan en tant que destination touristique majeure de la Bretagne.
- Augmenter la notoriété des grands sites du Morbihan.
- Promouvoir et favoriser la mise en marché de l'offre de séjours du Morbihan auprès du grand public.

Les actions de salons Grand Public

Grand Ouest

- . Salon de Brest (10 et 11 février).
- . Salon de Rennes (16 au 18 février).
- . Salon de Vannes (23 au 25 mars) accompagnement technique.

Nord Pas de Calais

- . Salon Tourissima Lille (23 au 25 janvier).

Rhône Alpes

- . Salon Mahana Lyon (27 février au 1^{er} mars).

Alsace

- . Salon de Colmar (9 au 11 novembre).

Région parisienne

- . Salon nautique (décembre).



La présence sur ces salons en France nous permet de positionner la destination mais également de fédérer un grand nombre de partenaires professionnels et institutionnels qui, sans notre assistance et appui technique et financier, n'auraient pu être présents.

Cependant, plusieurs salons ne peuvent être reconduits en 2018. Choix stratégiques et budgétaires nous amènent à ne pas être présents sur le SMT à Paris, salon de la randonnée à Rennes (non reconduit par l'organisateur), salon du tourisme à Toulouse, à Nantes, France show à Londres et SMT à Bruxelles.

Pour autant nous ne sommes pas absents sur ces marchés, à l'instar de Paris, où nous sommes très présents via la campagne d'affichage dans le métro. D'autres marchés sont par ailleurs ciblés lors d'opérations de networking (cible pro) ou dans le cadre de la stratégie marketing partagée avec le CRT Bretagne.

Les actions sur la filière Loisirs avec l'Association Loisirs en Morbihan (ex AMEL)



Morbihan Tourisme assure l'animation de « L'association Loisirs en Morbihan » qui compte 44 membres, dont 40 membres ont pris un pack Morbihan Tourisme en 2017, leur permettant d'être présents dans le guide « Mes sorties & Loisirs en Morbihan » distribué à 125 000 exemplaires (Coût du document 42 000 €).

Le guide est diffusé à 100 000 exemplaires lors des actions de salons touristiques, galeries commerciales ainsi qu'auprès de tous les hébergeurs morbihannais d'avril à septembre.

Les 25 000 exemplaires restants sont diffusés via le réseau des Offices de Tourisme morbihannais et bretons.

Morbihan Tourisme organise chaque année une bourse d'échange, permettant aux membres d'échanger et de diffuser leurs brochures avant le début de la saison auprès des hébergeurs et Offices de Tourisme du département.

Suite à la mise en place en 2017 de l'opération « Entrez, c'est ouvert », une opération proposant des offres de réduction disponibles sur le site <http://www.destination-morbihan.com/> et suivie par 30 sites de loisirs en Morbihan, l'Association Loisirs en Morbihan souhaite proposer pour 2018 cette offre sous forme d'un couponing qui sera encarté au milieu de la nouvelle édition du guide « Mes sorties & Loisirs 2018 ».



Par ailleurs, Morbihan Tourisme propose aux membres de l'association d'être présents au prochain salon du tourisme à Vannes en Mars 2018, à tarif préférentiel.



2-

Actions B to B

Les actions commerciales vers les marchés étrangers

Des actions de networking (soirées rencontres BtB) ont été réalisées sur Amsterdam, Bruxelles et Genève en 2016 et 2017.

Pour 2018, 2 projets de workshops sont en cours avec le CRT Bretagne sur la Grande Bretagne et l'Espagne. Morbihan Tourisme accompagnera cette démarche régionale en mobilisant ses partenaires morbihannais.



Par ailleurs, Morbihan Tourisme sera présent sur les RDV en France organisés par Atout France ainsi qu'à l'occasion de la mise en place d'éducteurs suite aux actions de terrain.

Le marché des groupes

Segmentation des groupes

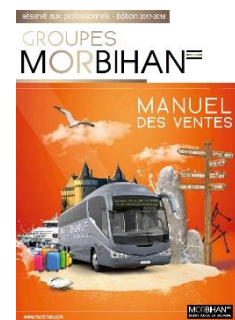
- Autocaristes.
- 3^{ème} âge/associations.
- Comités d'entreprises.
- Petits groupes affinitaires (randonnée, cyclo...).

Structuration d'une offre par segment

- Identifier besoins et attentes clientèles.
- Qualifier l'offre morbihannaise répondant aux attentes des différents segments.
- Accompagner les professionnels de la filière groupes (conseils, formation, ...).

Mise en marché

- Création d'un manuel de ventes groupes : hébergements, loisirs, restaurants, agences organisatrices, idées séjours.
- Démarchage des groupes (autocaristes, associations, CE, ...).
- Educteurs, workshops en interne et à l'externe.
- Présence sur salons spécialisés (groupes, ...)



Les actions en direction des voyages spécialisés « Groupes »

MAP Pro à Paris Porte de Versailles

Salon professionnel en direction des autocaristes et agences de voyages spécialisés groupes. Un espace Morbihan accueillera les professionnels et institutionnels qui commercialisent des offres groupes. Morbihan Tourisme diffuse à cette occasion son manuel des ventes.



Manuel des ventes

Brochure regroupant l'offre groupes du Morbihan sur l'hébergement, les restaurants, les sites de loisirs, les agences organisatrices (agences réceptives et Offices de Tourisme immatriculés). Toutes ces offres doivent correspondre à une charte de qualité. La cible principale de ce manuel demeure les autocaristes France.

Rencontre ANCV

Morbihan Tourisme, en partenariat avec ses homologues bretons, met en place chaque année une opération de promotion en collaboration avec l'Association Nationale des Chèques Vacances.



L'ANCV invite tous ses responsables de CE de la région Grand Ouest à un workshop réservé aux prestataires bretons proposant des offres « spéciales CE ». Plus de 120 visiteurs représentant environ 60 Comités d'Entreprise s'inscrivent régulièrement à cette journée.

Salons Comités d'Entreprises Nantes/Rennes/Brest/Caen/Le Mans



Salons professionnels avec comme cible les Comités d'Entreprise. Mise en marché d'offres pour des sorties groupes mais aussi mise en place de partenariat pour de la billetterie pour individuels (sites de loisirs, coffrets cadeaux, thalasso, bien être, activités sportives,).

Initiés en 2015, les salons CE ont été plébiscités depuis avec un nombre de partenaires présents multiplié par 2.

Les packs services adhésions

Créés en 2015, les packs pros partenaires ont vu de nombreux nouveaux services apparaître. Ces services ont pour objectifs d'améliorer la visibilité, la compétitivité, le niveau de prestation des professionnels.

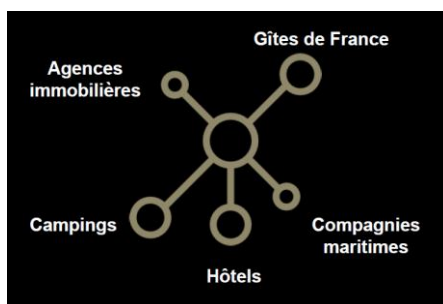
Plusieurs thématiques sont mises en valeur : photos, référencement web, presse, actions groupes, salons,



Suivant les attentes des professionnels, des niveaux de packs ont été créés : du partenaire (135 €), en passant par le premium (600 €) et le VIP (1000 €). Chaque niveau propose des services différents suivant la stratégie du professionnel.

Pour 2018, Morbihan Tourisme ambitionne de développer la mise en marché digitale des professionnels pour répondre à la demande croissante des internautes et mettra, à cette fin, l'accent sur la réservation en ligne en proposant à l'ensemble des professionnels morbihannais un outil de vente en ligne ou la connexion avec leur outil si une passerelle a été réalisée.

C'est le cas pour les hôteliers avec Réserveit et Avel Pro, les campings avec Ctoutvert et Thelis, les Gîtes de France avec Itea, les agences immobilières avec GPI et les compagnies maritimes avec LS résa.



Un effort particulier sera porté sur les sites de loisirs car si la réservation en ligne d'un hébergement pour un Week-end ou séjour est devenu systématique pour les internautes. Ce n'est pas le cas des activités de loisirs mais c'est un réflexe qui commence à se développer...

Les actions sur la filière tourisme d'affaires avec l'Association Morbihan Affaires

Depuis l'automne 2014, les professionnels du tourisme d'affaires du Sud de la Bretagne se sont réunis pour créer Morbihan Affaires. Ce club, accompagné par Morbihan Tourisme et la Chambre de Commerce et d'Industrie du Morbihan poursuit différents objectifs :

- Positionner la destination Morbihan sur le marché du tourisme d'affaires, principalement en France et en Europe.
- Promouvoir la filière tourisme d'affaires auprès de l'ensemble des prescripteurs que sont les décideurs économiques.
- Participer à l'amélioration qualitative et générale de l'offre de l'ensemble de la filière.
- Contribuer à la promotion et au développement de la filière en créant l'interface et les meilleures conditions de la mise en marché de la filière tourisme d'affaires en Morbihan, au bénéfice des professionnels du tourisme d'affaires (bureaux des congrès, lieux d'accueil et de réception, hébergeurs, agences réceptives, ...).
- Faciliter, développer l'information, les échanges et la synergie entre les professionnels de la filière et les différentes clientèles.

Le budget de fonctionnement du Club devrait approcher les 55000€ pour 2018 (35 000 € d'adhésions et 20 000 € du CDT). Les actions et orientations sont définies lors des commissions de travail du club fin d'année.



III – WEB & DIGITAL

1- Web

Evolution des sites Internet existants

Le site Internet morbihan.com a été renouvelé et relooké en 2017, pour faire la part belle à la réservation en ligne.

Des évolutions doivent être réalisées en 2018 sur ce site grand public, ainsi que sur l'extranet pro, afin d'améliorer leurs usages et les différents services proposés.

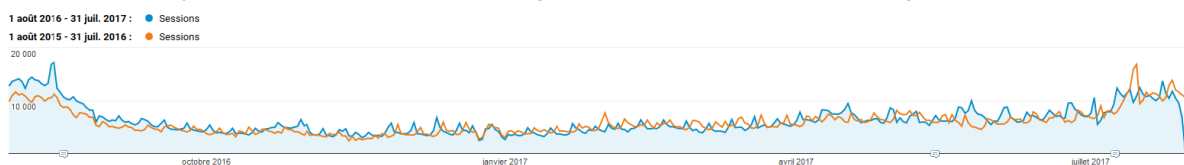


Campagne Webmarketing

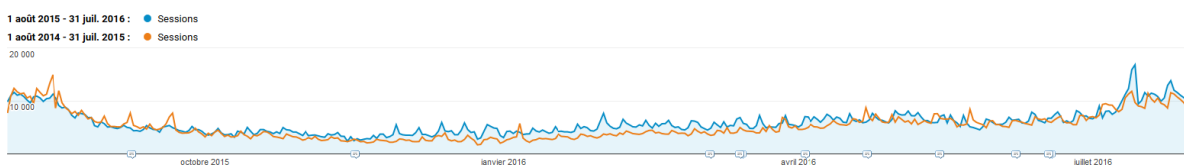
Morbihan Tourisme consacre chaque année un budget dédié à l'amélioration de la lisibilité du Morbihan sur le web, pour gagner en audience.

Audience totale site

> Période comparative : du 01er août 2016 au 31 juillet 2017 VS 01er août 2015 au 31 juillet 2016



> Période comparative : du 01er août 2015 au 31 juillet 2016 VS 01er août 2014 au 31 juillet 2015



	Sessions totales	Pages par session	Taux de rebond	Conversions totales
2016-2017	2 269 710	3,03	52,23%	334 798
2015-2016	2 159 448	3,22	51,08%	314 806
2014-2015	1 902 372	3,59	43,46%	252 421
Evolution N-1	+5,11%	-6,03%	+1,15 points de %	+6,35%
Evolution N-2	+19,31%	-15,60%	+8,77 points de %	+32,63%

En 2018, les objectifs évoluent puisque la priorité est donnée à :

- La digitalisation de l'offre touristique du Morbihan pour rendre accessibles au plus grand nombre de professionnels du département, des outils numériques performants en lien avec les principaux distributeurs d'offres touristiques.
- Le développement du revenu moyen des professionnels avec les outils proposés.
- La création de contenu pour répondre aux attentes des clients, en multipliant les points de contacts digitaux.

Les actions proposées pour 2018 :

- Poursuivre notre collaboration avec l'agence web Médiaveille qui nous accompagne depuis 2 ans et nous permet d'augmenter la conversion des internautes (passer du look to look au look to book) sur nos outils web en réalisant des audits et des préconisations techniques sur les sites Internet de Morbihan Tourisme.
- Reconduire les achats d'annonces publicitaires. Morbihan Tourisme achète, depuis plusieurs années, des annonces publicitaires ciblées permettant d'attirer vers Morbihan.com des touristes potentiels, notamment via des campagnes de référencement payant Adwords, Bing et Facebook. En 2018, de nouvelles annonces orientées « Réservation » seront rédigées et proposées avec Médiaveille sur les principaux moteurs de recherches.



- Maintenir les actions dédiées au référencement naturel en travaillant de nouvelles expressions et en élaborant une stratégie éditoriale. En 2017, le trafic issu du référencement naturel représente la principale source de trafic de morbihan.com (81,6% du trafic total). Une stratégie éditoriale spécifique sera mise en place avec l'agence afin d'être vu et lu d'avantage tout en nous démarquant de nos concurrents.

Hébergement web



Les différents outils web de Morbihan Tourisme nécessitent un budget dédié à leur hébergement, ainsi qu'au différents flux d'informations transmis à des partenaires (CRT, application mobile...).

En 2017, les sites Internet de Morbihan Tourisme ont été transférés chez le nouvel hébergeur Azure, en conservant les conditions de sécurité et d'accès nécessaires à une excellente qualité d'hébergement.

2-

Informatique interne

Maintenances, fournitures, réparations informatiques

Pour le bon fonctionnement du réseau informatique interne, un budget est consacré à la maintenance du réseau, du standard téléphonique et à l'achat de matériel ou licences pour les serveurs.

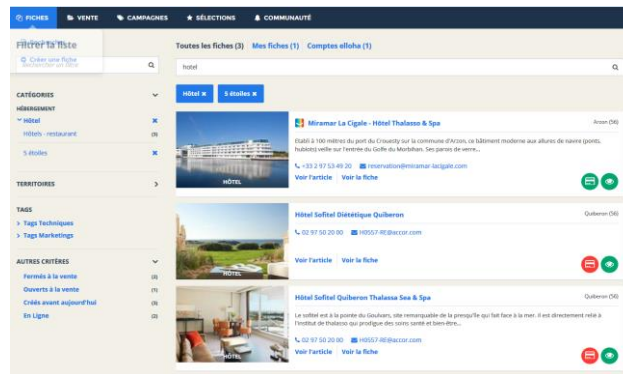


DMS Constellation

Powered by
constellation

Morbihan Tourisme met les logiciels DMS et DMS Light de Constellation à disposition du réseau des OTSI du Morbihan. L'outil permet notamment d'accéder à : l'interface de gestion de l'accueil, la saisie de l'information touristique, l'envoi de mailings et newsletters, l'administration des sites web, l'analyse statistique de fréquentation, la gestion des disponibilités...

Il est à noter que le nombre d'OTSI diminue avec les différentes fusions en cours issues de la loi NOTRe, ce qui ne sera pas sans effet sur les recettes 2018 (les droits d'accès s'élèvent actuellement à 50€/mois et par OTSI).



Abonnement outils pro

Chaque année, un budget spécifique est consacré à différents abonnements :

- Wikipixel, logiciel de photothèque.
- Office 365, logiciel de bureautique en ligne.
- Open Data, portail de mise à disposition des informations touristiques de Morbihan Tourisme et ses partenaires.
- Calaméo, plateforme de diffusion de brochures et magazines.
- Wufoo, outil de collecte des informations en ligne.
- Les crédits mails pour l'envoi des newsletters et e-mailings.
- Et de nouveaux outils en projet...



IV – MARKETING & DEVELOPPEMENT

1- Développement

L'action du Pôle marketing/développement est orientée vers l'animation de la stratégie marketing et l'accompagnement en ingénierie des territoires et des professionnels publics et privés. Il oriente le positionnement de l'offre sur le territoire, à travers le conseil qui s'appuie notamment sur les données d'observation, l'information auprès des élus et professionnels privés, et l'animation de filières spécifiques qui « nourrissent » la stratégie marketing.

L'animation des offices du tourisme



Suite à l'application de la loi NOTRe au 1^{er} janvier 2017, le Morbihan compte désormais 14 offices de tourisme. Morbihan Tourisme anime et accompagne ces offices de tourisme autour de :

- Rencontres et ateliers thématiques sur des sujets et actions à partager : communication, commercialisation, observation, stratégie digitale...
- L'accompagnement dans leurs démarches qualité, via des audits et du conseil.
- L'accompagnement juridique.
- Le partage d'actions liées à la stratégie marketing : identification des sites incontournables des territoires d'offices et intégration dans une démarche marketing.
- Représentation du réseau 56 à OTB (Offices de Tourisme de Bretagne).

L'embellissement



En lien avec le Conseil départemental du Morbihan, Morbihan Tourisme assure la coordination départementale du concours des villes et villages fleuris :

- Journée de lancement avec les communes concernées.
- Organisation des tournées de jurys.
- Voyage d'étude.
- Remise des prix.
- Préparation du dossier de candidature 2018 pour le label national « Département fleuri ».

Le conseil et l'accompagnement des territoires

Morbihan tourisme accompagne en priorité les EPCI mais aussi les territoires dans la définition de leur stratégie touristique. Cet accompagnement peut être global (à travers l'animation et la définition d'un schéma de développement touristique) ou partiel, selon les besoins : positionnement d'un projet, conseil sur une problématique spécifique, etc.

- Accompagnement sur des réflexions et outils stratégiques

Morbihan Tourisme intervient dans les réflexions et la méthodologie pour définir des stratégies de développement et de positionnement touristiques de collectivités. Pour 2018 sont déjà prévus :

- Suivi du déploiement de la stratégie touristique de la communauté de communes Arc Sud Bretagne.
- Schéma de développement touristique d'AQTA.
- Accompagnement Golfe du Morbihan Vannes Agglo sur la mise en place d'actions liées à son schéma de développement touristique.
- Les Contrats d'attractivité avec le Conseil départemental.



- Accompagnement sur des projets touristiques spécifiques : études de retombées économiques, plan d'actions communales, etc.
Morbihan Tourisme répond aux demandes ponctuelles spécifiques des collectivités et les accompagne dans le développement de leur projet touristique (ex : accueil de camping-car, mise en place de la taxe de séjour, évaluation des retombées économiques, valorisation d'une filière, etc.).
- Suivi des réflexions territoriales avec un volet tourisme : PNR, Schéma de mise en valeur de la mer, Grands Sites, SCOT, Espaces naturels, Zones Natura 2 000, etc.
- Déploiement de la stratégie des sites d'exception de la Région Bretagne :
 - Dunes sauvages (Grand Site dunaire Gâvres Quiberon).
 - Sites mégalithiques du périmètre UNESCO.



2-

Observation

Indispensable pour permettre d'orienter en connaissance les choix stratégiques, que ce soit pour Morbihan Tourisme, le Conseil départemental, les professionnels ou tout autre partenaire, l'observation est en effet utilisée pour :



- Evaluer l'évolution de l'offre touristique sur le département, d'année en année, quantitativement et qualitativement.
- Accompagner les porteurs de projet publics et privés et leur permettre d'étudier la faisabilité et la pertinence de leur projet, et d'évaluer le contexte concurrentiel dans lequel ils se situent.
- Définir les axes marketing stratégiques de Morbihan Tourisme et des partenaires, en fonction des clientèles visées.

A cet effet, **différentes enquêtes** sont mises en place et analysées :

- Travaux d'observation des flux touristiques.

Ces travaux permettent d'évaluer la fréquentation touristique du département avec une méthode permettant de mesurer les évolutions de fréquentation depuis les années 2000 (flux Marchand).



- Morgoat Hôtellerie et Hôtellerie de plein air.
Mesure par L'INSEE de la fréquentation de l'hôtellerie morbihannaise.

- Enquête REFLET - projet breton.

Nouvelle enquête clientèle, dix ans après la grande enquête de 2005, permettant de mieux connaître nos clientèles : qui, dans quel hébergement, combien de temps, quelles activités, etc. Les données sont existantes : il s'agira en 2018 de diffuser et partager avec les élus et professionnels les enseignements de cette enquête.



- Enquête « tourisme d'affaires » en partenariat avec le CRT : évaluation de l'activité du tourisme d'affaires dans les établissements concernés.

- La conjoncture.

Menée mensuellement de Pâques à Septembre, elle permet d'avoir le ressenti d'une centaine de professionnels sur la fréquentation du mois passé.



- Veille et animation sur la e-réputation du Morbihan.



Dans le cadre de la stratégie marketing 2019-2021, il s'agira, en 2018, de :

- faire l'inventaire des sites, forums, blogs, etc sur lesquels il est question de Morbihan et/ou le Morbihan devrait être présent et ne l'est pas.
 - identifier de quelle(s) manière(s) on parle du Morbihan sur ces différents sites.
 - mesurer leur degré d'influence.
 - définir des actions pour réajuster si besoin la e-réputation du Morbihan sur ces sites et pousser des informations nouvelles qui nourrissent les discours sur la marque, y compris sur des sites permettant de toucher des clientèles de niches, prioritairement celles définies dans la stratégie marketing.
- Définition d'un cadre d'observation des données sur le web par la mise en place d'un observatoire numérique pour évaluer le comportement des internautes (type de recherche, période de recherche, achat, etc.).



3- Accompagnement des professionnels

L'animation des filières professionnelles

Pour partager sa stratégie marketing avec l'ensemble des professionnels et définir avec eux les actions les plus pertinentes à mettre en place, Morbihan Tourisme anime des réseaux de partenaires et contribue à l'organisation et à la valorisation de filières prioritaires :

Randonnées :

- La participation à la démarche nationale et internationale « La Vélodyssée » pour la valorisation de l'itinéraire le long du canal de Nantes à Brest.
- La promotion de la randonnée sur nos supports et dans nos actions de communication (sites internet, carte, salons...).
- La randonnée sur les îles (appel à projet régional avec la CCI et l'Association des Iles du Ponant).
- Le suivi des labellisations des hébergeurs : Accueil Vélo et Etape Rando Bretagne.



Nautisme :

- La mise en tourisme du nautisme, en lien avec les territoires, notamment AQTA.
- Start Up et tourisme nautique : partenaire du concours coordonné par la CCI.

Le conseil auprès des professionnels et le « partage de connaissances »

Morbihan tourisme est souvent une porte d'entrée pour les porteurs de projets qui souhaitent développer une activité touristique en Morbihan. Le service les conseille dans leur positionnement et leur donne les clefs pour mener à bien leur projet : les contacts, les aides des collectivités, les chiffres à connaître, le fonctionnement du tourisme sur le territoire, les attentes clientèles, la réglementation, etc.

Ce conseil peut aussi se faire de façon indirecte, via l'échange d'informations (newsletter) permettant à chacun de remettre à jour ses connaissances sur les attentes et comportements des clientèles notamment.

- Conseil aux investisseurs, porteurs de projets.
Positionnement de leur projet, étapes à la création (*pour rappel, une cinquantaine par an*).
- Réflexion sur la mise en œuvre d'une démarche de conseil/accompagnement des professionnels, notamment sur leurs outils de web marketing.
- Newsletter mensuelle à destination des professionnels : newsletter informant des actualités touristiques en Morbihan.
- Animation de l'espace pro de morbihan.com.



- Le mag pro « Décideurs Tourisme » - 2 éditions (printemps, automne).

Publication d'un magazine à destination des professionnels morbihannais, portant sur l'économie et l'actualité touristiques dans le département. Edité à 3 500 exemplaires.



- Un document « CDT Mode d'emploi ».
Publication d'un support permettant aux professionnels publics et privés de mieux identifier les actions et services du CDT qui leur sont utiles.

4-

Stratégie Marketing 2019-2021

La stratégie marketing 2019-2021 doit être partagée avec le plus grand nombre de professionnels morbihannais et nécessite également de prendre des contacts, dès 2018, avec de nombreux partenaires privés nationaux. Ainsi, en 2018, Morbihan Tourisme créera les conditions de réalisation de cette stratégie :

- Création d'un support print « Stratégie Marketing 2019- 2021 ».
- Présentation de la stratégie auprès des OT et des partenaires privés, EPCI du Morbihan, à l'occasion de leur Conseil d'administration, Assemblées générales ou commissions.
- Contacts avec les leaders nationaux du tourisme pour nouer des partenariats pour renforcer la présence du Morbihan sur le web.



5- Green Morbihan



Le club Green Morbihan (Bien-être, Tourisme durable, randonnées et activités de pleine nature) est constitué d'un réseau de professionnels qui s'appuie sur l'association existante « Morbihan Tourisme Responsable ». Cette association regroupe à ce jour une trentaine de professionnels (hébergeurs, sites de loisirs, associations,) soucieux de gérer leur entreprise dans un esprit de développement durable, de partager leurs expériences et de valoriser leur action auprès des clientèles.

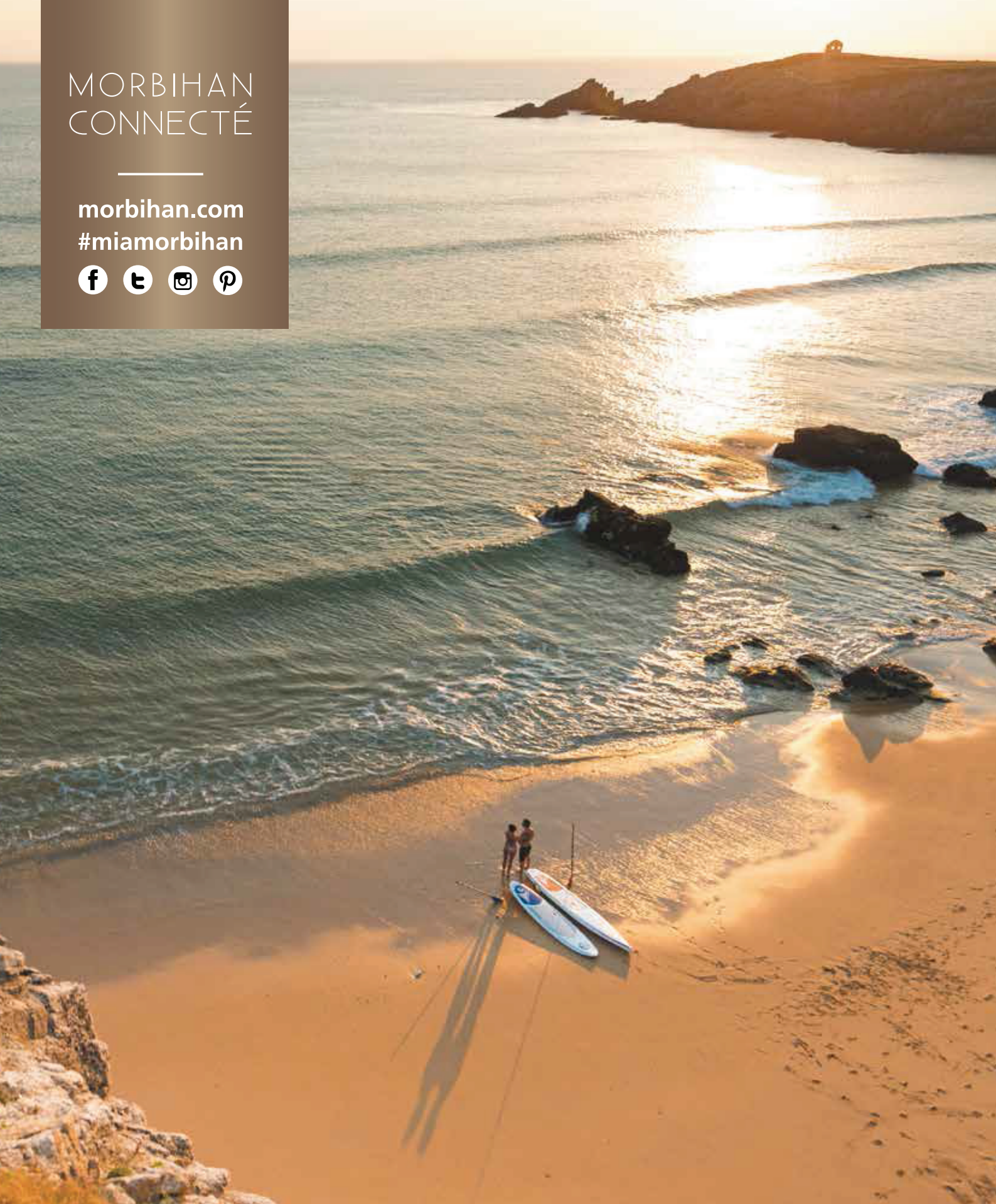


Green Morbihan a vocation à être une marque qui portera haut les valeurs d'une offre morbihannaise non seulement qualitative mais aussi soucieuse des équilibres sociaux, économiques et environnementaux. Les actions à mettre en place en 2018 sont en cours de définition avec les professionnels concernés mais s'articuleront certainement autour de :

- Relations presse (communiqué de presse, accueil journalistes, ...).
- Présence sur des salons et workshops.
- Actions de valorisation sur morbihan.com et les réseaux sociaux...
- Création de supports de valorisation.
- ...

MORBIHAN
CONNECTÉ

morbihan.com
#miamorbihan



MORBIHAN 
L'ESPRIT SUD DE LA BRETAGNE