



AGENCE DE
DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE

Rapport d'activités **2021**

Édito

2021, c'est la 2ème année des perturbations profondes, engendrées par la crise sanitaire, que l'ensemble de la société subit: entre confinements, fermetures administratives, couvre-feux, restrictions kilométriques, pass sanitaire puis vaccinal d'une part, fréquentation adaptée des clientèles internationales et nationales ensuite et modifications des attentes et comportements des clientèles, de façon conjoncturelle comme sociétale, enfin. En matière de tourisme et de loisirs, ces impacts sont immenses.

Tout l'écosystème en aura pâti de plein fouet, n'ayant de cesse de s'adapter, de se renouveler, de rechercher de nouvelles manières de construire les modèles économiques, attirer la main d'œuvre et accueillir les clientèles.

Les chiffres de fréquentation touristique le montrent: l'année aura été « moins pire » que 2020, mais encore loin de 2019. Mais derrière les volumes, les indicateurs manquent encore pour apprécier les aspects qualitatifs des mutations vécues. Du côté de l'Agence de développement touristique,

l'action n'aura eu de cesse de s'orienter vers les partenaires. Mobilisant les fonds non consommables de l'année passée (fermetures, annulations, actions gelées ou dégradées ...) et y dédiant spécifiquement une partie de ses ressources financières de l'année, l'Agence a déployé son « plan de rebond » covid. Entièrement construit à partir de l'écoute client, l'Agence a conduit au contact des acteurs de terrain en 2021: une première bourse touristique, un guide départemental des activités réactualisé suite à un arrêt pendant quelques années, des films promotionnels de la filière, un espace web ressources sur les aides successives, etc.

Parallèlement, l'Agence a poursuivi sans relâche sa transformation multifactorielle de fond en convertissant sa stratégie adoptée pour 5 ans en 2019 en un portefeuille de projets, en se dotant d'un positionnement marketing innovant et volontariste, faisant des clientèles sur place (résident comme de passage) sa cible exclusive et



assumant une complémentarité volontaire avec les attracteurs naturels des exo clientèles, la Bretagne, Saint-Malo, Rennes, etc. Forte de cette posture, l'ingénierie toute entière de l'Agence se positionne au service des territoires de tourisme, recherchant la mise en complémentarité des destinations locomotives et des territoires plus confidentiels. L'association a fait du tourisme durable sa valeur socle et son objectif sine qua non pour l'ensemble de sa feuille de route.

2021, ce fut aussi une transition de la gouvernance. J'ai moi-même pris la succession de Solène Michenot en octobre, m'inscrivant dans la continuité stratégique des travaux structurels qu'elle a entrepris. Cette politique touristique est en pleine déclinaison de la politique de solidarité territoriale et humaine du Département d'Ille-et-Vilaine. 15 membres de notre conseil d'administration ont été renouvelés à la suite des élections intercommunales, départementales et régionales; nous en accueillerons 11 nouveaux l'année prochaine, pour que les têtes de réseaux

professionnelles du tourisme soient pleinement partie prenante de la politique touristique de l'Ille-et-Vilaine. C'est avec une posture de dialogue et l'envie d'interconnaissance que j'ai démarré des rencontres partenariales pour venir au-devant de l'ensemble des acteurs du tourisme de l'Ille-et-Vilaine. Dans ces conditions, les défis de l'Ille-et-Vilaine sont nombreux: en tant qu'entité, continuer d'inscrire son action au service du développement touristique des territoires et des habitants; en tant que territoire de tourisme, tendre à constituer une terre de voyage de plus en plus responsable, où les flux accueillis correspondront aux modèles économiques des acteurs, tout en tendant à se ventiler de manière de plus en plus équilibrée dans l'espace et dans le temps et participeront d'une recherche d'empreinte écologique de plus en plus sobre. En d'autres termes, le vœu d'une courbe des fréquentations qui continue de se rapprocher des chiffres d'avant covid, tout en se mettant en quête d'indicateurs plus qualitatifs qui nous permettent de mesurer l'activité touristique dans une approche globale.

Sébastien Guéret, Président

Ce qu'il faut retenir de l'année 2021

Mobiliser son ingénierie touristique au service du développement des territoires et de la mise en réseau des acteurs constitue l'ADN de l'Agence de développement touristique. Pour ce faire, l'association prend aussi appui sur une dynamique d'observatoire de l'offre et de la demande ainsi que sur une stratégie de promotion territoriale vers le grand public sur place mais aussi de promotion de son offre de services auprès des partenaires.

L'Agence a décliné la deuxième année de la convention d'objectifs et de moyens qui la lie au Département d'Ille-et-Vilaine, dont elle est l'émanation et dont elle met en œuvre la politique. Les fondations de la stratégie de l'Agence ont été étayées, cette année, grâce à l'adoption d'un positionnement marketing innovant, une feuille de route faisant du tourisme durable la ligne directrice de toute l'Agence et une feuille de route sectorielle en faveur des itinérances douces. D'autres feuilles de route spécifiques aboutiront en 2022. Le modèle historique d'adhésion à l'association a été remplacé par une logique de service universel, accessible pour l'ensemble des forces vives du tourisme sur le département. Le réseau de développement touristique prend ses marques, en fédérant les partenaires autour d'enjeux communs et d'interconnaissance, ouvrant la possibilité, pour l'avenir, de construire des visions communes et des actions mutualisées en faveur d'une logique collective des parties prenantes.

La force de frappe de l'association repose pleinement sur son équipe de femmes et d'hommes engagés au service du développement du territoire. 50% des effectifs ont été renouvelés cette année et je sais toute la capacité d'adaptation de l'équipe pour pouvoir répondre aux enjeux de l'association. Une dynamique d'acculturation et de transformation collective est impulsée, faisant place première aux enjeux de qualité de dialogue interne et de structuration des processus de travail.

Sommaire

Ambition préalable: Créer les conditions des ambitions	6
Ambition 1: Observer	12
Ambition 2 : Accompagner	16
Ambition 3: Mettre en réseaux	28
Ambition 4 : Promouvoir	36

Ambition préalable: Créer les conditions des ambitions

Gouvernance

Les nouveaux membres du Conseil d'administration ont été élus ou désignés (15 membres sur 26) :

- 6 établissements publics de coopération intercommunale (EPCI), après les élections intercommunales, grâce à l'ajout d'un siège qui porte à 1 EPCI sur 3 présent au CA (les 18 étant membres de droit de l'assemblée générale),
- 8 conseillers départementaux, après des élections départementales (et 21 en assemblée générale),
- 1 représentant du comité régional du tourisme.



Découverte de l'Agence
(fonctionnement, stratégie...) :
Séminaire d'accueil des nouveaux Conseillers
départementaux (8 membres au Conseil
d'administration)

4 conseils
d'administration



1 Assemblée générale
extraordinaire



Assemblées générales
ordinaires **2**



2 bureaux



Ressources humaines



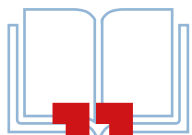
40,2

de moyenne d'âge
(contre 45,9 en 2020)

L'Agence dispose d'une équipe de 17,7 ETP.

Deux départs à la retraite, la création d'un poste dédié à l'achat responsable et au pilotage d'activité, trois départs, deux congés maternité et un remplacement pour maladie ont donné lieu au renouvellement de 50% des effectifs.

Un CDD, l'accueil de 2 stagiaires et d'un contrat d'apprentissage sont également venus enrichir l'équipe.



11
formations
suivies

Temps forts

Les équipes ont poursuivi leurs travaux d'appropriation et de traduction de la stratégie de l'Agence, enrichie du positionnement marketing adopté dans l'intervalle, en formalisant un portefeuille de projets décliné en programmes et en projets structurants. Ce portefeuille constituera la base du suivi de l'activité à construire sur les années à venir.



1 **réunion**
d'équipe tous les mois

Comité de direction 1
(CODIR) toutes les semaines



2 **ateliers** sur
le positionnement
marketing de l'Agence (9 et
16 mars)



RÉUNION D'ÉQUIPE



3 SÉMINAIRES

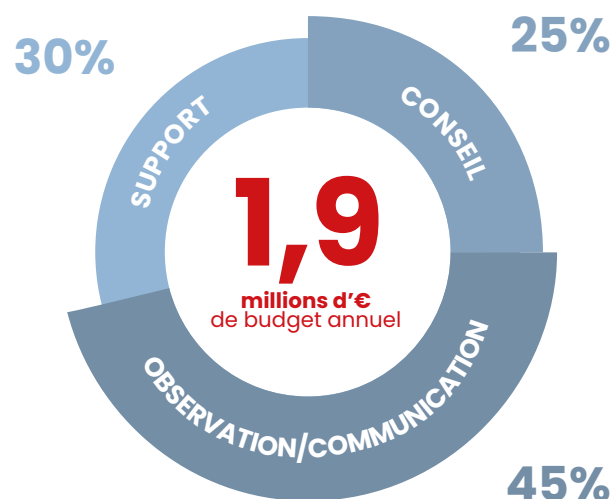
POUR S'APPROPRIER ET TRADUIRE LE
POSITIONNEMENT MARKETING



4 TEMPS DE CODIR

ACCOMPAGNÉS PAR ANITAYA POUR
CONSTRUIRE LE PORTEFEUILLE
DE PROJETS

Budget



Financé à titre quasi exclusif par le Département d'Ille-et-Vilaine, dont elle met en œuvre la politique touristique, l'Agence continue son fonctionnement à budget constant.

Des subventions dédiées issues d'opérations retardées sur des budgets antérieurs (plan de rebond, en réponse à la situation sanitaire notamment) ont été soldées.

Vie interne

L'Agence porte, depuis le début de sa transformation en profondeur, une attention première au capital humain qui la constitue.

Plusieurs actions ont été poursuivies en faveur de la qualité de vie au travail, parmi lesquelles :

- Continuité de la modernisation de l'environnement et des équipements mis à disposition du personnel, entreprise depuis 2019.
- Poursuite de l'acquisition d'une flotte mobile et numérique.
- Définition d'une charte expérimentale du télétravail et mise en place expérimentale d'un règlement intérieur, tous deux co-construits dans le cadre d'un dialogue social de qualité.
- Deuxième année consécutive de construction d'un plan de formation issu de l'expression des besoins des collaborateurs.



ÉQUIPEMENT



RÈGLES INTERNES
DE L'ENTREPRISE



TÉLÉTRAVAIL

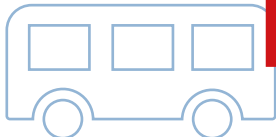


10 réunions CSE

séminaire 1
d'étape avec les nouveaux
arrivants 2021



1 sortie
d'équipe
conviviale



Transformation numérique

Soucieuse de positionner sa structure à la hauteur des mutations digitales contemporaines et de se rendre agile pour son écosystème en ce domaine, l'Agence a posé sa volonté d'une adaptation complète de son système numérique. L'approche est itérative et l'année 2021 aura notamment permis :

- La naissance d'un espace documentaire unique pour toute l'équipe
- Conduite d'un audit externe en vue de la transformation digitale complète, qui doit conduire à un plan de déploiement ambitieux pour les années à venir.

Par ailleurs, conformément aux recommandations de l'audit de gestion conduit en 2019, les équipes améliorent leurs pratiques grâce, notamment, à l'affectation d'un poste aux enjeux d'achat responsable et de pilotage d'activité :

- Organisation de la montée en compétence des équipes en matière de commande publique, notamment à l'appui d'une formation des salariés aux règles de l'achat public et la rédaction d'un guide,
- Initiation d'une démarche ascendante d'écriture généralisée des procédures,
- Mise en place de délégations de signature aux responsables de pôle pour améliorer l'acte d'achat.



Tourisme durable

L'Agence avait fait le choix, en 2020, d'affecter une part d'ETP au tourisme durable, dont elle souhaitait faire sa valeur socle et transverse.

Avec cette ressource et au terme d'un travail de veille et d'écoute des professionnels et des partenaires bretons et nationaux, la stratégie d'accompagnement de l'Agence en matière de tourisme durable a été précisée. Le 8 décembre, le Conseil d'administration de l'Agence a pu ainsi valider sa feuille de route «tourisme durable». L'Agence a initié dès le dernier trimestre l'élaboration de feuilles de route, en faveur du «cadre de vie» et du «tourisme pour tous». Elle étudie désormais l'opportunité et la faisabilité de se positionner en faveur de la «sobriété».



ENVIRONNEMENT



ÉCONOMIE

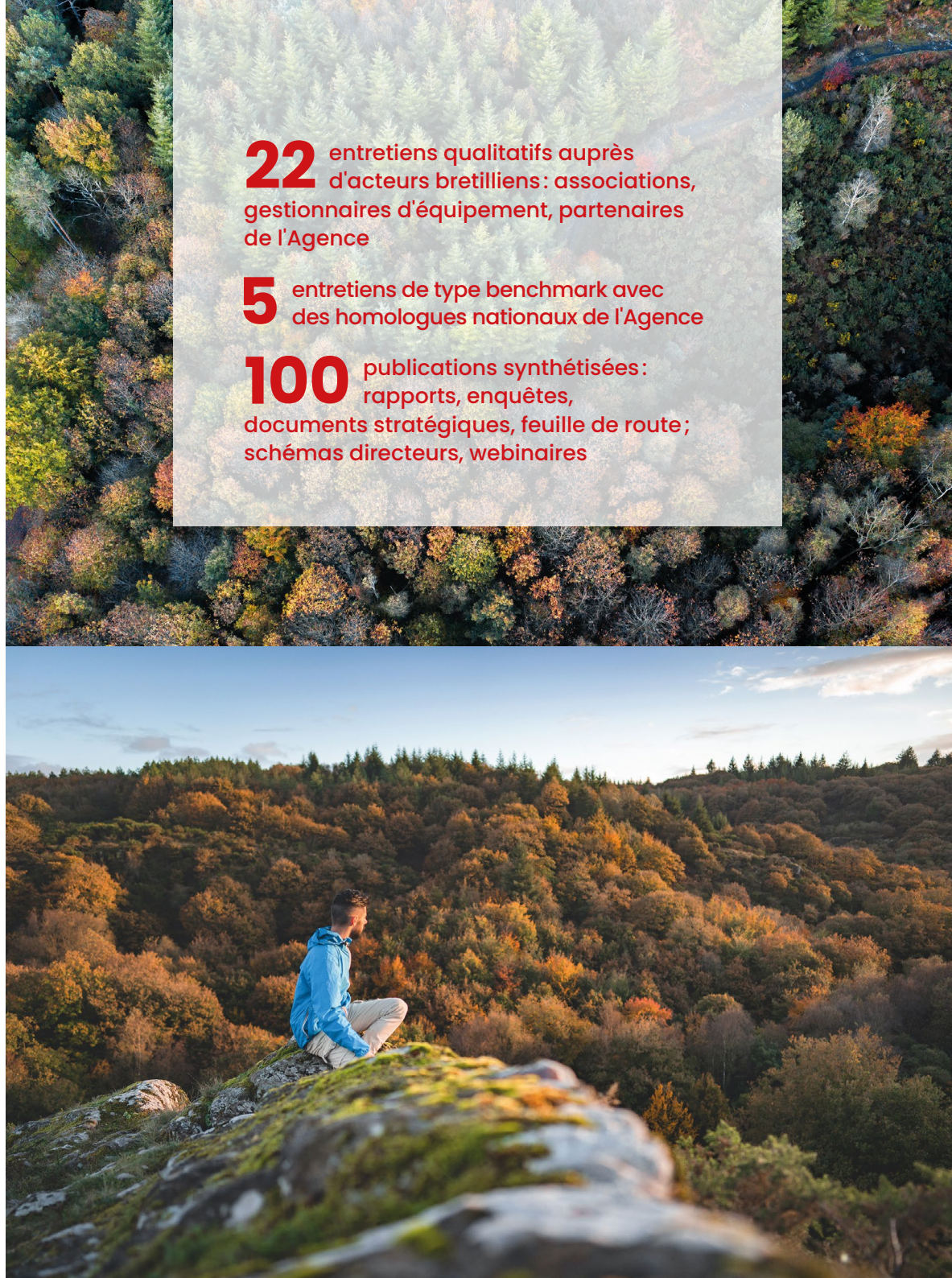


SOLIDARITÉ

22 entretiens qualitatifs auprès d'acteurs bretoniens : associations, gestionnaires d'équipement, partenaires de l'Agence

5 entretiens de type benchmark avec des homologues nationaux de l'Agence

100 publications synthétisées : rapports, enquêtes, documents stratégiques, feuille de route ; schémas directeurs, webinaires





Ambition 1: Observer

L'ambition « Observer l'offre et la demande touristique en Ille-et-Vilaine » ne constitue pas la raison sociale de l'association, mais est nécessaire pour conduire les autres ambitions de l'Agence, qui ne pourraient se déployer sans une bonne connaissance et analyse de la donnée touristique. Cette ambition se conduit en lien étroit avec les partenaires de l'Agence, au premier rang desquels le Comité Régional du Tourisme..

Réseau départemental Tourinsoft

Accompagnement personnalisé des utilisateurs du système d'information touristique Tourinsoft

L'Agence œuvre quotidiennement à la formation et à la montée en compétence des utilisateurs institutionnels et professionnels du système d'information touristique régional Tourinsoft. L'Agence leur propose un accompagnement opérationnel et stratégique personnalisé grâce à des formations en présentiel ou à distance.

 **345** utilisateurs
à accompagner

 **13** référents
Tourinsoft

 **52** structures



EXPERTISE



MONTÉE EN COMPÉTENCES



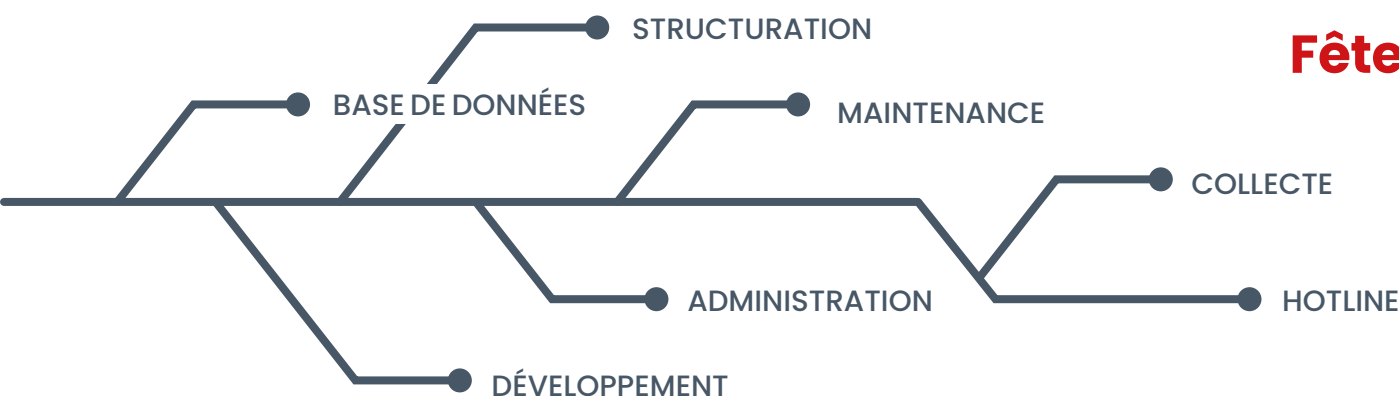
FORMATIONS



ACCOMPAGNEMENT
PERSONNALISÉ

Soutien technique et logistique du réseau Tourinsoft breillien

Les utilisateurs breilliens de Tourinsoft, système d'information touristique pris en charge par l'Agence et mis à disposition des partenaires, gèrent leurs questions sur le logiciel, leurs demandes d'évolution et leurs urgences via une « hotline ». Cette plateforme, gérée quotidiennement, permet l'analyse et le traitement des demandes. Elle contribue à l'élaboration des formations et au développement de nouvelles fonctionnalités.



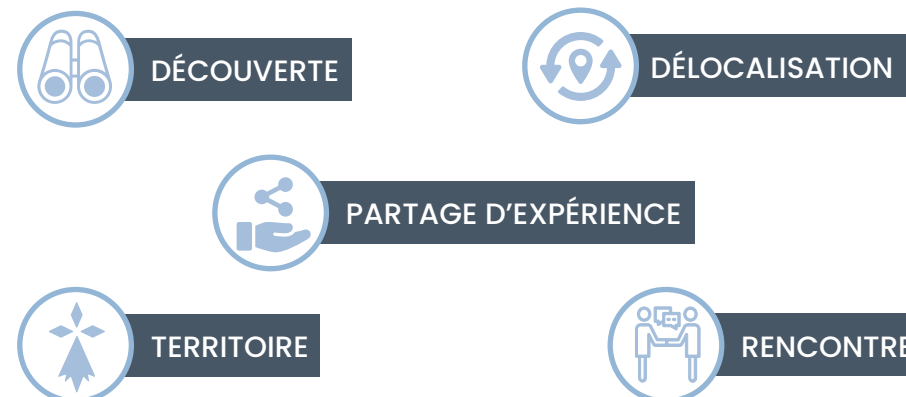
497 tickets gérés sur la Hotline en 2021

Fêtes et Manifestations **2930**
saisies par 13 référents Tourinsoft et leurs équipes

9600 offres touristiques

Tourinsoft : organisation de la rencontre nationale

La rencontre nationale annuelle des utilisateurs de Tourinsoft permet aux administrateurs départementaux et régionaux d'échanger entre eux et avec les équipes de Faire Savoir, l'entreprise développant le logiciel. L'Ille-et-Vilaine a accueilli les participants en septembre 2021 à Saint-Malo. Après une soirée conviviale, ces derniers ont exploré les nouveautés technologiques et réglementaires lors d'une séance plénière. Des ateliers ont également permis de réfléchir sur les problématiques de la donnée d'aujourd'hui face au tourisme de demain.

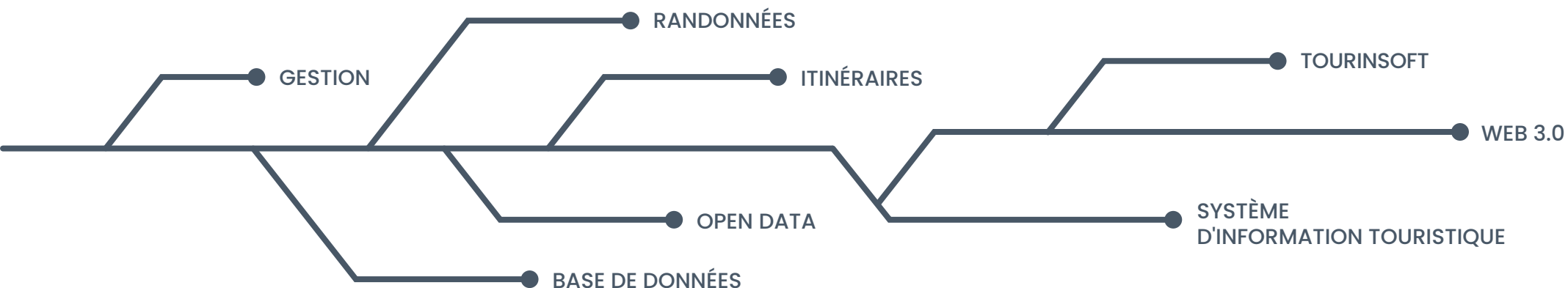
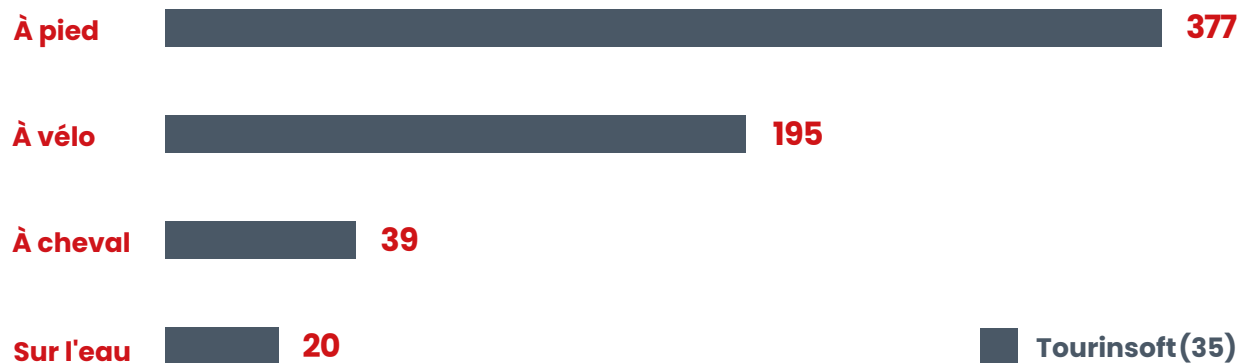


Qualifications des données de l'itinérance

Pour accompagner les territoires dans la promotion des itinéraires, des actions ont été mises en place :

- Mise à jour de la base de données : grands itinéraires (GR, GRP et Eurovélo)
- Création d'un tutoriel pour la saisie dans Tourinsoft
- Animation de deux réunions annuelles avec les partenaires en charge de la randonnée
- Participation aux réunions sur le sujet de la randonnée avec les instances régionales

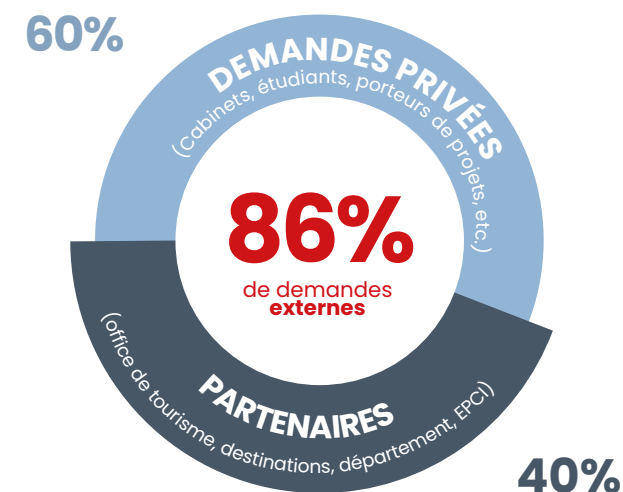
NOMBRE D'ITINÉRAIRE PAR CATÉGORIES



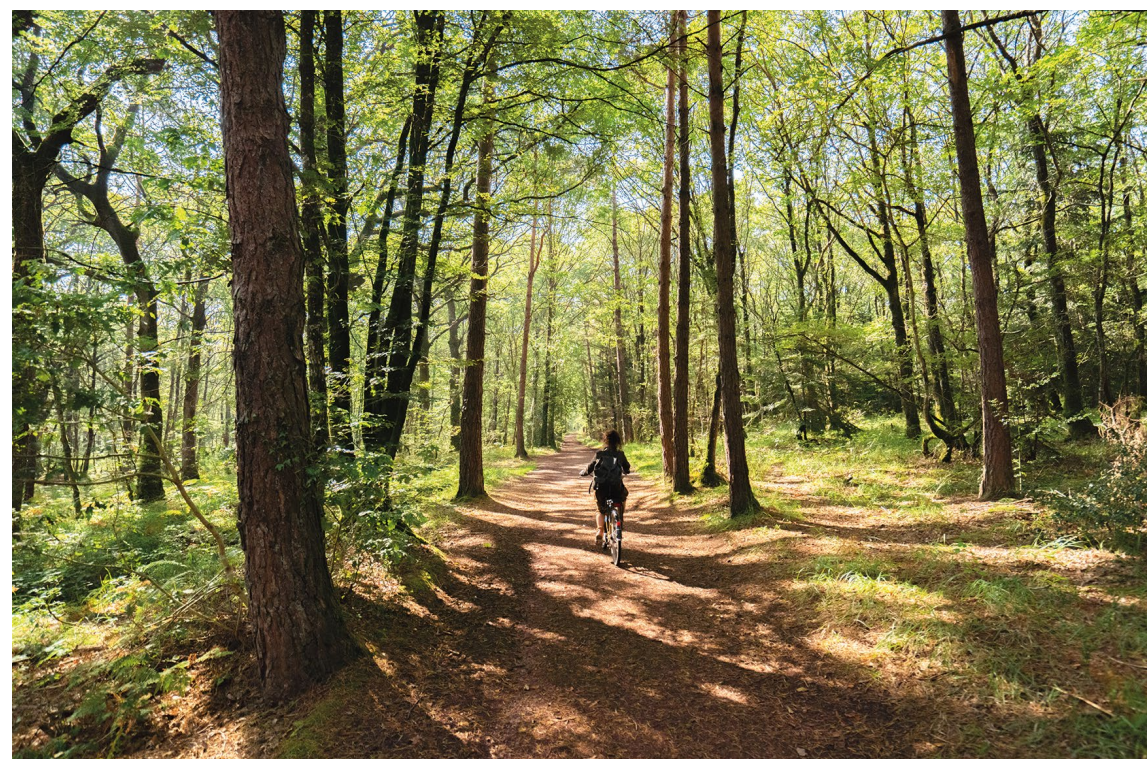
Observation de la saison touristique

7 vagues d'enquêtes de conjoncture ont été conduites d'avril aux vacances de la Toussaint, pour identifier les tendances chez les professionnels du tourisme. Plusieurs d'entre elles ont été adaptées pour déterminer les impacts de la crise sanitaire, notamment les annulations des réservations (avril), les périodes de réouverture envisagées (mai) et l'impact du pass sanitaire (août).

 **50 demandes** de données touristiques



 **7 vagues d'enquête** de conjoncture

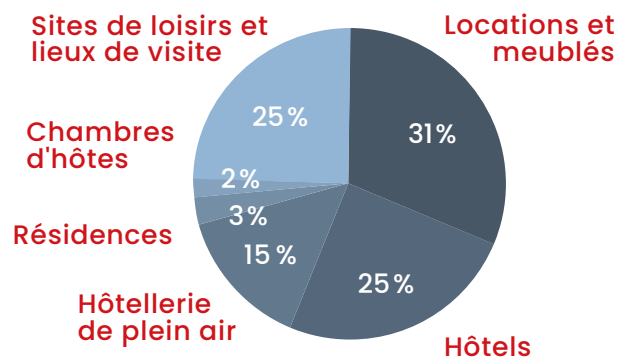


Ambition 2: Accompagner

Avec son ambition « Accompagner le développement des projets touristiques », l'Agence prend sa pleine part dans l'ingénierie publique impulsée par le Conseil départemental d'Ille-et-Vilaine. Elle décline également, sur son champ de compétence, le projet stratégique « Ille-et-Vilaine 2035 ».

Refonte de la relation avec les partenaires

259 en 2021
membres usagers
dont:



Offre de services de l'Agence

Désormais, l'Agence déploie vers les porteurs de projets une **politique universelle d'accès à ses services** et a mis fin au système antérieur d'**adhésions monnayées** qui conditionnaient le recours à ses services.

Cette transformation importante se traduit progressivement par :

- La clarification d'une **offre de services prédéfinis**
- La mise en place de **services personnalisés et conventionnés**, répondant à des problématiques propres à chaque porteur de projet.



PARTENARIAT



CONVENTION



SERVICES PERSONNALISÉS



SERVICE UNIVERSEL

Déploiement de conventions avec les groupements et territoires partenaires

4 Conventions en cours d'expérimentation en 2021:

- Breizh Event 35 : sur la base d'un plan annuel de projets entrant en synergie avec des objectifs propres à l'Agence
- Haute Bretagne Loisirs : contribution à la promotion de la journée des loisirs
- Comité départemental de randonnée pédestre : contribution à la promotion de la « Rando Bretagne » et à la promotion du programme de rando de l'été
- Paimpont : mise en place d'une stratégie touristique pluriannuelle.



SERVICES PERSONNALISÉS



CONVENTION



TERRITOIRES



FÉDÉRATIONS



Qui peut conventionner avec l'Agence ?

Tout acteur intervenant au service du développement touristique en Ille-et-Vilaine

Pourquoi ?

Tout besoin en adéquation avec les thématiques et les cibles de la stratégie de l'Agence. Voici quelques exemples :

- ✓ Accompagnement à la réalisation d'un schéma de développement touristique durable ou d'un plan d'action
- ✓ Accompagnement à l'écriture d'une stratégie de développement ou d'une stratégie commerciale et marketing
- ✓ Mise en tourisme d'un itinéraire de randonnées
- ✓ Diagnostic préalable à la rédaction d'un cahier des charges
- ✓ Accompagnement à la réalisation d'un plan de communication.



Focus sur la commune de Paimpont:

- Accompagnement de la commune de Paimpont dans l'élaboration de sa stratégie touristique sur 6 mois.
- Etablissement d'un diagnostic de territoire à partir des 6 fonctions stratégiques (notoriété et communication, organisation spatiale et mobilités, offres d'hébergement, d'alimentation et d'activités, et interconnexion entre les acteurs)
- Diagnostic grâce à des visites de terrain
- Synthèse de 2 études et aide à la décision
- Plan d'actions sur 3 ans
- Identification d'actions à accompagner par l'Agence
- Étude d'opportunité pour candidater comme « commune touristique »



1^{ÈRE} CONVENTION DE PARTENARIAT



COMMISSION



ATELIERS



ACCOMPAGNEMENT SUR-MESURE



PLAN D' ACTIONS



ÉLABORATION D'UNE
STRATÉGIE TOURISTIQUE



DIAGNOSTIC

AUTOUR DE 6 FONCTIONS
STRATÉGIQUES

**4 commissions
tourisme**



Un **accompagnement**

sur **6 mois**



1,5 jours
de visite terrain





Focus sur Breizh Event :

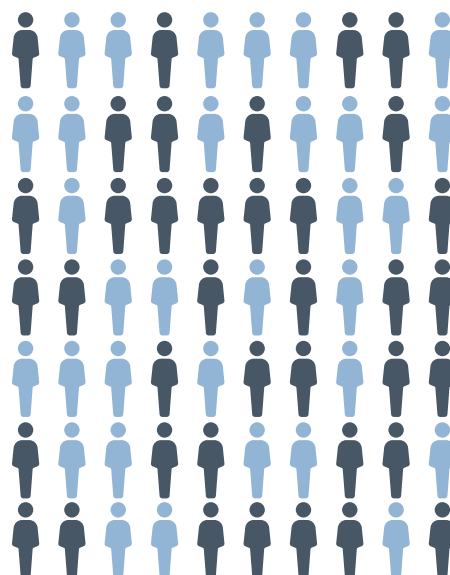
L'Agence accompagne Breizh Event dans sa relance. Depuis 2020, l'Agence a noué une convention de partenariat avec l'association de tourisme d'affaires d'Ille-et-Vilaine, Haute Bretagne Evènement, devenue Breizh Event en 2021. Un avenant annuel précise les axes d'accompagnement par l'Agence.

En 2021, le soutien de l'Agence a porté sur les éléments suivants :

- La création d'un logo
- Les actions de communication/presse : publications, rédactionnels presse spécialisée
- La semaine de la formation



70 adhérents



Un soutien financier à hauteur de

13 475€

Accompagnement des stratégies publiques

L'Agence a accompagné 11 territoires en 2021 dans le cadre de sa mission d'accompagnement des stratégies publiques.

Sur le volet conseil :

Projet de création d'une aire d'étape à proximité de la V9 à Maen Roch

Contribution en participant à des ateliers :

- Mise en place d'un Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI) à Vallons de Haute Bretagne communauté
- Étude Mobilités pour la Destination Saint-Malo Baie du Mont-Saint-Michel
- GR34 dans le cadre du Ty Hub porté par le Conseil régional de Bretagne
- Projets patrimoniaux, numériques ...

Accompagnement de porteurs de projets grâce à la fourniture de données touristiques :

- Création d'hébergements,
- Transformation de sites touristiques

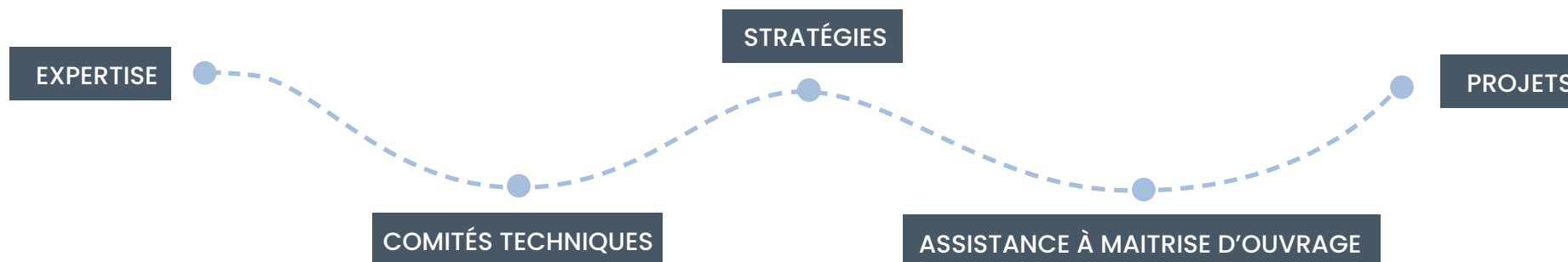
Projets d'accompagnement :

- Bain de Bretagne
- Maen Roch
- Paimpont
- Vitré Communauté
- Destination Cap Fréhel Saint Malo Baie du Mont Saint Michel
- Val d'Ille Aubigné
- Brocéliande Communauté
- Redon Agglomération
- Roche aux Fées Communauté/ Château Marcillé Robert
- Vallons de Haute Bretagne Communauté
- Guipel
- Voie verte Châteaubriand/Guer
- Aventure Citroën et DS
- Ty Hub

11 territoires accompagnés



5 EPCI

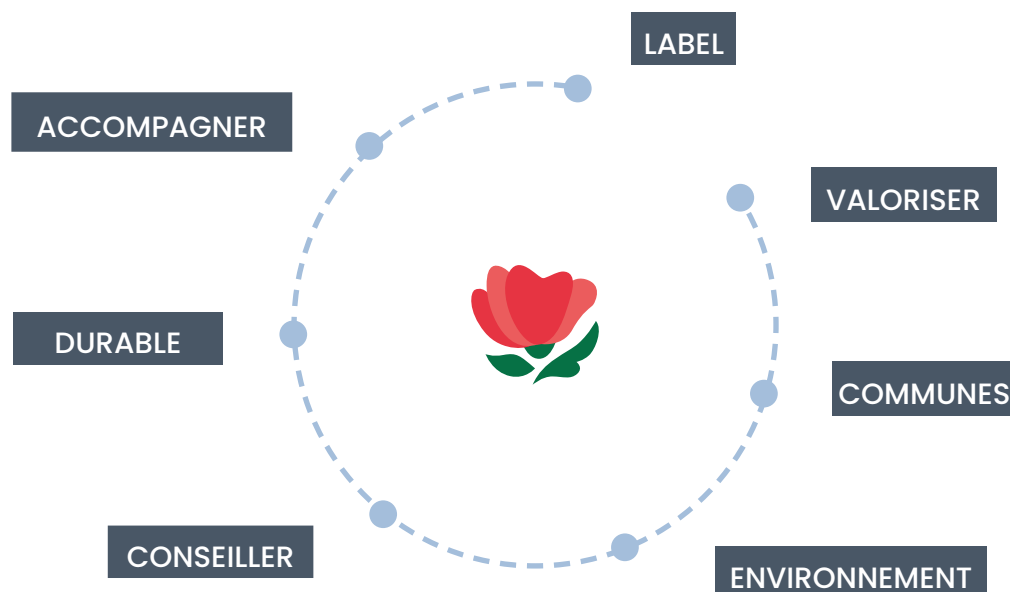
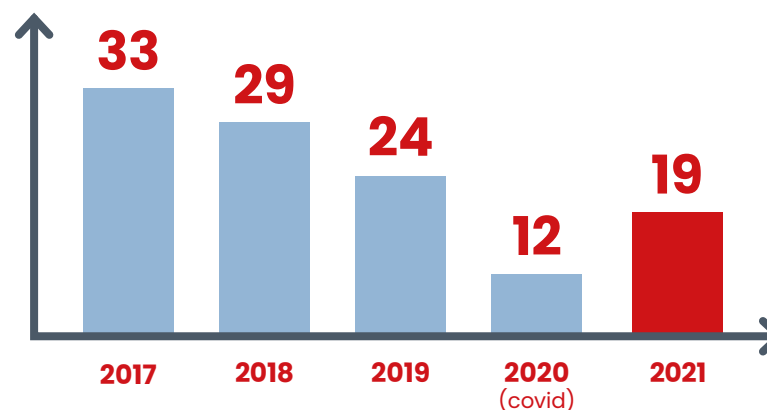



Villes et villages fleuris

L'Agence s'engage dans une démarche responsable dont la feuille de route a été finalisée en 2021.

« Villes et Villages Fleuris » est un label national qui récompense l'engagement des communes en faveur de l'amélioration de la qualité du cadre de vie. L'Agence anime le réseau départemental « Villes et Villages Fleuris » et permet aux communes d'être labellisées 1 fleur. À ce titre, elle propose tout au long de l'année des conférences techniques, des éductours, des visites conseil... En raison du contexte sanitaire, les temps d'animation du réseau ont dû être annulés, à l'exception du Salon Délices de Plantes.

COMMUNES CANDIDATES À LA LABELLISATION



60 communes labellisées Villes et villages fleuris au total dans le département

18 visites conseil réalisées par les 7 bénévoles membres du jury (jury étoffé et diversifié)

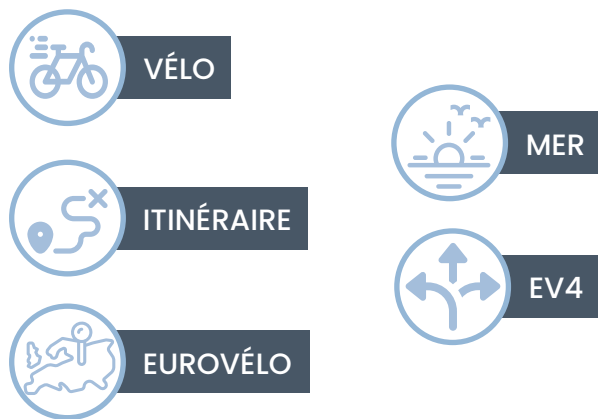
5 communes ont obtenu leur 1^{ère} fleur

13 prix départementaux

1 cérémonie de remise de prix départementaux avec l'intervention de deux conférencières: Suzanne Kuang du CPIE de Concoret, et Sophie Le Dréan Quenec'hdu

4 500 personnes Participation au salon Délices de Plantes à Cesson-Sévigné aux côtés de 5 communes labellisées VVF

Itinérance douce



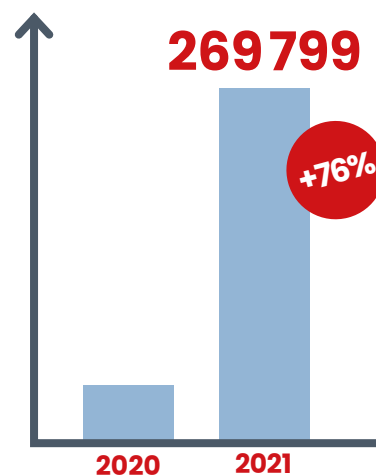
L'Agence partenaire de la Vélomaritime®: itinéraire vélo de la Manche à la Mer du Nord

L'Agence contribue financièrement et techniquement aux projets du comité d'itinéraire. En 2021, de nombreuses actions ont été mises en place, comme :

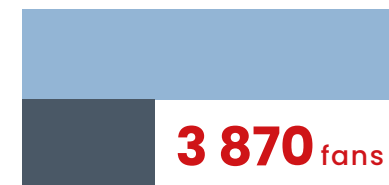
- L'opération des Ambassadeurs : <https://www.lavelomaritime.fr/ambassadeurs-2022> avec 5 groupes d'Ambassadeurs sélectionnés pour promouvoir l'ouverture de l'itinéraire
- La stratégie de contenu digital
- Le développement des relations presse avec des apparitions à la TV (TF1/journal de 13h, France 2, France 5/Échappées Belles) et dans les radios (France Inter) + un dossier de presse,
- Une étude sur l'intermodalité



VISITES SUR LE SITE WEB DE LA VÉLOMARITIME



1 500 km d'itinéraire
100% continue



17 700 fans

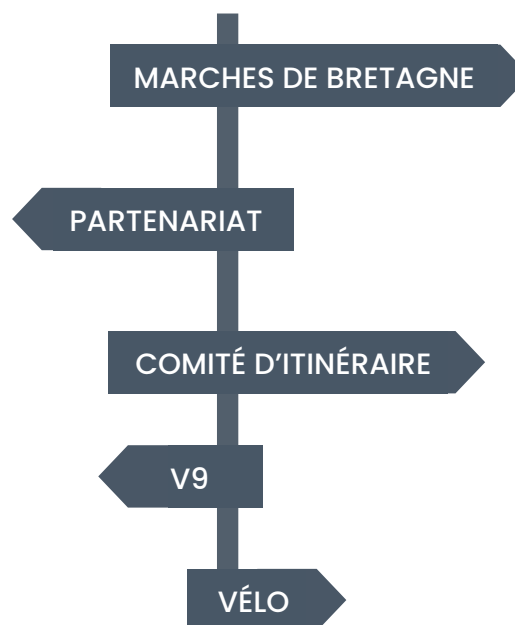
3 870 fans

+95%

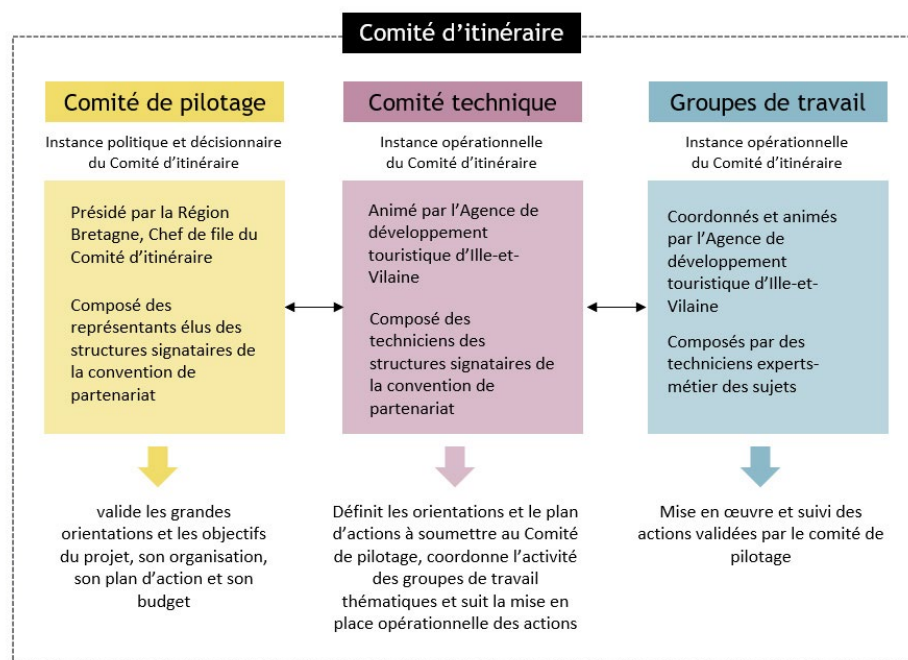
Lien vers le site : lavelomaritime.fr

V9: L'Agence coordinatrice d'un nouvel itinéraire cyclable, reliant Nantes au Mont-Saint-Michel

L'Agence se porte coordinatrice du comité d'itinéraire de la « V9 », un itinéraire d'environ 275 km, traversant les hauts lieux défensifs de Marches de Bretagne. En 2021, de nombreuses rencontres ont eu lieu afin de définir un plan d'actions pour la mise en tourisme de l'itinéraire. Une étude préalable a été réalisée par le biais d'un accord de coopération LEADER au sein duquel se sont associées 6 structures représentant 7 EPCI sur les volets techniques et financiers. Le projet de la V9 va se poursuivre en 2022 afin de permettre aux territoires traversés de travailler ensemble dans le but d'ancrer l'itinéraire dans le maillage régional.



275 km
d'itinéraire



10 EPCI
3 régions
3 départements

Patrimoine

Trésors de Haute Bretagne: une chasse aux trésors grandeur nature en Ille-et-Vilaine

Depuis 2009, l'Agence utilise ce concept de loisir comme outil de valorisation du territoire avec un triple objectif :

- Proposer une découverte originale, ludique et accessible à tous du patrimoine naturel et culturel départemental,
- Valoriser les territoires de moindre notoriété touristique en Ille-et-Vilaine,
- Répartir les flux sur l'ensemble du département.

Lancement d'une nouvelle saison « le Voyage initiatik de Kromatik »

+ création d'une nouvelle thématique (Art et Savoir-faire) avec son korrigan associé – Objectifs : diversifier l'offre, dynamiser et fidéliser la communauté des joueurs

Convention entre l'Agence et les partenaires (offices de tourisme, EPCI)

Animation réseau
Mise en place d'une hotline

Maintien actif du dispositif pendant toute l'année

138
parcours
en 2021
dont 8 nouveaux



25 691 ^{x2*}
découvertes en 2021

32 250 ^{x2*}
équipes inscrites

* Par rapport à 2019

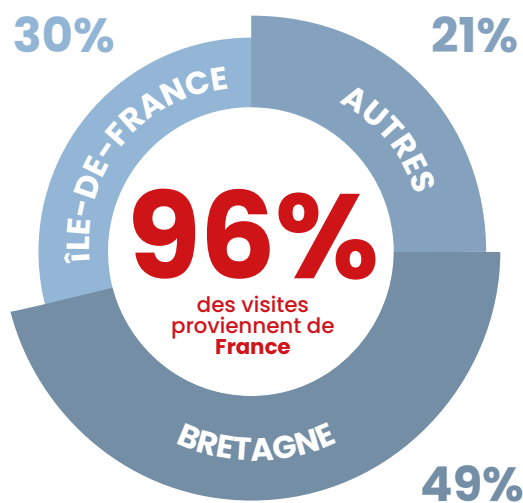
Une application mobile gratuite et un site internet dédiés

Depuis 2014, les Trésors de Haute Bretagne animent l'ensemble du territoire breillien par le géocaching grâce à des outils de médiation numérique accessibles à tous.

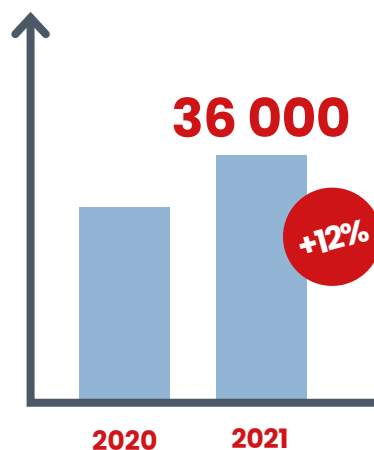
Afin de séduire les habitants et les visiteurs, un univers imaginaire basé sur les spécificités touristiques de l'Îlle-et-Vilaine a été créé par le biais de la gamification (le jeu) et du storytelling. Décliné dans l'application et sur le site internet Tresorsdehautebretagne.fr, il offre aux joueurs une découverte ludique et originale du département.

3 500 fans
22 111 personnes touchées

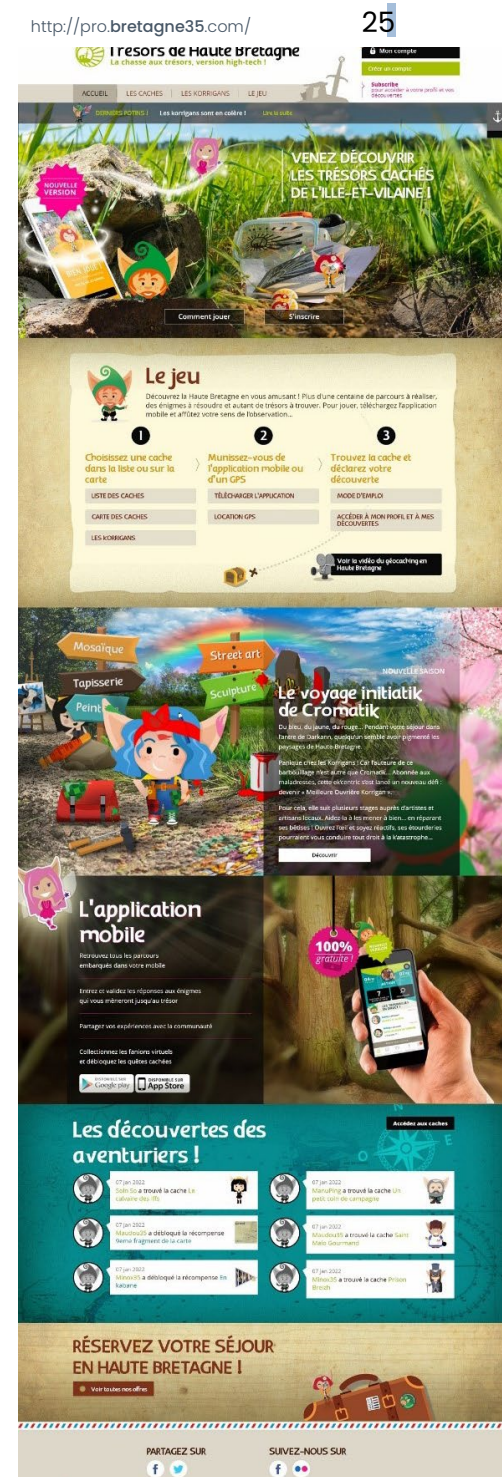
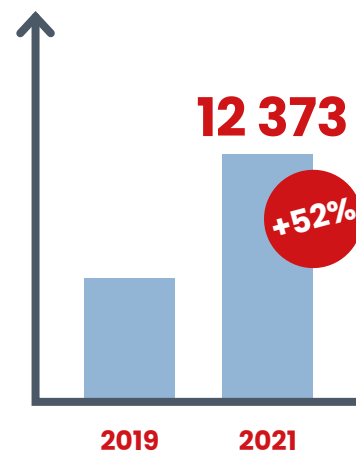
135 000 pages vues



VISITES SUR LE SITE

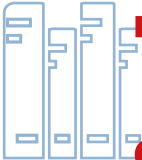


TÉLÉCHARGEMENTS DE L'APPLICATION



Tourisme et handicap

L'Agence poursuit son engagement au sein de la marque Tourisme et Handicap par la mobilisation d'une quotité de temps affectée au conseil technique en ce domaine. Elle assure ainsi l'accompagnement des professionnels souhaitant s'investir dans l'amélioration de leur accueil auprès des personnes en situation de handicap en vue d'une labellisation, et a pour objectif de déployer une stratégie d'accessibilité.

 **10**
dossiers de suivi

 **7** **conseillers techniques**
sur le territoire

3
diagnostics



 **établissements**
à vocation touristique ont la marque
Tourisme & Handicap **50**



MARQUE TOURISME ET HANDICAP



ACCESSIBILITÉ



AUDIT



ACCOMPAGNEMENT

Formation conseillère technique

Rencontre des partenaires départementaux sur le sujet

**Reprise des dossiers en cours
Tourisme et Handicap**

Premiers audits de la marque

Septembre 2021

Octobre 2021

Novembre 2021

Décembre 2021

Plan de rebond



Poursuite et achèvement du plan de rebond 2020

L'année 2021 a une nouvelle fois été profondément marquée par la crise sanitaire. Pour accompagner les professionnels du tourisme durant cette période difficile, l'Agence a maintenu son soutien en renouvelant le poste de chargé de mission covid jusqu'au 30 août.

En sus de son travail d'écoute et d'orientation des professionnels, les actions identifiées dans le plan de rebond 2020 ont ainsi été poursuivies.

www.pro.bretagne35.com/actualites-covid-19



1 réunion

de réseau ACTIV pour faire un point d'étape sur le plan de rebond



6 webinaires

« les conférences ACTIV »

218 participants pour accompagner les pros dans la relance



3 espaces du site Acteurs

dédiés à l'actualités des aides, de la situation sanitaire et aux protocoles sanitaires mis à jour au gré de l'évolution de la crise et des annonces



1 guide

des aides destinées aux professionnels du tourisme d'affaires co-écrit avec les partenaires de l'Agence



8 films

pour promouvoir les filières en difficulté



guide 1

pour promouvoir le territoire breillien auprès des habitants: le petit Grimoire

2 phonings

conduits auprès des partenaires de l'agence



1 bourse touristique

Ambition 3 : Mettre en réseaux

L'ambition « Mettre en réseau les acteurs du tourisme en Ile-et-Vilaine » constitue la raison d'être de l'Agence. Pour ce faire, l'association anime un réseau de partenaires, à la fois de manière transverse (réseau de développement touristique), puis, progressivement, à l'appui de réseaux thématiques comme pour la collecte des données touristiques via l'outil Tourinsoft ou les référents randonnée.

T transversalité avec les politiques départementales

Une plus grande contribution de l'Agence à l'Ingénierie départementale

En tant que bras armé du Département en matière de tourisme, l'Agence agit en transversalité avec de nombreux services départementaux, animateurs d'autant de politiques publiques (mobilité, espaces naturels, communication, culture, sport, ...).

En 2021, on retiendra notamment :

- L'intervention lors d'un atelier au Forum annuel de l'Ingénierie départementale,
- La contribution au réseau métier « développement local » de la collectivité,
- Contribution aux points mensuels de coordination avec l'Ingénierie départementale,
- La rencontre de toutes les agences départementales,
- La participation à des comités de gestion et des groupes de travail sur 4 Espaces naturels.

4 comités de gestion

3 rencontres avec les services Développement local des Agences départementales

1 commission de signalisation touristique

+ de 17
rencontres techniques de coordination avec le Département

4 espaces naturels concernés

2 rencontres stratégiques entre les élus du Département et la Présidence de l'Agence

À la rencontre des EPCI et offices de tourisme

Dans le but de susciter l'interconnaissance et de recueillir les préoccupations des élus locaux et de leurs équipes, suite aux élections intercommunales, l'Agence est allée à la rencontre des établissements publics de coopération intercommunale et des offices de tourisme. Il s'agissait autant de donner l'opportunité aux territoires de présenter leurs projets qu'à l'Agence de leur présenter son offre de services.

L'Agence s'est vue réserver un très bon accueil de la part des territoires qui ont accepté de l'accueillir et a identifié 65 projets susceptibles d'être accompagnés.



RDV

avec les EPCI
et offices de
tourisme



projets

identifiés par l'Agence



convention

de partenariat avec Paimpont
et 2 autres en perspective



Réseau de développement touristique

Le réseau «développement touristique», mis en place par l'Agence en 2019 permet la rencontre et l'échange de pratiques entre les techniciens d'une pluralité d'acteurs sur les questions d'ingénierie, de développement et de communication: Etablissements publics de coopération intercommunale (EPCI), offices de tourisme, destinations régionales, comité régional du tourisme et conseil départemental, etc.

En 2021, l'Agence a organisé 2 rencontres :

- Le 18 mars, en distanciel, autour du Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI) et des Tiers lieux.
- Le 1^{er} décembre, en présentiel, avec la présentation du positionnement marketing de l'Agence puis sa déclinaison en 6 ateliers : cibles de clientèle et des thématiques prioritaires retenues par l'Agence, et d'une mise en commun des besoins et des offres de services.

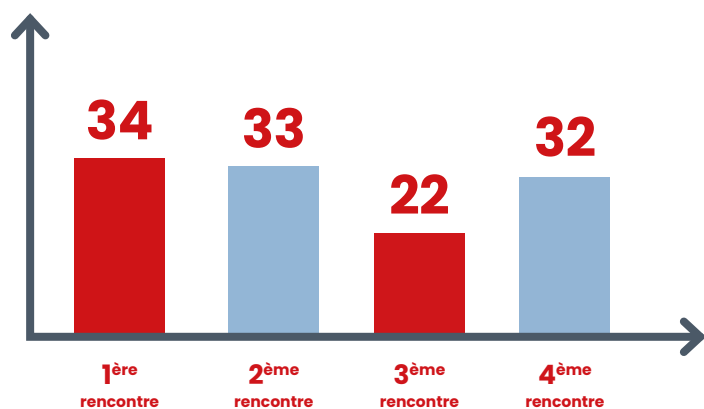
2 Rencontres
en 2021



Un format sur
la demi-journée
(3 heures d'échanges
à chaque fois)



PARTICIPANTS



49 structures
concernées à chaque rencontre



**Des échanges
de qualité**




Bourse touristique

PLAN DE
REBOND

1^{ère} édition de la Bourse touristique
mutualisée avec les Gîtes de France

Action phare du plan de rebond, l'Agence s'est lancée pour la première fois dans l'organisation d'une bourse touristique mutualisée.

Bénéficiant de l'expérience historique des Gîtes de France, l'Agence a coorganisé une version inédite qui s'est déroulée le 30 mars, au restaurant l'Orée du Parc à Bécherel.

L'ensemble des hébergeurs et acteurs touristiques de l'Agence y étaient conviés. La manifestation s'est déroulée sereinement grâce à la mise en place des gestes barrières et de créneaux de visite pré réservables en ligne.



BOURSE TOURISTIQUE



GÎTES DE FRANCE



BÉCHEREL



114 hébergeurs
inscrits en ligne

27 équipements
de loisirs et culturels

7 Offices de Tourisme
(et EPCI)

41
stands
au total (dont **1 stand**
Agence + **1 stand**
Gîtes de France)

1 producteur local

Rencontres thématiques: ANCV

Organisation des 11^{ème} rencontres professionnelles CSE avec l'ANCV et les autres Agences départementales bretonnes

L'événement périodique, coorganisé par les quatre agences départementales bretonnes en partenariat avec l'Agence Nationale des Chèques Vacances (ANCV), a pour but de favoriser la découverte et la commercialisation d'offres touristiques et de loisirs dédiées aux CSE.

L'Agence a décidé de confirmer son implication dans l'édition 2021 au titre de sa politique en cours de définition en faveur d'un tourisme pour tous.

Cette édition s'est tenue au Quai Saint-Malo le 21 septembre, sous le signe de la reprise, dans une ambiance conviviale et ensoleillée.

SALON PROFESSIONNEL

OPÉRATION
INTERDÉPARTEMENTALE

LOISIRS

CSE

BRETAGNE

3
visites
découvertes
proposées

dans l'après-midi

Une **croisière** avec la
Compagnie Corsaire

Le **grand aquarium**
et ses coulisses

Une **visite commentée** du centre
historique à bord du Petit Train

118 visiteurs
représentant environ
59 CSE se sont déplacés

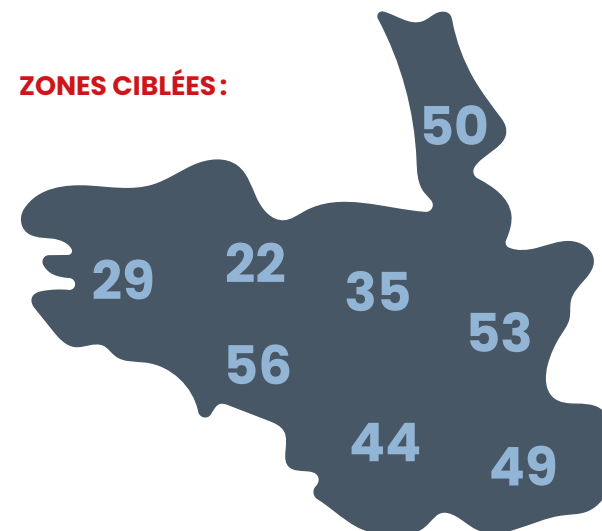


48 stands
bretons

56 professionnels
du tourisme présents dont 14 d'Ille-et-Vilaine



ZONES CIBLÉES:



Les conférences AcTIV, des webinaires au service des professionnels du tourisme

PLAN DE
REBOND

*Des conférences AcTIV pour
affûter sa stratégie avant la
relance*

L'Agence a inauguré une série de 6 rendez-vous conférences sous forme de webinaires : les conférences AcTIV (Acteurs du Tourisme en Ile-et-Vilaine).

Du 4 février au 15 mars, des experts sont intervenus sur des problématiques concrètes et circonstanciées. Quels dispositifs marketing, éléments de langage, outils de diffusion, politique de prix et typologies d'offres mettre en place pour tenir pendant la crise sanitaire et rebondir le plus rapidement possible ?



6 webinaires
ouverts à tous les acteurs
du tourisme

Retrouvez-les en replay sur :
<http://pro.bretagne35.com/les-conferences-activ>

6 emailing replay
Taux d'ouverture moyen : 68%

6 enquêtes de satisfaction :
33 réponses obtenues (15%)

4 accompagnements
souhaités, 11 potentiels

410 inscriptions

218 participants

80% de satisfaction



STRATÉGIE COMMERCIALE



OFFRES DE PROXIMITÉ



SALON PROFESSIONNEL



WEBINAIRES



RELANCE

Contribution aux réseaux nationaux, régionaux et départementaux

Offices de tourisme de Bretagne

Club ingénierie

ADN CO

Comité régional

Conseil régional

Morbihan tourisme

Conseil départemental

Guide de l'ingénierie

Tourisme durable

Finistère 360

Cotes-d'Armor Destination

Acteurs du Tourisme Durable

Club itinérance

Conseil national des Villes et Villages Fleuris

Signalisation

Destinations

Plateforme collaborative

Rencontres des Départements fleuris

Feuilles de route régionales

Direction équilibre des territoire

Schéma directeur

Commission tourisme du Crédit Agricole

Comité régional du Tourisme

Patrimoines de Bretagne

Agences départementales

Contribution au Club Ingénierie d'ADN Tourisme

Recours de l'Agence aux outils nationaux : l'exemple du club ingénierie

La création de ce club s'inscrit dans la volonté d'ADN Tourisme d'accompagner ses adhérents en matière d'ingénierie auprès des porteurs de projets publics ou privés.

En adhérant au club, l'Agence dispose d'échanges de pratiques et de services et avantages exclusifs : séminaire annuel de 2 jours, forum de l'ingénierie, plateforme collaborative, tarifs préférentiels,...

Depuis 2020, l'Agence s'est impliquée dans le groupe de travail « Territoires » ainsi que dans la réalisation concrète de livrables/d'outils (guide des labels, guide pour accompagner les stratégies de territoire, ...)



IMPLICATION DE L'AGENCE :



CLUB



ADHÉSION



RÉSEAU DES ADT/CDT



GROUPES DE TRAVAIL



SÉMINAIRE ANNUEL

Ambition 4 : Promouvoir

L'Agence met ses savoir-faire et son expertise au service de ses partenaires et entretient un lien de proximité avec le grand public.

Communication grand public

Une campagne de communication 2021 résolument tournée vers nos cibles locales

La campagne de communication 2021, « Pssst... C'est par ici - l'Ille-et-Vilaine ne vous a pas tout dit ! », aura été marquée par l'apport du nouveau positionnement marketing : adaptation des personae, adaptation des messages et des placements publicitaires, nouveaux formats de contenus...

Un beau projet pour lequel l'Agence a été accompagnée par le Ciré Jaune.

Afin d'aller plus loin et suite à la campagne d'affichage digitale et urbaine, l'Agence a expérimenté des formats audio, longs (15 min). La campagne s'est déclinée en une série de 5 podcasts, avec la sortie d'un nouvel épisode tous les 15 jours à partir de mi-juillet.

D'autres placements innovants ont été testés lors de cette campagne, notamment sur l'application Waze. L'Agence se positionne ici comme testeur et s'autorise le droit à l'erreur. C'est notamment le cas sur ce placement qui ne sera pas renouvelé.



COMMUNICATION



POSITIONNEMENT
MARKETING



RÉSEAUX SOCIAUX

Une prise de parole ciblée de mai à novembre sur le thème Pssst... c'est par ici, l'Ille-et-Vilaine ne vous pas encore tout dit !

. Un dispositif varié : affichage, podcast, radio, digital, placement innovant (Waze)...

. Une campagne printemps / été avec la mise en avant de 5 pépites du territoire

6 150_k impressions
1 350_k personnes touchées
 (Facebook, Youtube)

1 vidéo
5 formats pour les réseaux sociaux
2 visuels pour l'affichage

2 vagues d'affichage
 (mai et août) avec 3 500 000 occasions de voir les visuels et 500 000 personnes touchées

. Une série de podcast pour donner du fond à notre message

. Un accueil d'influenceurs : Clo&Clem pour 2 séjours au départ de chez soi



2430
 écoutes en 2021

5 visuels

5 épisodes

1 vidéo pour la sponsorship sur les réseaux sociaux



@ f y Bretagne35.com

Ille & Vilaine
 AGENCE DE DEVELOPPEMENT
 TOURISTIQUE

Une belle progression d'audience du site www.bretagne35.com

Le site web grand public, www.bretagne35.com, valorise la diversité de l'offre et des atouts touristiques de l'Îlle-et-Vilaine, en véhiculant une image séduisante du territoire. Il a pour objectif de booster la visibilité des équipements touristiques breilliens et de promouvoir les offres moins connues situées en dehors des centres d'attraction.

1 468 000

pages vues

487 000

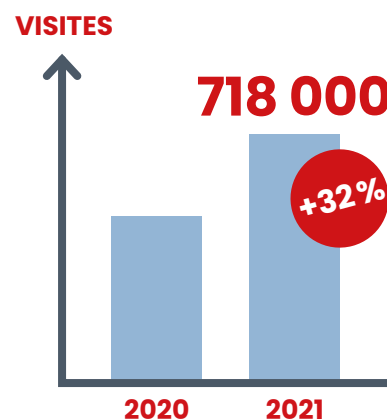
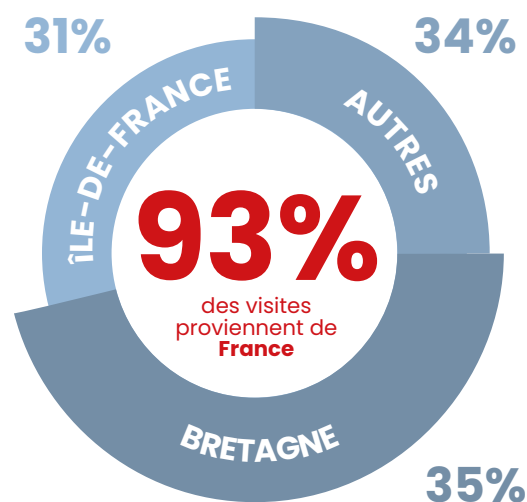
pages consultées dédiées
aux professionnels
et aux offres touristiques

73%
des visites

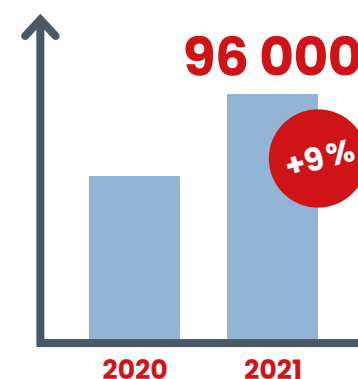
générées par le bon référencement
naturel des pages dans les moteurs de
recherche

13%
des visites

sur le site sont générées
par ces campagnes



VISITES SUR LE SITE BRETAGNE35 GRÂCE AUX CAMPAGNES GOOGLE ADS



Des campagnes de liens sponsorisés sur Google

Avec E-influence, agence de conseil en stratégie web, des campagnes d'achat de mots-clés ont été mises en place sur Google (référencement payant de Google Ads). L'objectif était d'accroître la visibilité du site principal et de promouvoir les offres des acteurs d'Îlle-et-Vilaine en matière de séjours, de patrimoine et de loisirs.

Facebook

La page Facebook est de plus en plus active avec un taux de reach* en hausse au fil des mois et ce, même avec une baisse de 0,8% du nombre d'abonnés. Il y a entre 2 et 3 publications par semaine et la communauté de l'Agence préfère des photos sur le thème du littoral.

Instagram

Le compte Instagram de l'Agence a connu une forte évolution cette année grâce à des publications régulières (à savoir 2 à 3 par semaine).

*taux de reach: % d'abonnés et/ou cible à avoir été touchés par la publication.
Plus il est élevé, mieux c'est.

GRAND PUBLIC

TAUX D'ENGAGEMENT

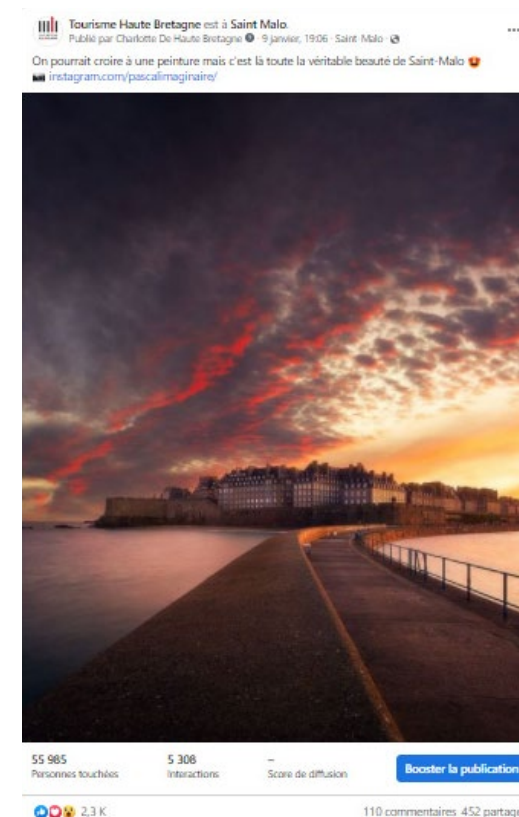
RÉFÉRENCEMENT



COMMUNICATION

CAMPAGNES SPONSORISÉES

LIKES





Reportages d'influenceurs et de photographes

L'Agence a collaboré avec des influenceurs et des photographes pour la production de contenus expérientiels, photos, vidéos, afin d'illustrer nos campagnes de communication, sites internet, brochures et d'alimenter notre médiathèque avec de nouveaux contenus, sur les thèmes de :

- La baie du Mont-Saint-Michel, le Mont-Dol et la Roche-aux-Fées en hiver (par Maud Vatinel),
- La Rance et l'étang de Boulet à vélo (par Clo & Clem),
- Le patrimoine et les activités de loisirs en pays de Vitré, en partenariat avec Vitré Communauté (Thibault Poriel et Mathieu Le Gall),
- Les sites naturels, le patrimoine et les activités de loisirs à Paimpont (Thibault Poriel).



INFLUENCEUR



REPORTAGE

28 minutes
de rush



450
photos livrées



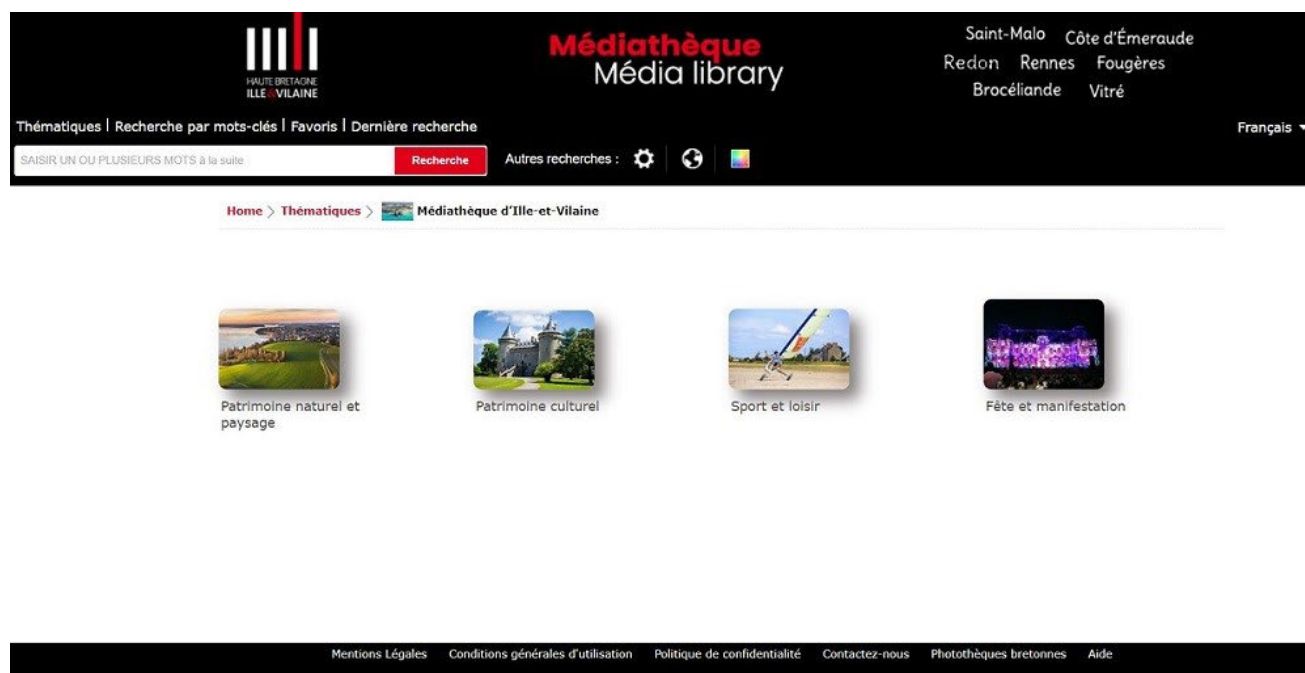


Des films promotionnels pour soutenir la relance

À la demande des professionnels du tourisme interrogés lors de la pandémie en 2020, dans le cadre du plan de rebond, l'Agence a coordonné la réalisation de huit films promotionnels dont le produit final visait trois objectifs : raconter une histoire où tourisme de proximité rime avec évasion, raconter une histoire valorisant chaque filière du territoire, permettre à tout breillien de s'approprier une envie de week-end ou de loisir. Les huit films finalisés en septembre 2021 ont fait l'objet d'une communication permettant une appropriation par les filières, les offices de tourisme et les EPCI.

Une nouvelle médiathèque en ligne

En juin 2021, l'Agence a ouvert une nouvelle médiathèque en ligne, mutualisée avec le Comité Régional du Tourisme de Bretagne, qui permet de proposer aux acteurs du tourisme et à la presse, des photos des richesses de l'Ille-et-Vilaine (paysages, patrimoine, loisirs...) pour la promotion touristique du département.



Les éditions

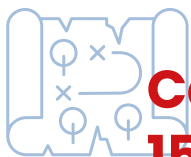
L'Agence publie et distribue quatre brochures à destination du grand public :

- Un guide des activités, issu du plan de rebond, baptisé « le Petit Grimoire booster de gambettes »
- Une carte touristique (FR/GB)
- Une carte balades et randonnées
- Un flyer-carte Trésors de Haute Bretagne (géocaching) – diffusion dans le cadre du partenariat avec le réseau Haute Bretagne Loisirs 35 (Association des équipements de Loisirs d'Ille-et-Vilaine)

L'ensemble est diffusé auprès des offices de tourisme et acteurs touristiques via la société Aencrage, spécialisée dans la communication de proximité.

Petit Grimoire

36 113 exemplaires diffusés



Carte touristique

15 906 exemplaires diffusés

Carte Balades et randonnées

14 598 exemplaires diffusés



Flyer carte Trésors de Haute Bretagne

17 802 exemplaires diffusés



Les relations presse et influenceurs

L'Agence poursuit et transforme ses relations presse sur le département autour de ses 4 thématiques phares :

- Le tourisme durable
- Les itinérances douces
- Les patrimoines
- Le nautisme

Les relations presse s'articulent autour de 2 cibles:

1. Locale

- Communiquer sur les actions menées par l'Agence auprès d'un lectorat local,
- Promouvoir les nouveautés et les actions touristiques sur le département auprès des habitants.

2. Thématiques

- Donner de la visibilité à l'offre touristique en fonction des thématiques.



10 communiqués
de presse



4 actions presse:
reportage sur TV Rennes, émission sur la radio Canal B, actualisation du Guide du Routard



1 dossier de presse
numérique, actualisé en permanence selon les manifestations et nouveautés sur le territoire



7 journalistes
et 1 couple d'influenceurs ont été accueillis en Ile-et-Vilaine



15 journalistes
ont été accompagnés dans la rédaction de leurs articles



Communication vers les acteurs du tourisme

Un site web dédié

Le site pro.bretagne35.com est destiné aux partenaires institutionnels et professionnels du tourisme, ainsi qu'à la presse. Il présente les missions, actions et actualités de l'Agence. Il relaie aussi des informations plus générales sur le tourisme, notamment relatives à la pandémie de Covid-19, des publications et contacts utiles, qui sont mis à jour en permanence.

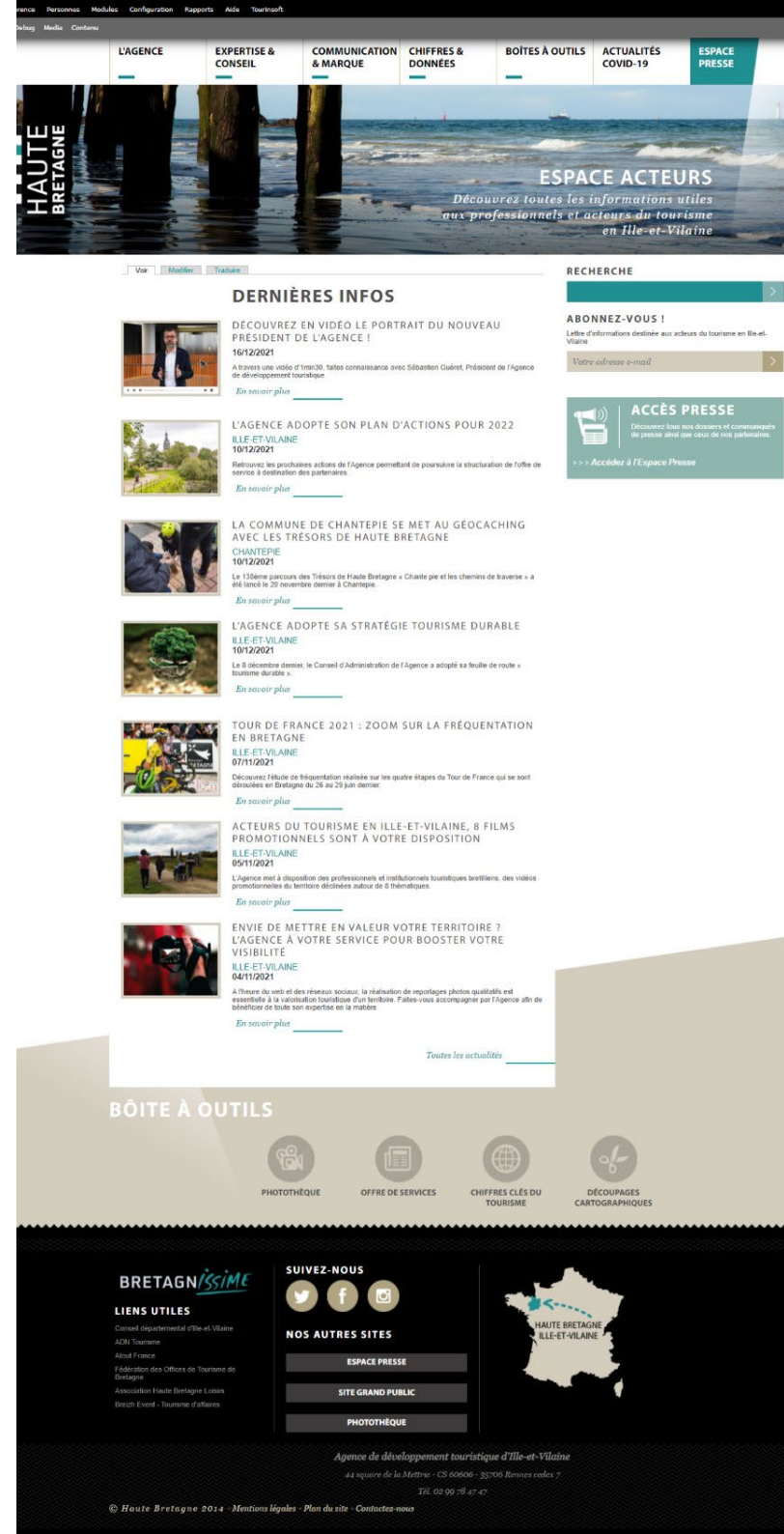
Une newsletter dédiée

La newsletter dédiée aux acteurs du tourisme est envoyée mensuellement aux institutionnels et professionnels du tourisme. Elle permet à l'Agence de les informer sur ses actualités et celles de ses partenaires.

10 newsletters
envoyées

7100 destinataires

38,5%
de taux moyen d'ouverture



Une page LinkedIn dédiée à la communication BtoB

La page de l'Agence est alimentée 2 fois par semaine avec des publications relayant l'actualité et l'offre de services de l'Agence, des informations sur l'actualité touristique du département, l'actualité des partenaires, des retombées presse, etc.

Une page Twitter dédiée à la communication BtoB

La page Twitter de l'Agence est alimentée au minimum 3 fois par semaine avec des publications relayant l'actualité et l'offre de services de l'Agence, des informations sur l'actualité touristique du département, l'actualité des partenaires, des retombées presse, etc.



+709
abonnés

77
publications

18 487
followers

71
tweets

Tour de France 2021

Le Département, partenaire de la Région Bretagne pour le Grand Départ du Tour de France, a confié la valorisation du territoire à l'Agence, en complément des objectifs fixés par son Conseil d'Administration. Des groupes de travail dédiés ont été mis en place. Ils ont abouti à un plan d'actions décliné autour de deux axes :

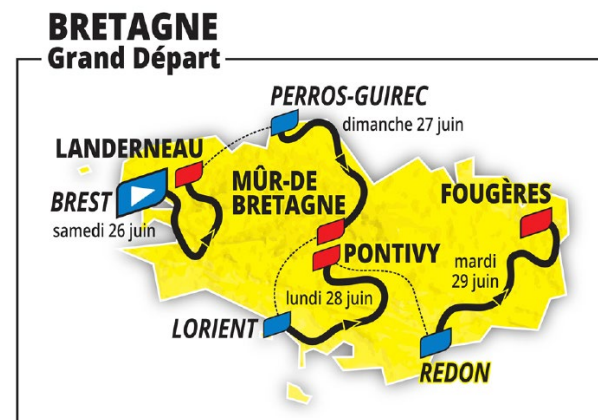
- Valorisation des atouts du territoire notamment sur le tracé de l'étape,
- Valorisation de la pratique du cyclotourisme en Ille-et-Vilaine à travers la mise en avant de l'offre,
- Sensibilisation et fédération des acteurs locaux autour d'actions liées au passage du Tour de France.

10 Création

pages de contenus sur notre site
www.bretagne35.com

- Présentation générale du Tour et de l'étape par tronçon
- 8 circuits vélo pour pédaler en famille ou entre amis
- Tour de France Redon-Fougères : une étape qui va vous en mettre plein les papilles
- Vélo un effet dynamique pour les métiers de demain en Ille-et-Vilaine
- Le projet Ambassadeur « la belle échappée de Jennifer Letué » – valorisation du patrimoine culturel et gastronomique sur le tracé de l'étape par une ancienne cycliste de haut niveau.

8,7 Newsletter
grand public
k abonnés
Taux d'ouverture 28 %



Réseaux sociaux

Création d'un hashtag **#letour35**

Jeux concours (Facebook et Instagram) : près de 34 000 personnes uniques touchées

Réalisation et diffusion de **5 capsules vidéo** :

- **Facebook** (12 787 vues – 35 948 personnes touchées)
- **Twitter** (999 vues – 9 441 personnes touchées)
- **Instagram** (3391 vues – 8 972 personnes touchées)

Presse – Média

- Article dans le magazine « **Nous, Vous, Ille** » – rubrique escapade
- Supplément **Ouest-France** (22 juin) en collaboration avec le Département et la Région Bretagne – Valorisation du territoire et de la pratique du vélo

Partenariat Radio

- **Virgin radio** (154 300 auditeurs/semaine – 17% des habitants du département)
- **RFM** (224 800 auditeurs – 25 % des habitants du département) du 21 au 25 juin (jeux à l'antenne).



