

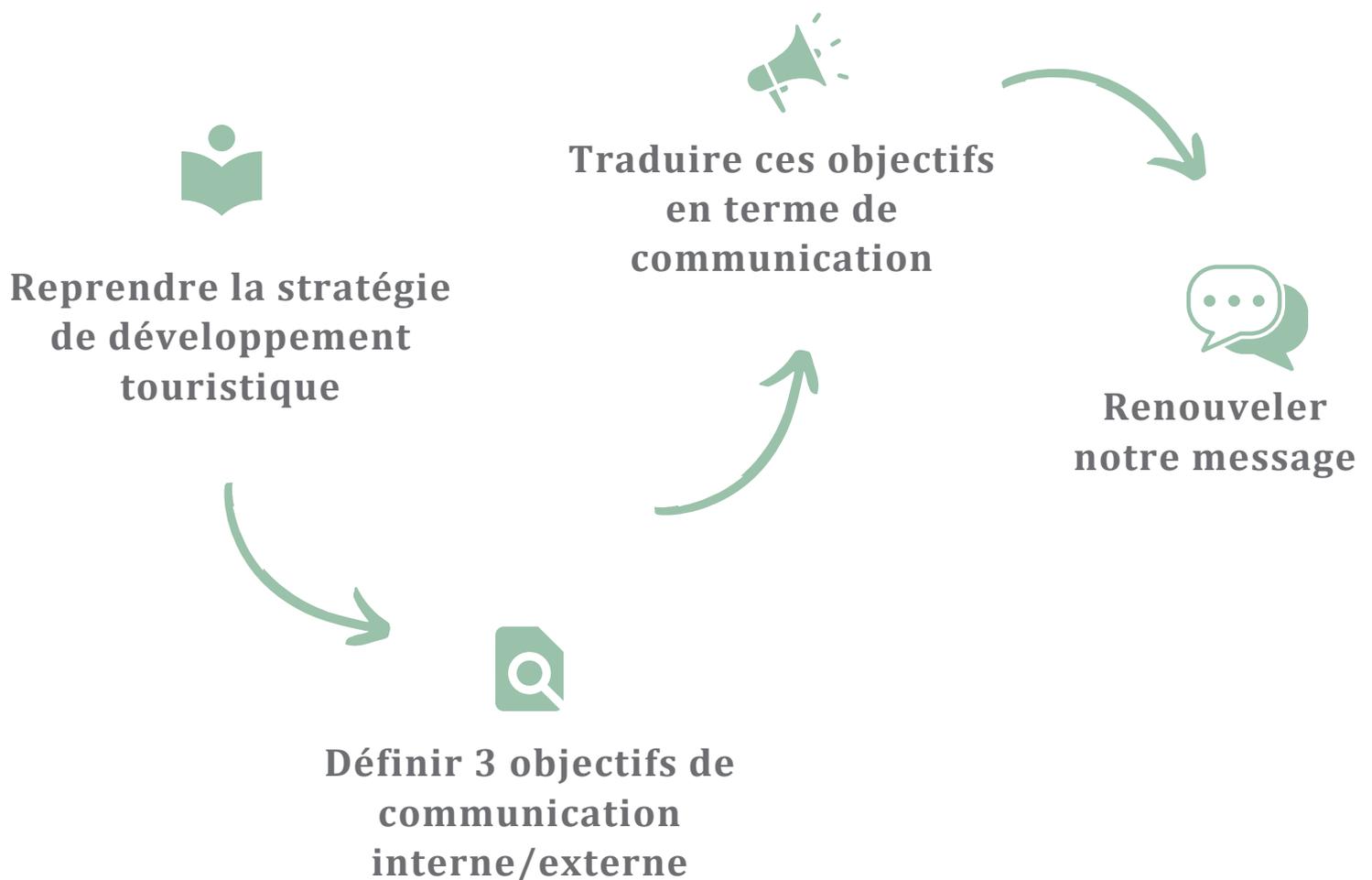


Belle-Île-en-mer
OFFICE DE TOURISME

Pôle communication

Plan d'actions 2024

Les 4 grandes étapes de réflexion





Constat

La nouvelle ré-organisation des services de l'OT va nous permettre de :

- ↳ **Renouveler nos messages**
- ↳ **Les décliner sur TOUS nos supports**
- ↳ **Harmoniser notre communication externe et interne**



Le déménagement de l'Office de Tourisme, en coeur de ville, est, en soi, **porteur d'un message**. Cette **nouvelle position géographique est symbolique**. L'opportunité de placer l'OT comme acteur incontournable de l'île.

 **Challenge à relever** 

Des messages renouvelés : sur quelles bases ?



Accueillir, informer, accompagner

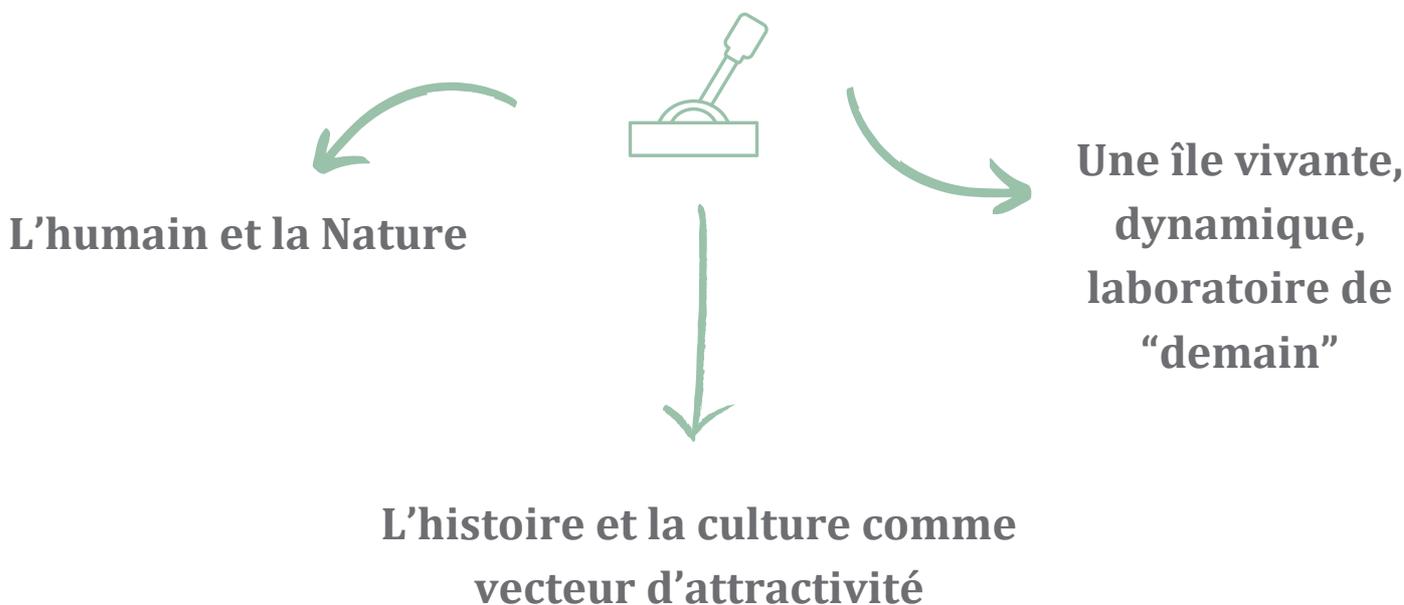


L'humain, au coeur de nos métiers



Des messages renouvelés : sur quelles bases ?

3 nouveaux leviers de communication pour une véritable
“mise en scène” de notre territoire.





L'humain et la Nature

 *Vers une expérience du vivant*

3 objectifs principaux :

- Mettre en avant **le tissu associatif local** (plus de 200 associations, dont beaucoup liées à la découverte des milieux dits “vivants”)
- Mettre en avant les **acteurs locaux engagés dans une démarche écologique** responsable (label « Engagés par Nature »)
- Encourager **les mobilités douces**



L'Histoire comme vecteur d'attractivité



une île...tant d'histoire(s)

3 objectifs principaux :

- Mettre en avant le **patrimoine maritime, militaire et vernaculaire** (cad : propre à notre territoire)
- Mettre en avant l'**histoire intime** que notre île a toujours développé avec **les artistes**
- **Créer du réseau** au-delà de notre île (musées nationaux, phares de Bretagne etc...)



Une île vivante, laboratoire de “demain”



 *Vous, nous : ensemble*

3 objectifs principaux :

- Mettre en avant **l'économie et les innovations locales.**
- Mettre en avant les **grands évènements sportifs et culturels** proposés à l'année.
- Mettre en avant **notre culture du “ bien-vivre”**

Des messages renouvelés : sur quelles cibles?

3 cibles principales

**Les acteurs locaux
du Tourisme**



Les visiteurs
#différents profils

**Les insulaires /
Résidents secondaires**



Les 4 grands profils de visiteurs



Les randonneurs

Grosse demande de la part de cette clientèle, notamment sur les ailes de saison.

Objectif principal : valoriser autrement la randonnée avec mise en valeur des villages de l'île et du patrimoine bâti.



Les 25-30 ans

Clientèle attirée par des voyages expérientiels et authentiques, non soumise aux périodes scolaires.

Objectif principal : dynamiser le hors saison.



Les familles

Nombreuses en période estivale, avec des activités out-door variées.

Objectif principal : Les inciter à découvrir l'île toute l'année en valorisant les visites de sites, les ateliers créatifs, le tissu associatif.



Les excursionnistes

Incontournables, les renseigner bien en amont pour éviter tout côté "déceptif" de leur part (plus grande des îles bretonnes, nécessité de réserver/ prévoir son moyen de locomotion, sa restauration..etc..)

Objectif principal : leur donner envie de revenir sur un plus long séjour.



Les 2 autres cibles prioritaires

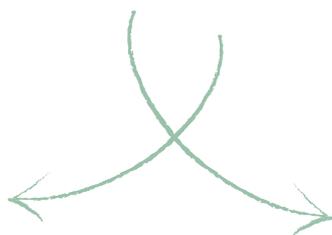
En tant qu'institution, l'OT a comme **interlocuteurs privilégiés 2 autres cibles prioritaires** :



Les insulaires, les résidents secondaires

Cible négligée dans nos différentes communications, un OT mal positionné, mal identifié.

Objectif principal : les transformer en ambassadeurs, relais de l'OT et de ses actions.



Les acteurs locaux, départementaux et régionaux du Tourisme

La ré-organisation des services de l'OT, en lien renforcée avec la CCBI est une opportunité.

Objectif principal : ré-investir nos relations avec les professionnels.



BRETAGNE ^{GE}



Un message clé et fédérateur

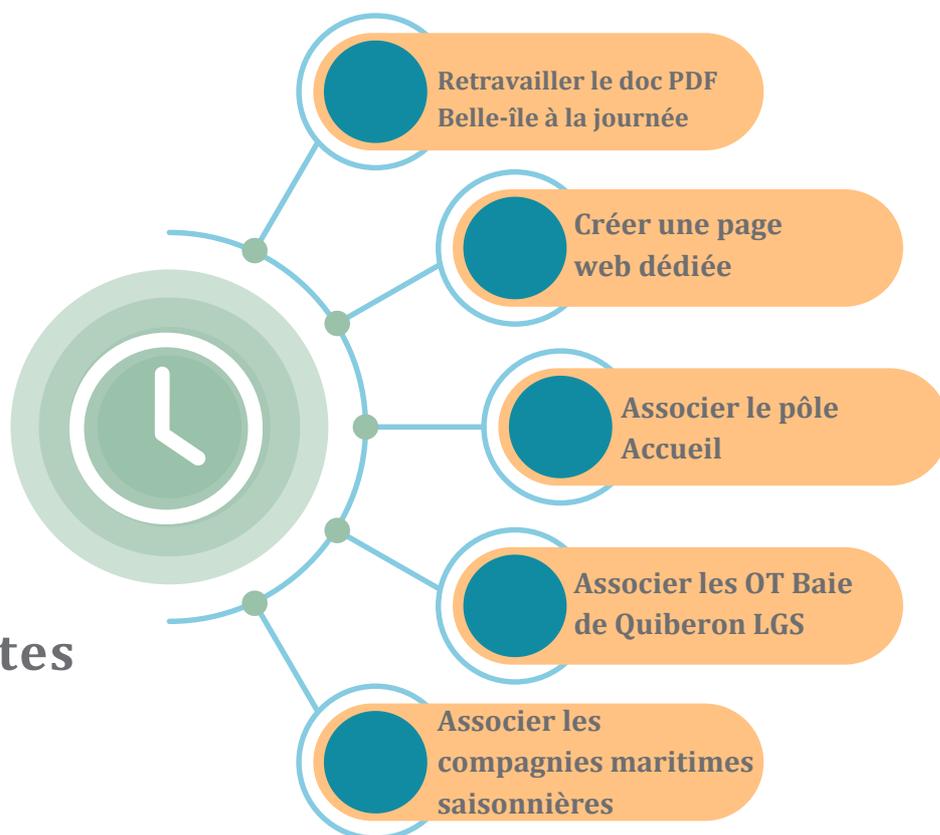


Embarquons ensemble

Belle-île-en-mer
OFFICE DE TOURISME

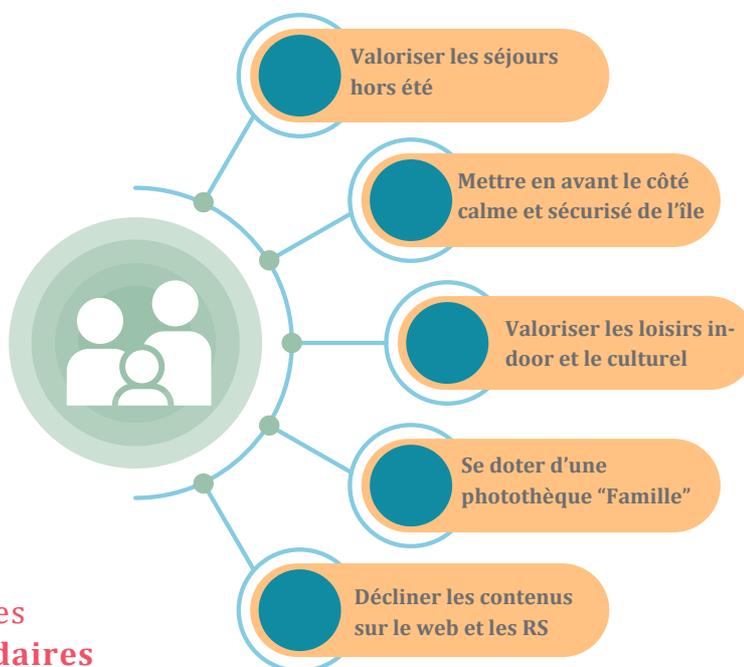
Un message ciblé

Qui et comment ?
Les excursionnistes



Un message ciblé

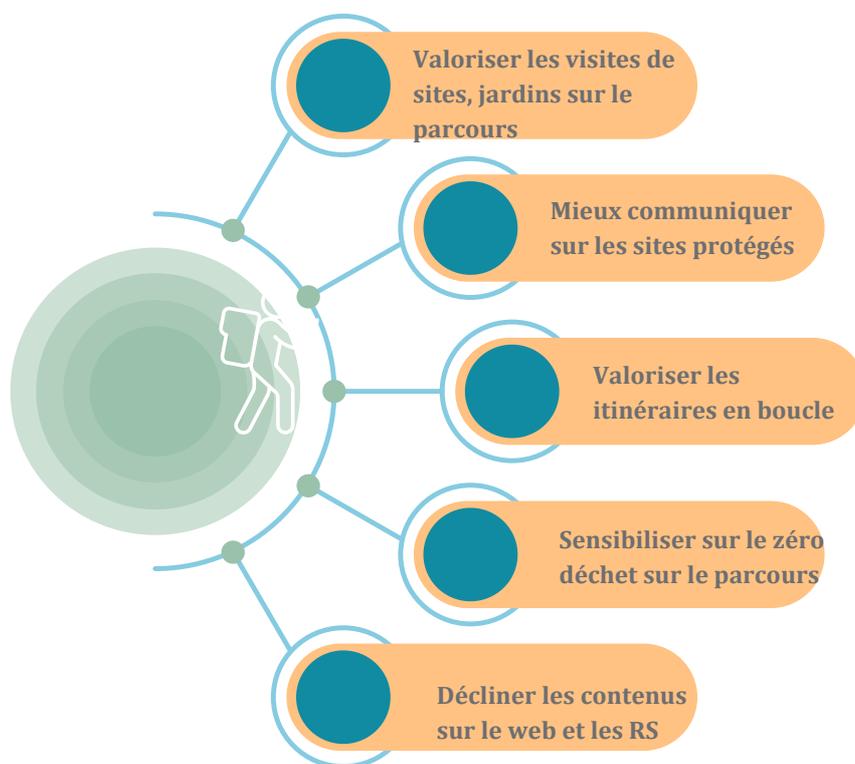
Qui et comment ?
Les familles



Un message transversal avec les
insulaires / résidents secondaires

Un message ciblé

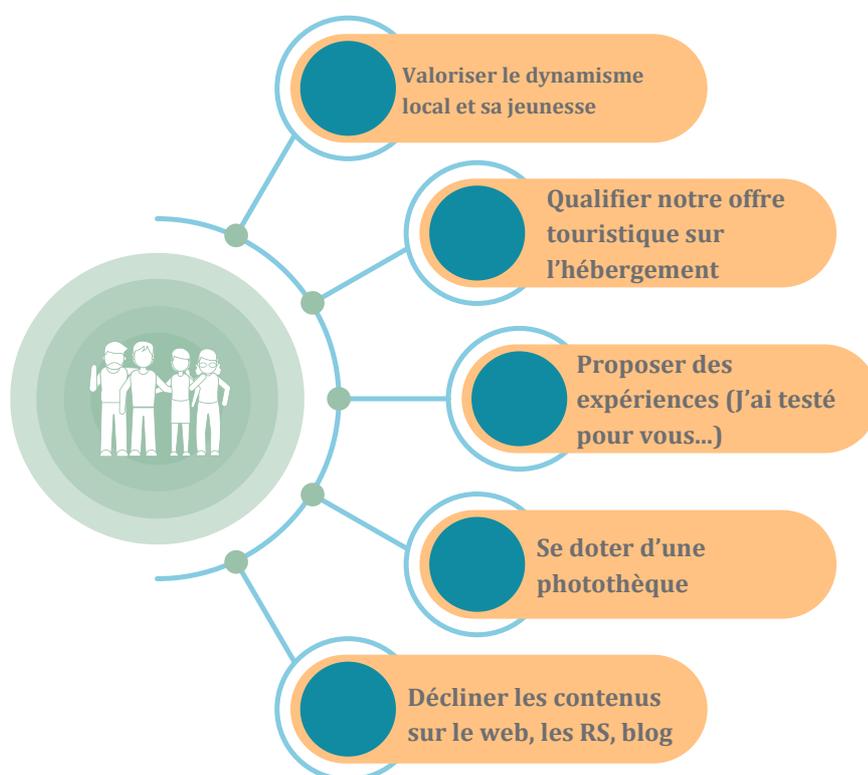
Qui et comment ?
Les randonneurs



Un message transversal avec les
25-30 ans

Un message ciblé

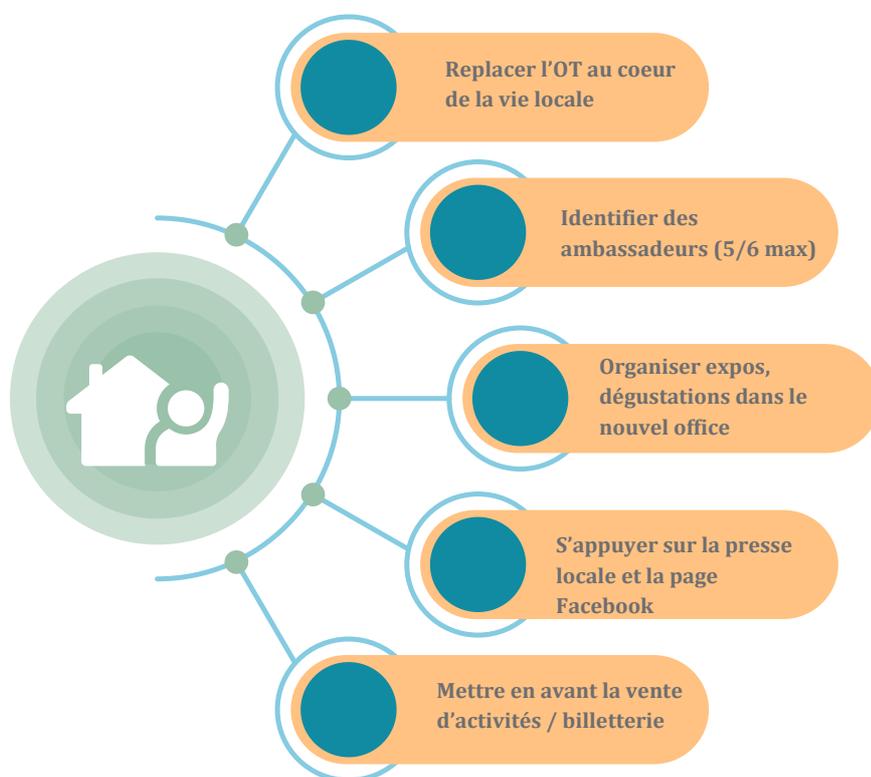
Qui et comment ?
Les 25-30 ans



Un message transversal avec les
insulaires et les randonneurs

Un message ciblé

Qui et comment ?
Les insulaires & résidents
secondaires

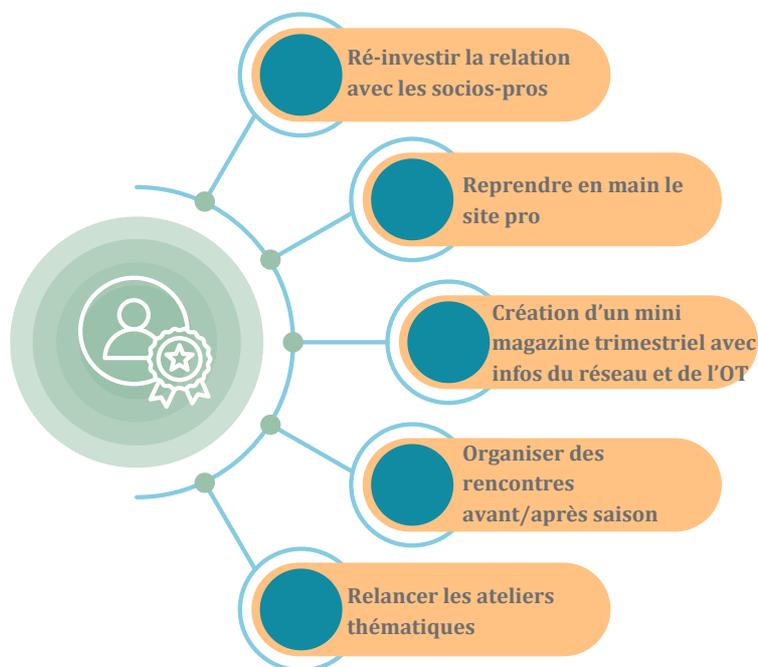


Un message transversal auprès des
acteurs locaux du Tourisme et les
familles

Un message ciblé

Qui et comment ? Les acteurs locaux du Tourisme

Sensibilisation des
saisonniers



En marge, créer du réseau avec ADT+Région



En résumé



Embarquons ensemble

3 leviers de communication

- ↳ L'Histoire comme vecteur d'attractivité
- ↳ L'Homme et la nature
- ↳ Une île vivante et dynamique

3 cibles

- ↳ Les insulaires
- ↳ Les visiteurs
- ↳ Les acteurs locaux du Tourisme

*Vous avez des idées? Des remarques sur ce plan d'action?
Faites nous en part par mail, par téléphone ou à l'accueil!*



De nouveaux outils

- ↳ Création d'un compte TikTok
- ↳ Création d'un compte Pinterest
- ↳ Création d'un blog
- ↳ Création de podcasts
- ↳ Création d'une charte graphique

BRETAGNE



Belle-île-en-mer
OFFICE DE TOURISME



Des outils & un cadre



Création d'une charte graphique et identité visuelle

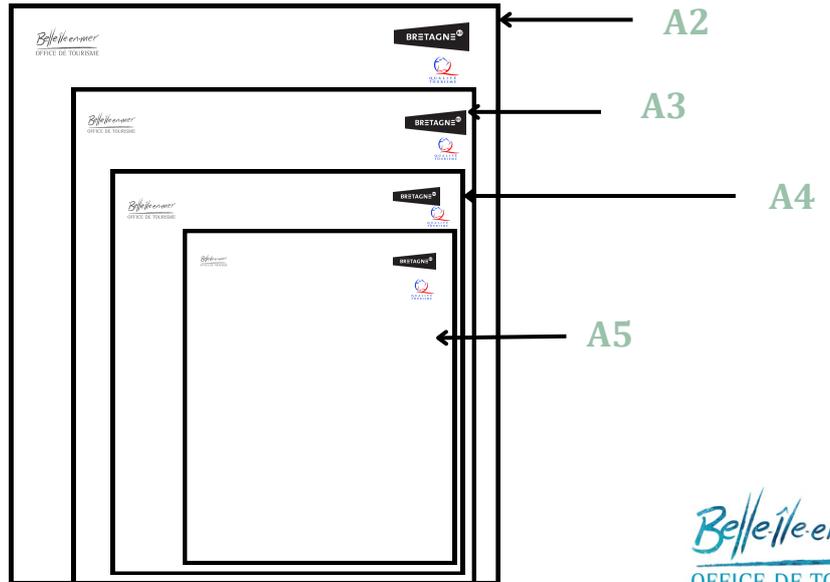


Harmoniser l'ensemble de nos supports de documentation interne/externe





Règles générales & logos obligatoires





Les polices à utiliser

Le site web a été créé autour d'une famille de polices appelée "Avenir Next Font" qui regroupe différents types...

NUNITO, nunito, 123456, @#

MILLER, miller, 123456, @#

ITC Souvenir, 123456, @#

Muli 123456, @#

Monserrat 123456, @#

Proxima Nova 123456, @#

Holla 123456, @#

BRETAGNE



Belle-île-en-mer
OFFICE DE TOURISME



Les éléments graphiques



Les traits séparateurs



Le E de la marque Bretagne, décliné selon les couleurs de nos marques (OT/CCBI)



Le masque aquarelle

BRETAGNE



Belle-île-en-mer
OFFICE DE TOURISME



Les couleurs principales



Couleurs principales OT Belle Ile

Code HEX
#636466
R99/V100
/B102

Code HEX
#28899C
R40/V137
/B156

Code HEX
#80c6BE
R128/V198/
B190

Couleurs principales et annexes CCBI

Code HEX
#3A4F70
R58/V79/
B112

Code HEX
#D49B47
R212/V155/
B71

Code HEX
#009D8C
R0/V157/
B140

Code HEX
#53AEB9
R83/V174/
B185

Code HEX
#67A378
R103/V16
3/B120

Code HEX
#81C466
R129/V196
/B102

Code HEX
#A267A3
R162/V1
03/B163

Code HEX
#EC535C
R236/V83
/B92

Code HEX
#661633
R102/V22/
B51

Code HEX
#ffd427
R255/V212
/B39





Des exemples

Belle-Ile-en-Mer
OFFICE DE TOURISME

BRETAGNE
QUALITE
TOURISME



**Communiqué
de presse**

- Harmoniser les couleurs en fonction du masque "aquarelle" choisi

Quai Bonnelle • CS 61 102 • 56 360 Le Palais
Tél : + 33 (0) 2 97 31 81 93 • Mail : info@belle-ile.com

www.belle-ile.com

Belle-Ile-en-Mer
OFFICE DE TOURISME

BRETAGNE
QUALITE
TOURISME



**Il pleut...
et alors ?**

- Harmoniser les couleurs en fonction du masque "aquarelle" choisi

Quai Bonnelle • CS 61 102 • 56 360 Le Palais
Tél : + 33 (0) 2 97 31 81 93 • Mail : info@belle-ile.com

www.belle-ile.com

BRETAGNE



Belle-Ile-en-Mer
OFFICE DE TOURISME



Vers de nouvelles habitudes collectives ?

Une nouvelle charte visuelle, graphique et *éthique* ?



Plus de 2 000 courriers en 2022, sans compter l'impression des e-billets, etc....

Notre structure doit aussi s'inscrire dans une démarche **éthique et engagée**, en rapport avec nos axes de communication pour être parfaitement cohérents.

Des choses peuvent être mises en place :

- ↳ Réduction des couleurs sur les courriers sortants ?
- ↳ Réduction des informations sur les courriers sortants ?
- ↳ Autre service commercial/service communication ?

BRETAGNE



Belle-île-en-mer
OFFICE DE TOURISME



En conclusion

-  Des nouvelles cibles et un enjeu de qualifier les visiteurs
-  Un nouveau message : *Embarquons ensemble*
-  De nouveaux outils mis et à mettre en place : Slack, Pinterest, TikTok
-  Une harmonisation de la communication grâce à une charte graphique définie
-  Un enjeu de rencontrer et fidéliser les insulaires et les acteurs locaux du Tourisme



Et ça grâce à un travail d'équipe !!!



BRETAGNE®



**Merci de votre écoute et
surtout maintenant c'est...**

... à vous 

Belle-Île-en-mer
OFFICE DE TOURISME