



## # LIGNE EDITORIALE

La ligne éditoriale est l'un des piliers fondamentaux d'une stratégie de communication pertinente et efficace. Elle identifie nos objectifs de communication, nos cibles, nos types de contenus et nos canaux de communication.

La ligne éditoriale a pour vocation de développer notre image de marque pour la rendre reconnaissable. Elle permet de préserver une cohérence au sein de nos différents supports de communication et de veiller à ce que les messages que nous souhaitons faire passer atteignent nos cibles prioritaires. L'identité visuelle, adoptée en 2020 par l'Office de Tourisme, vient compléter et renforcer la stratégie de contenu.

### # CONTEXTE

L'Office de Tourisme de « Concarneau à Pont-Aven » est une structure récente, née le 1<sup>er</sup> janvier 2020 de la fusion de deux offices de tourisme : Concarneau et Bretagne Cornouaille Océan, lui-même issu de la fusion, en 2017, de 4 offices de tourisme (Pont-Aven, Trégunc, névez et Rosporden), dans le cadre de la loi NOTRe.

Ainsi, à sa création, l'OT s'est doté d'une identité visuelle et s'est appuyé sur la stratégie touristique de CCA (Concarneau Cornouaille Agglomération) pour établir sa ligne éditoriale.

Articulée autour de 4 grands axes de travail, la stratégie de CCA vise à :

- Axe 1 : Développer et renforcer l'offre touristiques dans le but de répartir les flux de visiteurs sur l'ensemble du territoire.
- Axe 2 : Faire du territoire une véritable destination touristique
- Axe 3 : Définir une stratégie de développement touristique durable
- Axe 4 : Améliorer l'expérience client

Marqué dans ses deux premières années de fonctionnement par la pandémie de COVID-19, l'OT a dû s'adapter aux nouvelles attentes et comportements des visiteurs, tout en se construisant. Fin 2022, la directrice de l'OT quitte ses fonctions et est remplacée en mai 2023. De nouvelles orientations sont alors prises par l'OT, qui insuffle auprès de CCA de nouveaux projets dont la mise en place d'une nouvelle stratégie touristique, visant un développement touristique équilibré, accessible à tous et durable (appel d'offre prévu en 2024).

La ligne éditoriale s'en trouve ainsi modifiée, partagée entre les objectifs de départ et ceux à venir.

## # LES OBJECTIFS DE LA LIGNE ÉDITORIALE :

### Nos objectifs de départ :

- S'appuyer sur la notoriété de Concarneau et de Pont-Aven pour valoriser la destination dans son ensemble
- Développer l'e-réputation de la destination
- Valoriser l'offre touristique de nos partenaires pour susciter une décision d'achat (hébergement, loisirs...)
- Fédérer les professionnels locaux du tourisme, et les accompagner.

### Nos objectifs à terme :

- Fidéliser les clientèles existantes
- Se démarquer des territoires voisins
- Développer la fréquentation sur les ailes de saison et hors des sentiers battus
- Donner la parole aux locaux et aux touristes pour qu'ils deviennent des ambassadeurs de la destination grâce à leurs expériences vécues sur le territoire (RS)
- Sensibiliser les clientèles à la préservation de notre territoire
- Développer le tourisme vert

## # LES CIBLES :

Notre stratégie de communication s'adresse en priorité aux touristes et aux excursionnistes à la recherche d'une destination pour leurs prochains séjours. Le but étant d'accroître notre notoriété et d'attirer de nouveaux vacanciers (primo-visiteurs) tout en fidélisant nos clientèles actuelles.

Dans un deuxième temps, les habitants représentent une cible importante pour l'Office de Tourisme puisqu'ils sont les premiers ambassadeurs de notre Destination.

Nos outils d'observatoire nous permettent ensuite d'affiner la typologie de clientèle en 5 groupes distincts :

### Nos cibles actuelles :

- **Les familles** : Très présentes sur le territoire pendant les vacances scolaires d'avril à la Toussaint. Consommatrices d'activités « outdoor » balnéaires ou sportives et d'équipements de loisirs.
- **Les séniors** : Disponible toute l'année, ils privilégient les ailes de saison. Ils voyagent en couple ou en groupe. Ils plébiscitent les lieux culturels, et les excursions maritimes et la randonnée.
- les **sociopro** du territoire

- les clientèles allemandes, britanniques, belges, clientèles étrangères majoritaires du territoire

#### Les cibles que nous souhaitons développer :

- **Les couples CSP +** : Clientèle urbaine de courts séjours. Consommateurs d'hôtels et restaurants haut de gamme. Ils privilégient le bien-être et les activités culturelles.
- **La clientèle de proximité** : Clientèle qui profite d'une météo favorable ou d'un événement pour un court séjour ou une excursion.
- **Les habitants du territoire**
- **Les amateurs de slow tourisme** : De plus en plus présents sur le territoire, ils favorisent les déplacements doux ; ils affectionnent la découverte des savoir-faire et de la culture locale ainsi que les échanges avec les habitants.
- les **clientèles espagnoles**, férues de visites culturelles

#### # TYPE DE CONTENU : NOTRE MESSAGE !

L'office de tourisme a identifié 3 types de contenu pour répondre à ses objectifs de communication.

- **Séducteur** : promouvoir la destination pour attirer des primo-visiteurs
- **Informatif** : donner du contenu pratique pour répondre aux demandes précises des visiteurs
- **Commercial** : inciter à la consommation et générer des dépenses sur le territoire.

#### # LES CANAUX DE COMMUNICATION :

- **Les éditions** :
  - **La carte touristique** : pour capter de nouvelles clientèles (primo-visiteurs)  
Documentation d'appel avant séjour. La carte est envoyée en complément du guide de l'hébergement. Les enjeux : donner envie de découvrir les multiples facettes du territoire (randonnées, Fêtes et manifestations, patrimoine culturel...)
  - **Le guide de l'hébergement** : pour capter de nouvelles clientèles (primo-visiteurs)  
Documentation pratique avant séjour. Présentation de l'offre d'hébergement par catégorie. L'objectif est de concrétiser une réservation.
  - **Le guide touristique** : Informer les visiteurs en avant séjour et sur place, inciter à la consommation et à l'itinérance sur le territoire. La première partie est axée sur la découverte des incontournables de la destination (Concarneau et sa ville close, Pont-Aven...). La deuxième partie présente l'offre touristique des partenaires de l'Office de Tourisme tel un carnet d'adresses. Les entrées thématiques permettent de classer l'offre pour faciliter la lecture et la recherche des visiteurs.
  - **Les plans touristiques** : Guider et informer le visiteur sur place ;  
Documentation pratique pendant le séjour. Les plans sont sectorisés par pôle d'attraction (Concarneau, Pont-Aven, Névez/Trégunc et le Pays de Rosporden) pour situer les incontournables et les équipements structurants du territoire.

- **le calendrier des animations** : Informer les visiteurs sur place, et les inciter à rester et à consommer sur le territoire.
- **Le Web** :
- **Le site internet à destination des visiteurs**
    - Les enjeux majeurs du site internet sont :
      - Proposer une information complète et actualisée multilingue (FR/D/GB) pour aider le primo visiteur dans la planification de ses vacances et dans la découverte de l'offre du territoire pendant son séjour
      - Permettre une interaction personnalisée via des fonctionnalités comme le formulaire de contact ou le chat (prévu pour 2025) afin de fournir des recommandations sur-mesure
      - Guider l'internaute, de l'inspiration initiale à la réservation concrète, auprès des partenaires de l'Office de Tourisme.
  - **Le site internet à destination des professionnels**
    - Son enjeu essentiel est de créer/entretenir du lien avec nos partenaires via des articles présentant l'actualité de l'OT (Réunion partenaires, rapports d'activités...), des informations réglementaires, des propositions de formation/ateliers de nos partenaires institutionnels et leur mettre à disposition des outils de travail (contrats de locations, future photothèque et kit médias) ...
  - **Les réseaux sociaux** :
 

Les réseaux sociaux offrent une portée instantanée à grande échelle. Il est possible d'atteindre un public diversifié et étendu en partageant rapidement des informations, des images captivantes et des expériences uniques de la destination. Cela permet de susciter l'intérêt des voyageurs potentiels. Les commentaires, les mentions et les messages directs offrent une opportunité d'interaction directe avec les visiteurs. Un dernier atout est le partage de contenus et d'expériences de nos ambassadeurs.

    - Facebook : l'OT utilise Facebook pour du contenu varié : des articles, des photos, des vidéos, des événements et d'autres contenus diversifiés pour présenter les attractions locales, les événements à venir et les activités touristiques.
    - Instagram : Instagram est une plateforme davantage axée sur le visuel, ce qui en fait un excellent moyen de (re)partager des photos et des vidéos attrayantes de paysages, d'activités et d'événements locaux. Les stories/reels permettent de créer des vidéos éphémères et/ou permanentes créatives de façon simplifiée. L'utilisation de hashtags populaires permet d'augmenter la

visibilité des publications (#finistere #bretagne ...). Le Hashtag #deconcarneauapontaven permet de centraliser les visuels de la destination.

o **La borne tactile :**

- L'enjeu majeur de la borne tactile est d'offrir un accès 24/24h à l'information touristique de façon autonome et notamment en dehors des horaires d'ouverture du BIT de Concarneau (installation prévue au printemps 2024).

o **Les newsletters à destination des professionnels :**

- Les newsletters de l'OT permettent de renforcer les liens avec les partenaires, élus, professionnels du tourisme en informant sur les actualités/dossiers de l'OT, des ressources utiles...

o **L'application interactive Imagina :**

- La première fonctionnalité d'Imagina est de proposer du contenu informatif (agenda, loisirs, patrimoine culturel et naturel...) pour présenter l'offre touristique (hors hébergement et restaurants) via une syndication de flux Tourinsoft.
- La seconde fonctionnalité est de proposer des contenus davantage interactifs (vidéos, podcasts, photos...) via des circuits thématiques. Plusieurs balises doivent être installées sur la destination afin de notifier les utilisateurs de points d'intérêt à leur passage. Il est possible de créer des quiz afin de rendre l'application ludique pour les familles. Ces circuits permettront d'inciter les visiteurs à se déplacer dans l'ensemble de la destination.

o **le projet webcam :**

- L'installation de webcams sur nos communes permettra à l'OT de fournir de l'information pratique en temps réel (météo, grandes marées, animations...), de promouvoir des sites/points de vue, de fournir de contenu pour nos supports (site web, RS...), de créer du flux vers notre site internet, de promouvoir notre destination à l'échelle nationale (partenariat avec Météo à la carte sur TF1), de mettre en avant des partenaires via l'achat d'encarts sur l'interface.

- **Les actions de promotion :**

- o **A l'extérieur du territoire :** L'Office de Tourisme participe à 1 ou 2 salons du tourisme par an afin d'aller à la rencontre de clientèles potentielles (primo

visiteurs). L'Office de tourisme privilégie les salons aux thématiques outdoor / tourisme vert (Lyon Rando, Paris Destination Nature, Voyages et outdoor à Rennes).

○ **Sur le territoire**

- **à l'occasion de grands événements** : Afin d'aller à la rencontre des locaux, l'Office de Tourisme est présent pendant les événements marquants du territoire : village départ de la transat Concarneau/Saint-Barthélémy, le tour de Bretagne cycliste...
- **Les croisières** : Plusieurs compagnies de croisières proposent des escales pour visiter Concarneau, c'est l'occasion pour l'Office de Tourisme d'aller à la rencontre des croisiéristes afin de leur faire découvrir et consommer davantage l'offre touristique du territoire (hospitality desk à bord).
- **les accueils presse** : La chargée presse de l'Office de Tourisme répond aux nombreuses demandes de la presse afin d'assurer un maximum de retombées médiatiques sur le territoire.

- **Les marques, labels et réseaux :**

- **Sensation Bretagne** : La commune de Névez adhère au réseau sensation Bretagne avec 29 autres stations littorales. Le réseau permet notamment de mutualiser les moyens et les actions de communication (presse, salons...) afin d'offrir plus de visibilité aux stations du réseau.
- **Villes d'art et d'histoire** : La ville de Concarneau est labellisée Ville d'Art et d'Histoire. Ce label national participe à l'image de Marque de la Destination.
- **Petites Cités de Caractère** : Pont-Aven a obtenu le label Petites Cités de Caractère en 2023. Cette reconnaissance met en lumière la Destination.
- **Plus beaux détours** : Pont-Aven adhère au réseau qui met en avant la diversité du territoire français.
- **Station Verte** : La commune de Rosporden a obtenu en 2023 le label Station Verte qui est le label d'écotourisme n°1 en France.
- **Marque Bretagne** : L'Office de Tourisme est titulaire de la Marque Bretagne. Cette marque de territoire permet de mettre l'image de la Bretagne au service de nos outils de communication grâce à l'utilisation d'un code de marque précis (logo, couleurs...)
- **Tout commence en Finistère** : L'office de tourisme est ambassadeur de la marque et travaille en collaboration avec l'agence d'attractivité du Finistère (presse, brochures...)

