

Etude de positionnement pour une Stratégie marketing partagée

- Le périmètre : Le Mont ? La baie ? La Destination ?
- Où en sommes-nous ?
 - Analyse de l'existant
 - Analyse de la notoriété sur la destination : le Mont, Saint-Malo, d'autres ?
 - Offre (hébergements, visite & loisirs, patrimoine, événementiel...)
 - Demande (Visiteurs du Mont / Visiteurs de la Destination)
 - SWOT
- Quels positionnements possibles ?
 - Analyse des différents positionnements possibles pour la Destination
 - Quelles cibles ?
 - Quels marchés ?
 - Comment articuler les promotions du Mont, de Saint-Malo et de la baie ?
 - Identification des arguments d'appel
 - Identification des produits possibles

Etude de positionnement pour une Stratégie marketing partagée

- Comment y arriver ?
 - Les rôles des partenaires : Etat, CRT, CDT, Destinations, OTSI, Collectivités, privés...

- Constitution d'un groupe de travail :
 - Observatoires puis Marketing Bretagne / Normandie / Ille et Vilaine / Manche
 - Principaux OTSI
 - Structures facilitatrices
 - Syndicat Mixte
 - Atout France

- Offre : Analyse des bases de données disponibles et des brochures touristiques existantes

- Demande : Analyse des études clientèles existantes (Mont-Saint-Michel, Pointe du Grouin, OTSI (?), enquête auprès des bureaux d'Atout France...et réflexion collective (brainstorming) avec des bons connaisseurs de la circulation et des comportements des touristes sur la zone