# DEFINITION D'UNE STRATEGIE INTEGREE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DURABLE

# RAPPORT D'ETUDE FINAL

JUILLET 2018

Destination Brocéliande

Région BRETAGNE

ATEMIA

Une étude réalisée par ATEMIA, entreprise d'ingénierie touristique
www.atemia.org

# Sommaire détaillé

**Tables des illustrations** ..... **3**

**Annexes (dossier informatique joint)** ..... **4**

**Avant-propos** ..... **5**

**1. Présentation de la méthode de travail** ..... **1**

1.1 Phase 1 – Etat des lieux de l'action touristique ..... 2

1.2 Phase 2 – Co-construction du positionnement ..... 2

1.3 Phase 3 – Co-construction de la programmation ..... 3

**2. Etat des lieux de l'action touristique de la Destination** ..... **4**

2.1 Comprendre la Destination ..... 5

2.2 L'organisation de la Destination ..... 5

2.3 La situation de la Destination ..... 6

2.4 La gouvernance et l'accueil touristique ..... 7

2.5 Les chiffrés clés de l'économie touristique bretonne ..... 9

2.6 Les éléments identitaires et l'image de la Région Bretagne ..... 9

2.7 Les chiffres clés de Destination Brocéliande ..... 10

2.8 Les marqueurs identitaires de la Destination ..... 10

2.9 L'analyse AFOM de la Destination ..... 11

2.9.1 Les forces de la Destination ..... 11

2.9.2 Les faiblesses de la Destination ..... 11

2.9.3 Les opportunités de la Destination ..... 12

2.9.4 Les menaces de la Destination ..... 12

2.10 L'analyse des fonctions stratégiques ..... 13

2.10.1 FS1 : Notoriété – Communication – Commercialisation ..... 13

2.10.2 FS2 : Organisation spatiale et mobilités ..... 25

2.10.3 FS3 : Hébergement ..... 29

2.10.4 FS4 : Alimentation et restauration ..... 30

2.10.5 FS5 : Activités de pleine nature, patrimoniales et culturelles ..... 32

2.10.6 FS6 : Coordination, interconnexions des maillons de la chaîne de valeur ..... 35

2.10.7 Zoom technique sur les services ..... 37

2.11 La conclusion du diagnostic : les enjeux prioritaires de développement touristique ..... 37

2.12 L'avis du comité de pilotage suite à la restitution du diagnostic le 16 février 2017 ..... 38

**3. Définition de la stratégie de développement touristique** ..... **39**

3.1 Préambule à la définition d'une stratégie ..... 39

3.2 L'ambition et la vision de Destination Brocéliande à 5 ans ..... 39

3.3 Le positionnement touristique proposé pour le territoire ..... 39

3.4 Les éléments clés pour asseoir le positionnement identitaire ..... 41

3.5 Les marchés prioritaires et clientèles cibles ..... 42
3.6 Proposition initiale d'axes stratégiques et leur déclinaison ..... 43
3.7 Temps de réflexion des EPCI et proposition révisée d'axes stratégiques ..... 48
**4. Définition de la programmation ..... 50**

# Tables des illustrations

Figure 1: Situation géographique de Destination Brocéliande, CRT Bretagne ..... 5
Figure 2: Localisation de la destination par rapport aux grands centres d'intérêts touristiques bretons et Paris ..... 6
Figure 3: L'organisation territoriale de Destination Brocéliande par EPCI ..... 7
Figure 4: Carte heuristique des acteurs intervenant dans le secteur touristique sur Destination Brocéliande en 2017 ..... 8
Figure 5: L'accueil et l'organisation touristique sur Destination Brocéliande ..... 8
Figure 6 : Les chiffres clés de l'économie touristique bretonne en 2017 ..... 9
Figure 7: Les chiffres clés de Destination Brocéliande en 2016 ..... 10
Figure 8 : Les éléments identitaires et les bénéfices majeurs associés à la Destination ..... 10
Figure 9 : Carte des origines de la clientèle touristique de Brocéliande ..... 13
Figure 10 : Les itinéraires du schéma national des véloroutes et des voies vertes en France ..... 17
Figure 11: Schéma régional et interdépartemental des véloroutes et voies vertes, CRB ..... 18
Figure 12 : Schéma des voies vertes traversant Destination Brocéliande ..... 18
Figure 13: Fréquentation mensuelle des véloroutes en France et résultats des compteurs de Josselin et Mauron, CRT Bretagne ..... 19
Figure 14 : Les 8 filières touristiques clés caractérisant Destination Brocéliande ..... 19
Figure 15 : Les 3 filières en capacité de déclencher des visites jusqu'à l'échelle (inter)nationale ..... 20
Figure 16 : Les 3 filières en capacité de déclencher des visites jusqu'à l'échelle régionale ou nationale ..... 20
Figure 17 : Les 2 filières qui agrémentent les séjours des clientèles déjà présentes ..... 21
Figure 18 : Carte des hotspots touristiques de Destination Brocéliande ..... 21
Figure 19 : Les 6 expériences à vivre selon la stratégie de communication de la Destination ..... 22
Figure 20 : Les principaux outils de communication de la Destination ..... 23
Figure 21 : Capture écran du site internet http://www.broceliande-vacances.com/ ..... 24
Figure 22 : Situation géographique de Destination Brocéliande ..... 25
Figure 23 : Carte du réseau de transports en Région Bretagne et sur Destination Brocéliande ..... 25
Figure 24 : Carte des distances en voiture à parcourir afin d'atteindre les principaux sites depuis le cœur de Destination Brocéliande ..... 26
Figure 25 : Carte du réseau de transport ferroviaire en Région Bretagne et sur Destination Brocéliande ..... 26
Figure 26: Schéma régional et interdépartemental des véloroutes et voies vertes, CRB ..... 27
Figure 27 : Carte du dispositif Brocéliande Bike Tour ..... 27
Figure 28: Carte de la situation du Canal de Nantes à Brest sur Destination Brocéliande ..... 28
Figure 29 : Carte isochrone du canal de Brest à Nantes sur Destination Brocéliande ..... 28
Figure 30 : Répartition des hébergements marchands par territoire intercommunal de la Destination ..... 29
Figure 31 : Répartition des hébergements marchands de Destination Brocéliande par type d'offre ..... 30
Figure 32 : Répartition territoriale des hébergements marchands par type d'offre ..... 30
Figure 33 : Répartition des lieux de restauration de Destination Brocéliande ..... 31
Figure 34 : Caractérisation des lieux de restauration de Destination Brocéliande ..... 31
Figure 35 : Caractérisation de l'offre d'activités sur Destination Brocéliande ..... 32
Figure 36 : Répartition de l'offre d'activités de loisirs sur la Destination ..... 32
Figure 37 : Répartition de l'offre patrimoniale et culturelle sur la Destination ..... 33

Figure 38 : Répartition de l'offre de pleine nature sur la Destination ..... 34
Figure 39: Carte heuristique des acteurs intervenant dans le secteur touristique sur Destination Brocéliande en 2017 ..... 35
Figure 40 : Carte heuristique des rôles et missions des acteurs touristiques de Destination Brocéliande ..... 36
Figure 41: Carte heuristique de l'action touristique de Destination Brocéliande..... 36
Figure 42 : Propositions visuelles du positionnement identitaire de Destination Brocéliande ..... 41
Figure 43: Les composantes de l'identité de Destination Brocéliande ..... 41
Figure 44 : Des exemples d'univers imaginaires identifiés et des personnages associés ..... 45
Figure 45: Pistes de déclinaison d'un univers imaginaire..... 46
Figure 46: Diagramme de répartition des ETP nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie intégrée..... 111

## Annexes (dossier informatique joint)

- Diaporamas projetés aux comités de pilotage + comptes rendus.
- Cartes heuristiques produites en version imprimables.
- Diaporamas projetés aux tables rondes + comptes rendus.
- Comptes rendus des entretiens individuels réalisés.
- Benchmark réalisés.
- Cartographies réalisées et autres éléments graphiques.

# Avant-propos

**La Loi NOTRe**
Promulguée le 7 août 2015, la loi portant sur la Nouvelle Organisation Territoriale de la République (NOTRe) confie de nouvelles compétences aux Régions et redéfinit clairement les compétences attribuées à chaque collectivité territoriale. Il s'agit du troisième volet de la réforme des territoires, voulue par la présidence Hollande, après la loi de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles et la loi relative à la délimitation des régions.

D'une manière générale, la réforme territoriale a bouleversé le paysage institutionnel touristique. Si le tourisme reste une compétence partagée par les différents échelons territoriaux, le législateur a inscrit de plein droit la promotion du tourisme parmi les compétences obligatoires des intercommunalités à fiscalité propre. Par ailleurs, de nombreux changements non directement touristiques – la fusion des régions, la perte de la compétence économique par les départements, la création de métropoles à statut particulier (Lyon, Aix-Marseille-Provence, Grand Paris) – impactent directement l'organisation du tourisme. D'une façon générale, le cadre législatif proposé est suffisamment souple pour autoriser la mise en place de modèles d'organisation adaptés aux réalités des destinations touristiques.

**Le contexte régional des Destinations touristiques bretonnes**
Au regard du potentiel économique que représente le tourisme, la Région Bretagne a l'ambition de développer une offre performante et accessible à tous. Pour faire face à l'évolution des modes de consommation induite par la crise et les nouvelles technologies, mais également pour s'imposer dans un contexte concurrentiel fort, la Région s'engage aux côtés des territoires afin de faire de la Bretagne une destination touristique d'exception.

Cet engagement, formalisé dans le Schéma Régional du Tourisme, se décline en deux objectifs :

- Placer le visiteur en fil rouge de l'action touristique à travers 15 chantiers dont les ambitions sont de séduire, bien recevoir et enchanter les visiteurs.
- Développer une nouvelle manière de travailler ensemble en s'organisant, en investissant et en innovant au travers de 7 chantiers.

Cette stratégie s'appuie sur la mobilisation des acteurs publics et privés du tourisme breton et sur l'impulsion de dynamiques partagées. Par une articulation efficiente des actions, l'objectif est d'améliorer la notoriété de la destination Bretagne et les retombées économique induites. L'un des chantiers majeurs pour y parvenir est la création des destinations touristiques de Bretagne.

L'étude Morgoat de 2005 a permis de révéler les comportements des visiteurs et leurs déplacements au sein de la Bretagne. Cette étude, confirmée depuis, a permis d'identifier 10 « destinations touristiques » qui correspondent aux aires de fréquentation et de consommation des touristes. Sur la base de ces propositions, le Conseil régional a engagé un dialogue avec les acteurs publics et privés afin de définir, pour chaque Destination un périmètre, un nom et des interlocuteurs privilégiés : les structures facilitatrices.

Les « Destinations touristiques » sont des territoires de projet. Elles sont désormais toutes en place et constituent un cadre pragmatique en matière d'organisation et de développement de l'économie touristique bretonne. Elles visent, dans une approche partenariale, à optimiser l'action touristique en créant des univers cohérents à chaque Destination et complémentaire entre eux, permettant de définir les conditions d'une offre plus lisible et attractive à l'échelle régionale.

**Les destinations et les enjeux touristiques bretons**
Le Schéma régional du tourisme a permis de structurer à travers ses 22 chantiers et par la création des destinations, une réponse opérationnelle aux grands enjeux et aux mutations sociales, économiques, et environnementales que connaît actuellement le tourisme. En replaçant le consommateur au cœur de la démarche et en s'affranchissant des limites administratives, les territoires de Bretagne ont innové en créant les bases d'une organisation touristique plus efficiente et plus en phase avec les attentes des visiteurs aujourd'hui. Les Destinations sont désormais identifiées comme les périmètres de mise en œuvre des stratégies intégrées de développement, d'aménagement et de diversification touristiques.

Ainsi, une « destination touristique » se définit comme un territoire de projet qui, dans une approche partenariale, soutient une stratégie intégrée de développement et de diversification touristique. L'identité locale y est utilisée comme vecteur de différenciation et d'innovation au service d'une offre durable. De fait, les destinations touristiques sont les territoires de mise en œuvre de la stratégie bretonne.

**Les enjeux de la stratégie intégrée de développement touristique**
L'élaboration d'une stratégie intégrée de développement touristique à l'échelle de la destination a pour ambition de capitaliser sur les stratégies et projets de territoires, de les mettre en synergie et faire émerger une stratégie globale pour l'ensemble de la destination autour d'une ambition commune. Une analyse et une prise en compte globale des composantes du tourisme est de fait nécessaire pour définir les conditions et facteurs de réussite du projet. Ainsi la stratégie concerne les différents maillons de la chaîne de valeur du tourisme et leurs interconnexions.

Cinq grands principes guident l'élaboration de cette stratégie :

1°) Prendre en compte les stratégies touristiques des territoires composant la Destination : la stratégie de Destination a vocation à être intégratrice de ces stratégies afin de les rendre plus efficiente, de donner un sens commun.

2°) Porter l'analyse autour des 6 fonctions stratégiques clés du tourisme :
- Notoriété – Communication – Commercialisation
- Organisation spatiale – Mobilités
- Hébergement
- Alimentation – Restauration
- Activités
- Coordination – Interconnexion de la chaîne de valeurs

3°) Des maîtres d'ouvrage répartis à l'ensemble des acteurs : les structures facilitatrices n'ont pas vocation à être maîtres d'ouvrage sur l'ensemble des axes et opérations définis par la présente stratégie.

4°) Déclinaison des 4 enjeux régionaux
- Mieux exprimer la richesse des univers et des palettes de la Destination régionale « Bretagne » en capitalisant sur l'identité comme vecteur de différenciation et de complémentarité.
- Mieux répondre aux attentes des clientèles actuelles et futures.
- Travailler au rééquilibrage territorial de la Bretagne par une articulation renouvelée et intégrée du tourisme.
- Mettre en place à l'échelle de la Destination et dans une démarche locale de projet, une meilleure répartition des rôles pour l'action territoriale régionale.

5°) Prendre en compte les projets partagés à l'échelle régionale

Les résultats de cette étude prennent en compte 2 grands enjeux des stratégies intégrées de développement touristique :

1°) Enjeux organisationnels

- Faire converger les forces du territoire,
- Définir une feuille de route qui permettra de disposer d'une vision commune,
- Identifier tous les facteurs qui influent sur l'action touristique,
- Donner une visibilité sur les actions,
- Identifier les acteurs / échelles territoriales légitimes pour conduire les actions,
- Faire des choix et prioriser l'action,
- Donner une visibilité sur la programmation aux acteurs privés.

2°) Enjeux financiers

- Donner une visibilité sur la programmation financière des actions,
- Donner une visibilité sur les actions à consentir.

**Rappel du contexte de Destination Brocéliande**

Destination Brocéliande est l'une des 10 Destinations touristiques de Bretagne. Structurée autour de 6 EPCI et 11 Offices du Tourisme en 2017, la Destination s'appuie sur un tissu d'acteurs touristiques dynamiques et compétents sur l'ensemble du territoire.

Chevauchant deux départements, Destination Brocéliande recouvre une gouvernance singulière avec une organisation basée sur deux structures facilitatrices sur un territoire comprenant 12 intercommunalités sur le Pays de Brocéliande pour la partie Ille-et-Vilaine et sur le Pays Touristique de l'Oust à Brocéliande pour la partie Morbihan. La Destination a d'ores et déjà entrepris un panel d'actions structurantes depuis sa constitution en 2013. Ces dernières ont eu pour objectifs de rendre lisibles et visibles les singularités de la Destination auprès des clientèles ou encore de mobiliser et d'accompagner les professionnels du tourisme. Ces différents projets montrent la réalité d'une Destination touristique centrée autour d'un territoire de projet cohérent.

**Rappel des objectifs de l'étude**

Au-delà des actions mises en œuvre, Destination Brocéliande souhaite poursuivre sa structuration en élaborant une stratégie intégrée de développement touristique, c'est-à-dire, définir un projet touristique collectif pour la Destination en intégrant l'ensemble des stratégies des territoires de façon cohérente, efficace et complémentaire. Ce travail doit permettre de développer une stratégie commune en capitalisant sur les travaux existants et en s'appuyant sur l'intelligence collective de l'ensemble des acteurs du territoire.

Cette étude est une formidable opportunité d'engager un travail collectif autour de Destination Brocéliande en dépassant les limites administratives, pour se placer dans une dynamique de « parcours client ». Cette stratégie intégrée s'inscrit dans un contexte touristique en mutation tant sur le plan institutionnel, avec la loi NOTRe, que sur le plan technique avec notamment l'arrivée de la LGV, l'évolution des tendances de consommation touristique, l'ubérisation de l'économie ou encore les enjeux sécuritaires. Dans ce cadre, placer « le parcours client » au cœur de la réflexion stratégique est devenu primordial notamment en fluidifiant l'ensemble des étapes permettant la découverte et la consommation des offres touristiques du territoire.

Par ailleurs, cette étude doit permettre de développer une stratégie unique, commune et cohérente en capitalisant sur les travaux existants. Cette réflexion nécessite ainsi d'orchestrer l'intelligence collective de l'ensemble des acteurs du territoire afin de « séduire, bien recevoir et d'enchanter les visiteurs ».

En synthèse, les objectifs de l'étude s'organisent au travers des axes suivants :

- Réaliser l'état des lieux touristique de la Destination,
- Etablir une gouvernance efficace du tourisme,
- Co-construire une stratégie intégrée, véritable feuille de route partagée au service du développement touristique durable,
- Définir, hiérarchiser et programmer les actions nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie intégrée,
- Initier une dynamique d'échanges et de partenariats entre et avec élus et acteurs du tourisme,
- Intégrer les nouvelles attentes des clientèles et anticiper les mutations à l'œuvre.

# 1. Présentation de la méthode de travail

Entreprise d'ingénierie touristique, Atemia est le prestataire qui a été retenu pour conduire cette étude. Atemia a proposé un mode opératoire à même d'intégrer les attentes des deux structures facilitatrices et de produire les résultats escomptés autour d'une démarche participative conçue comme la colonne vertébrale de l'intervention. Compte tenu du format de ce rendu, certains documents de travail, notamment les cartographies créées par Atemia, ne sont pas pleinement lisibles. Ils sont, cependant, consultables au format numérique en complément de la lecture de ce rapport.

La méthodologie employée a été structurée autour des phases et étapes suivantes :
Aux côtés de la maitrise d'ouvrage, la méthodologie employée a été structurée autour des phases et étapes suivantes :

| **Phase 1 : Etat des lieux de l'action touristique** | |
|---|---|
| **Etape 0 : Se réunir pour planifier (réunion de lancement)** | Valider le mode opératoire et récupérer l'ensemble des données de départ. Définition du calendrier d'intervention. |
| **Etape 1 : Comprendre l'existant et l'état de vos réflexions** | Analyse documentaire sur la base des données existantes (plus de 90 documents analysés). |
| **Etape 2 : Auditer vos sites pour qualifier l'offre** | Une phase terrain, basée sur une liste communiquée par la maîtrise d'ouvrage, autour des différents sites et territoires qui composent la Destination (12 jours d'audits). |
| **Etape 3 : Faire parler, pour écouter, organiser et révéler** | Phase participative organisée autour :<br>• d'entretiens individuels (30 entretiens réalisés),<br>• de 3 ateliers participatifs (offices de tourisme et professionnels du tourisme) mobilisant 70 personnes. |
| **Etape 4 : Benchmarker pour s'inspirer** | Elaboration de 6 benchmarks de destinations potentiellement concurrentes ou présentes certaines analogies. |
| **Etape 5 : Elaborer notre état des lieux** | Elaboration un état des lieux de l'action touristique au prisme des éléments recueillis. |
| **COPIL: Se réunir pour partager** | **Comité de pilotage n°1.** |

| **Phase 2 : Co-construction du positionnement** | |
|---|---|
| **Etape 1 : Vous avez la parole : un atelier pour fixer le cap** | Un atelier participatif de co-construction du positionnement mobilisant 37 personnes. |
| **Etape 2 : Elaborer un positionnement** | Elaboration d'un document détaillé et argumenté présentant les propositions d'axes stratégiques de positionnement. |
| **COPIL : Se réunir pour décider** | **Réunion pour validation des axes stratégiques. Comité de pilotage n°2.** |
| **Phase 3 : Co-construction de la programmation** | |
| **Etape 1 : Vous avez la parole : un atelier pour co-construire** | Un atelier participatif de co-construction des axes stratégiques et de la programmation. |
| **Etape 2 : S'engager via une programmation** | Elaborer une programmation cohérente et des outils de pilotage adaptés. |
| **COPIL : Se réunir pour valider** | **Comité de pilotage n°3.** |

## 1.1 Phase 1 – Etat des lieux de l'action touristique

L'état des lieux de l'action touristique de Destination Brocéliande s'est basé sur plusieurs méthodes d'analyse :

- L'analyse documentaire de plus de **90 documents**,
- La réalisation de **12 jours d'audit** terrain,
- La conduite de **30 entretiens** individuels,
- L'animation de **3 ateliers participatifs de travail**, réunissant respectivement les offices de tourisme, les élus ainsi que les professionnels, totalisant 70 participants.

Cette phase s'est déroulée sur la période d'**août 2016 à février 2017** à travers les dates suivantes :

- **2 décembre 2016** : Atelier avec les offices de tourisme et les élus
- **11 janvier 2017** : Atelier avec les techniciens et les socio-professionnels du tourisme
- **16 février 2017** : Restitution de la phase 1 et validation collective du diagnostic.

## 1.2 Phase 2 – Co-construction du positionnement

Suite à la validation du diagnostic, les acteurs touristiques ont été à nouveau mobilisés pour construire collectivement une vision commune du positionnement touristique et identifier les grands chantiers de développement à poursuivre pour les 5 prochaines années. La phase 2 s'est donc organisée autour des 4 étapes suivantes :

- L'animation **d'un atelier de co-construction du positionnement** réunissant 37 participants : élus, techniciens et socio-professionnels du tourisme
- La formation d'une **proposition de positionnement**
- La déclinaison **d'un concept clé de voûte** pour la Destination
- La définition **d'axes stratégiques**
- La **présentation du positionnement** auprès de chaque EPCI à travers des réunions dédiées

Cette phase s'est déroulée sur la période de février 2017 à avril 2017, à travers les dates suivantes :

- **3 mars 2017** : Atelier « positionnement » réunissant élus, techniciens et socio-professionnel
- **14 avril 2017** : Restitution de la phase 2 et validation d'un scénario de positionnement.

## 1.3 Phase 3 – Co-construction de la programmation

Concernant la phase d'élaboration de la programmation, les acteurs du territoire ont à nouveau été mobilisés dans le cadre d'un atelier participatif de co-construction des axes stratégiques et d'un plan d'action.

Suite à cela, la rédaction de fiches action détaillées et la réalisation d'une étude de programmation ont été engagées. Ce travail a consisté à élaborer une programmation cohérente associée à des outils de pilotage adaptés, des modalités de portage et de financement.

Cette phase 3 s'est déroulée de mai à juillet 2018, à travers les dates suivantes :

- **17 mai 2018 :** Atelier de co-construction du plan d'action
- **18 juin 2018 :** Réunion de travail avec la Région Bretagne
- **Mai-juin-juillet :** Co-production du plan d'action entre Atemia et la Destination.

## 2. Etat des lieux de l'action touristique de la Destination

Note :

L'état des lieux présenté ci-dessous a débuté en novembre 2016 et s'est achevé en janvier 2017.
Or la loi NOTRe, entrée en vigueur le 1er janvier 2017, a eu depuis des répercussions sur le périmètre de la destination. En conséquence, le périmètre d'étude de l'état des lieux est plus large que le périmètre actuel de Destination Brocéliande.

Le paragraphe ci-dessous retrace les évolutions de l'organisation territoriale.

- En 2016, lorsqu'a été lancée la phase 1 de l'étude, le territoire de Destination Brocéliande se composait de 12 communautés de communes assistées par 11 offices de tourisme.

- Au 1er janvier 2017, la mise en œuvre de la loi NOTRe entraîne plusieurs réorganisations de communautés de communes au sein de la partie morbihannaise de la destination. Ces évolutions ramènent le nombre d'EPCI à 6 en 2017.

  Ces fusions amèneront elles-mêmes une recomposition territoriale de la destination. En effet, à l'ouest du territoire, Saint-Jean-Brévelay Communauté et Locminé Communauté fusionnent avec Baud Communauté, qui est rattachée à la destination Cœur de Bretagne Kalon Breizh. Ces trois communautés de communes forment depuis le 1er janvier 2017 Centre Morbihan Communauté (CMC). Ainsi, au 1er janvier 2018, CMC choisit de rejoindre la destination Cœur de Bretagne - Kalon Breizh. Le périmètre de Destination Brocéliande s'en trouve donc modifié.

- En 2018, le territoire de Destination Brocéliande compte 5 communautés de communes :
  1. Montfort Communauté
  2. Saint-Méen Montauban Communauté
  3. Communauté de communes de Brocéliande
  4. Ploërmel Communauté
  5. de l'Oust à Brocéliande Communauté.

  Ces 5 EPCI disposent chacun d'un office de tourisme, celui-ci comptant parfois un ou plusieurs bureaux d'information touristique.

## 2.1 Comprendre la Destination

Destination Brocéliande est un espace de projet inscrit dans la dynamique des destinations touristiques bretonnes. Après plusieurs années de réflexion et d'actions communes à l'échelle de ce territoire, notamment avec les professionnels du tourisme, première Destination reconnue par la Région Bretagne en 2013, et après avoir défini sa stratégie marketing, Destination Brocéliande a souhaité élaborer une stratégie touristique intégrée, comme sont amenées à le faire l'ensemble des destinations touristiques bretonnes. La volonté des élus du territoire de Destination Brocéliande et celle des élus régionaux se sont rejointes à travers ce projet, l'état d'avancement de la réflexion sur le territoire de Destination Brocéliande concordant avec celui de la politique touristique régionale.

*Figure 1: Situation géographique de Destination Brocéliande, CRT Bretagne*

## 2.2 L'organisation de la Destination

Lancée officiellement en 2013, Destination Brocéliande dispose actuellement :

- D'une organisation politique, avec un comité de coordination de la Destination. Il est composé d'élus de chacune des deux structures facilitatrices : Le Pays de Brocéliande pour la partie Ille-et-Vilaine (35) et le Pays de l'Oust à Brocéliande pour la partie Morbihan (56),
- D'un comité technique composé de deux structures facilitatrices et de l'ensemble des offices de tourisme,
- D'une chargée de communication multimédia.

## 2.3 La situation de la Destination

La Destination se situe au carrefour de pôles touristiques bretons : 2h30 du Mont-Saint-Michel, 1h30 de Saint-Malo, 45 min du Golfe du Morbihan et à 3h30 de Paris (temps de trajet estimé, en voiture).

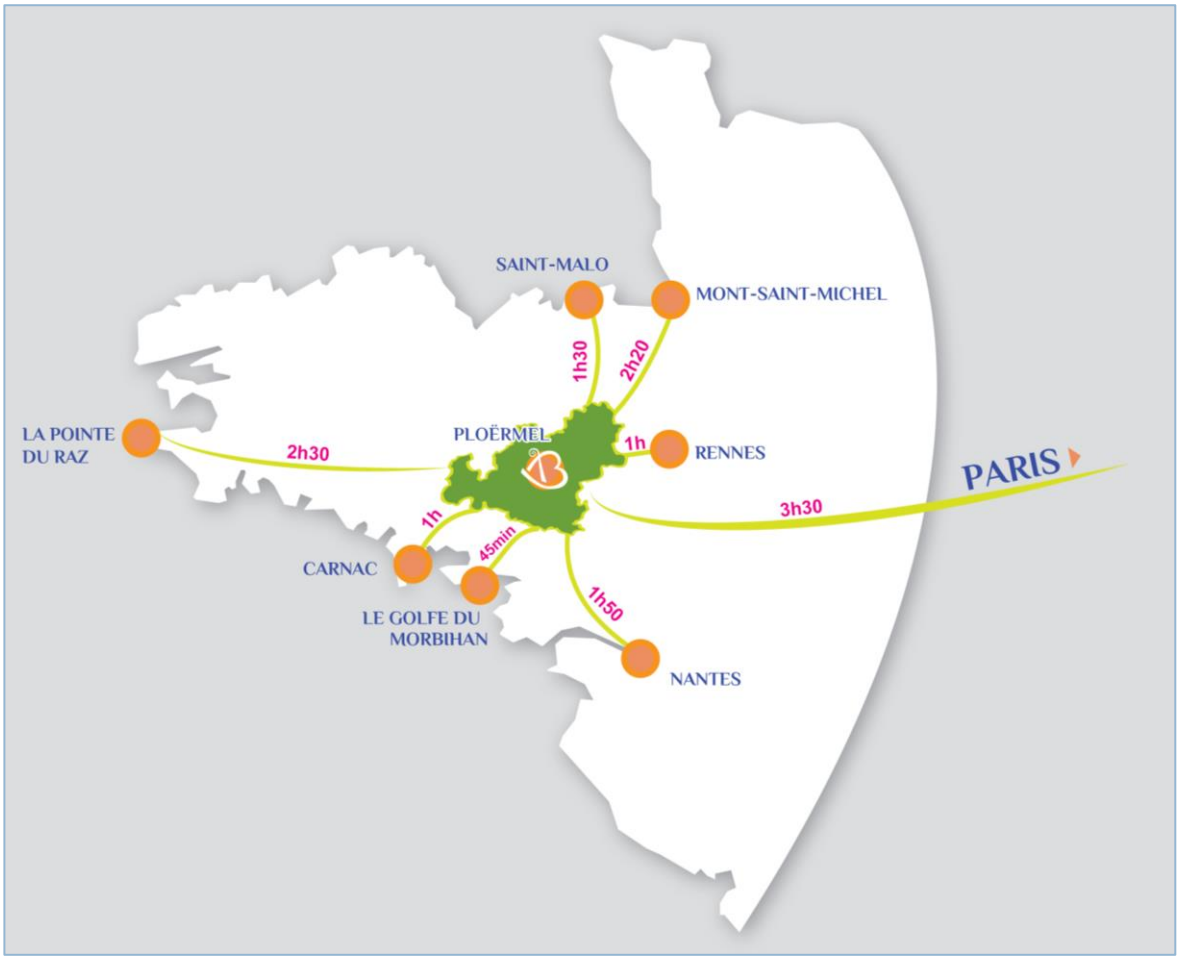



*Figure 2: Localisation de la destination par rapport aux grands centres d'intérêts touristiques bretons et Paris*

Destination Brocéliande est située au cœur de la Bretagne, de Montauban à Malestroit, et de Locminé à la Gacilly. Elle recouvre 2 300 km$^2$, 114 communes regroupées en 6 EPCI pour 175 698 habitants. Depuis la réforme territoriale de la loi NOTRe, la Destination se découpe en effet en 6 grands EPCI dont 3 en l'Ille-et-Vilaine (Communauté de communes de Brocéliande, Montfort Communauté, Communauté de communes de St Méen-Montauban) et 3 en Morbihan (Ploërmel Communauté, Centre Morbihan Communauté, De l'Oust à Brocéliande Communauté).

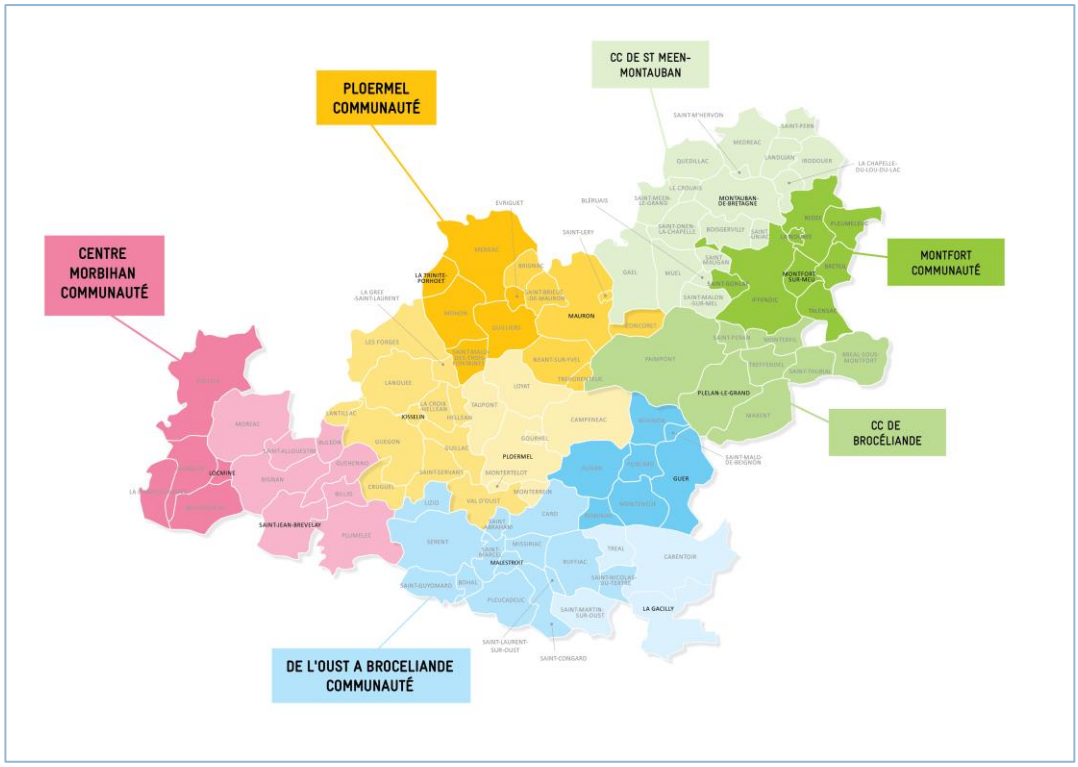



*Figure 3: L'organisation territoriale de Destination Brocéliande par EPCI*

## 2.4 La gouvernance et l'accueil touristique

Emanant du diagnostic, le schéma ci-dessous présente tous les acteurs du tourisme intervenant sur le territoire de la Destination. Il est important que Destination Brocéliande compose sa stratégie et ses actions touristiques en poursuivant la prise en considération rigoureuse du paysage touristique actuel et des rôles de chacun. Ce schéma met en évidence l'importance du nombre d'EPCI en présence sur le territoire et illustre la nécessité de favoriser la bonne complémentarité entre les acteurs et les missions de chacun.

Le budget global annuel au service de l'action touristique (tous moyens confondus) représente un montant d'environ 2 millions d'euros et déploie 37 postes équivalent temps plein au service de l'administration institutionnelle du tourisme.

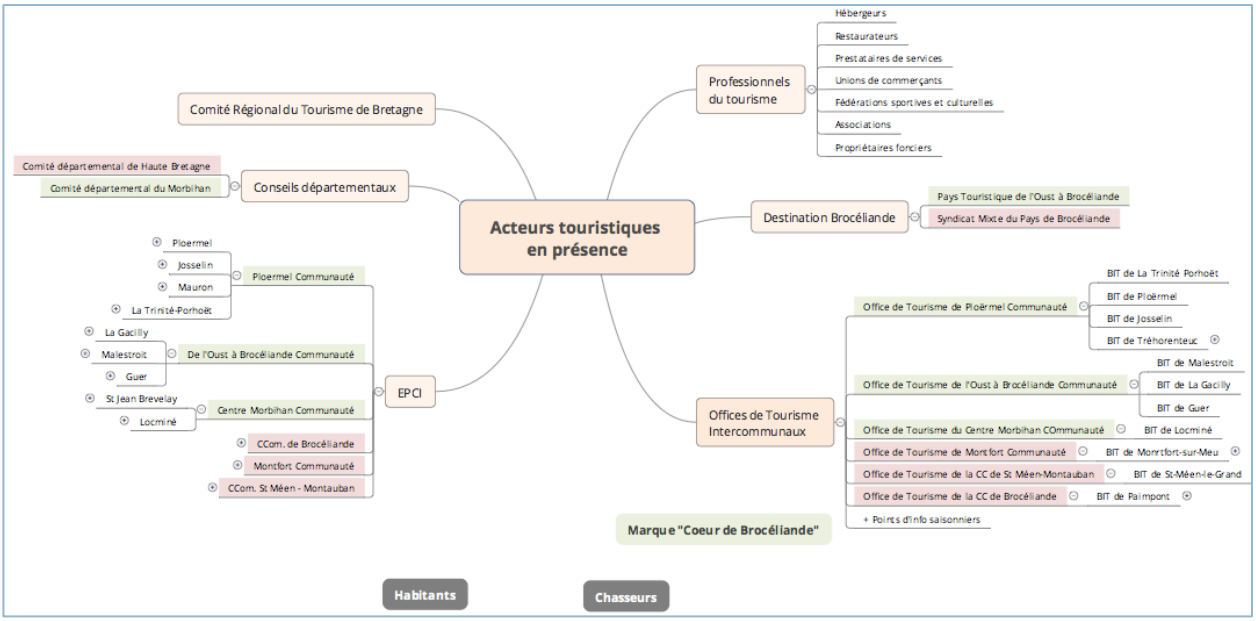



*Figure 4: Carte heuristique des acteurs intervenant dans le secteur touristique sur Destination Brocéliande en 2017*

Les offices de tourismes enregistraient en 2016, plus de 242 000 visiteurs accueillis physiquement. Ce flux ne reflète évidemment pas la fréquentation globale de la Destination car excluant la majorité des visiteurs s'affranchissant des services des offices de tourisme pour découvrir et séjourner sur le territoire.

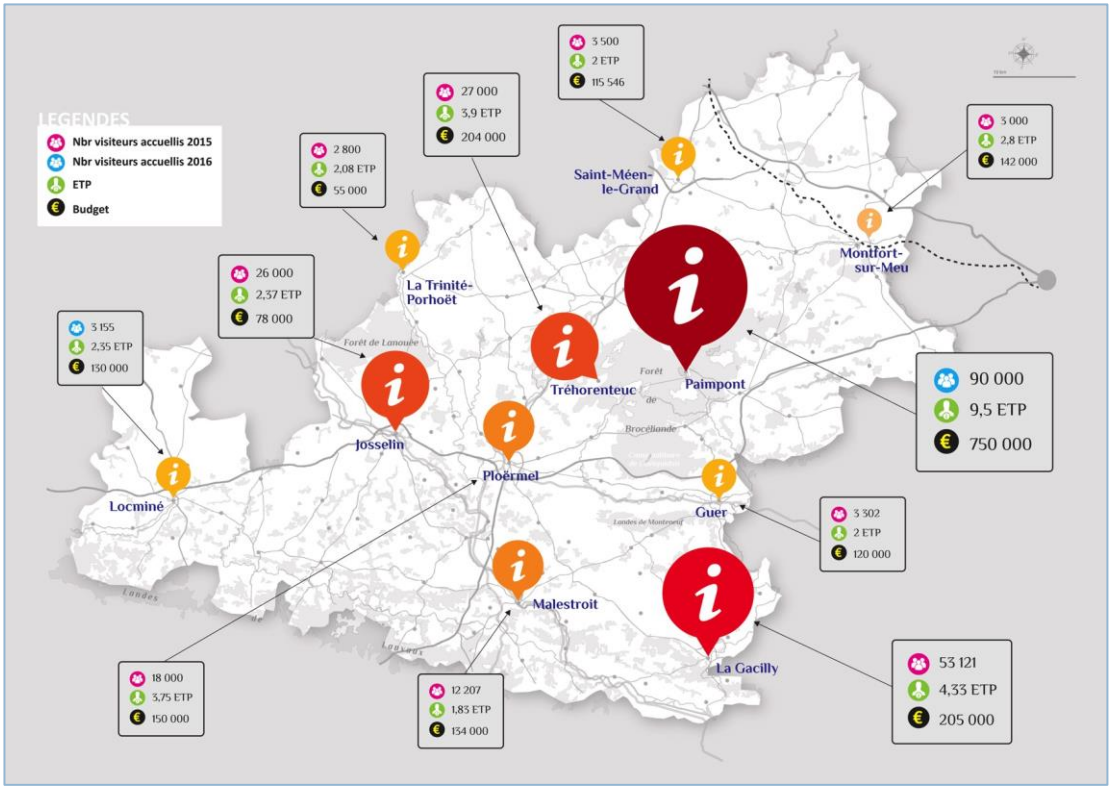



*Figure 5: L'accueil et l'organisation touristique sur Destination Brocéliande*

L'accueil physique des clientèles touristiques à travers la cartographie précédente met en évidence une polarisation de la fréquentation au niveau de :

- Paimpont – Tréhorenteuc
- La Gacilly
- Josselin

Nous observons une fréquentation de second plan à l'image de Ploërmel, Malestroit. Enfin, Locminé, Guer, La Trinité Porhoët et Saint-Méen-le-Grand représentent une attractivité respective moindre mais qui démontre la répartition équilibrée de l'intérêt touristique du territoire.

## 2.5 Les chiffrés clés de l'économie touristique bretonne

La publication « Chiffres clés 2016 » réalisée par l'Observatoire du Comité Régional du Tourisme de Bretagne faisait état des chiffres clés suivants, pour caractériser l'économie touristique bretonne :

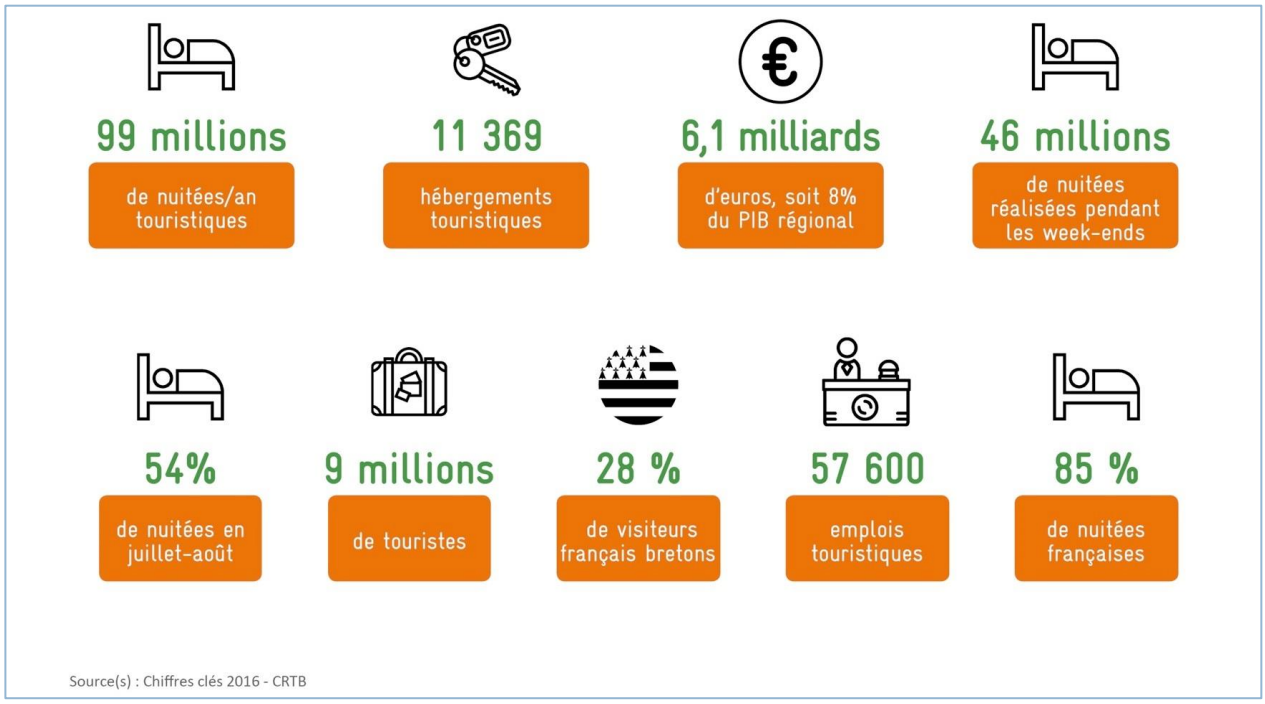



*Figure 6 : Les chiffres clés de l'économie touristique bretonne en 2017*

## 2.6 Les éléments identitaires et l'image de la Région Bretagne

Réalisé en 2008, le portrait identitaire breton affirme la singularité de la Bretagne par rapport aux autres régions à travers les traits physiques et les traits physiologiques. D'un point de vue marketing, la Bretagne s'est dotée d'une marque, qui revendique « Le pays qui crée du lien, transforme et donne la force ». Cette marque véhicule les valeurs suivantes : l'engagement, le sens du collectif, l'ouverture et l'imagination.
L'objectif était d'analyser en profondeur la personnalité de la Bretagne et de définir les traits de caractère qui la différencient des autres régions. Concrètement, cette marque repose sur un socle documentaire exceptionnel permettant aux acteurs souhaitant comprendre en profondeur le territoire breton de s'y référer, de raconter et de promouvoir leur territoire.
Il est par ailleurs utile de souligner que le portrait identitaire de la Bretagne a également servi de socle aux marques départementales garantissant ainsi l'expression d'un véritable dénominateur commun entre les identités des territoires.

## 2.7 Les chiffres clés de Destination Brocéliande

Publiés en 2016 par l'Observatoire du Comité Régional du tourisme, les chiffres clés par Destination touristique bretonne mettent en évidence l'importance du secteur touristique. A l'échelle de Destination Brocéliande, les chiffres suivants ont été retenus, parmi d'autres indicateurs disponibles, faisant état des éléments suivants :

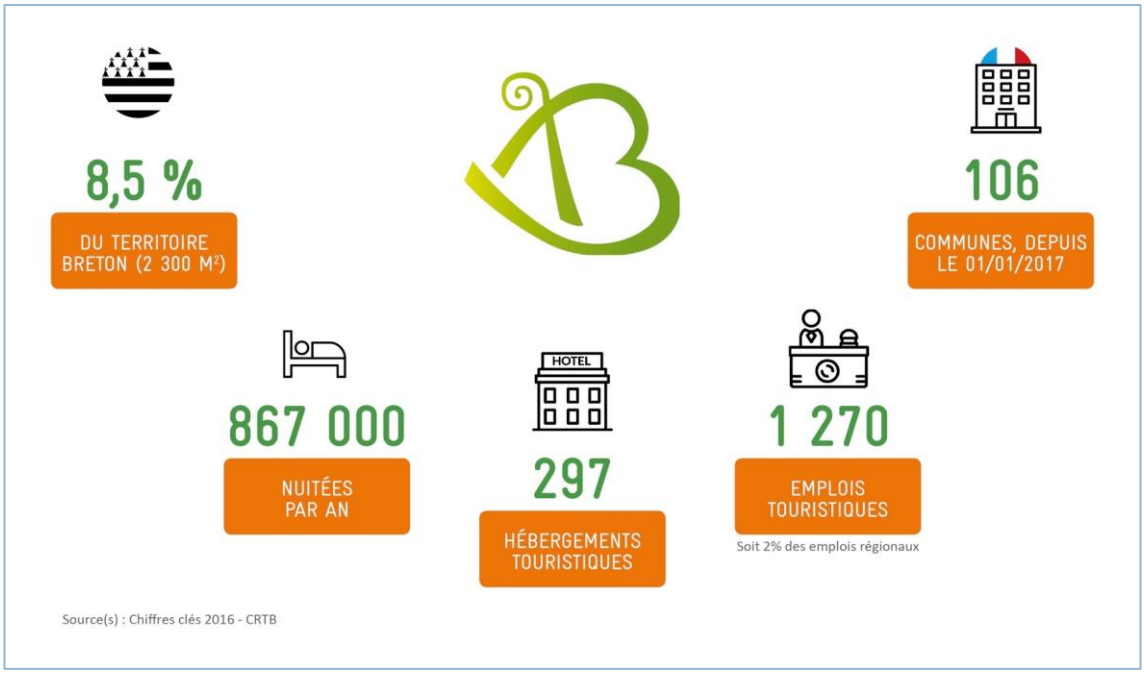



*Figure 7: Les chiffres clés de Destination Brocéliande en 2016*

## 2.8 Les marqueurs identitaires de la Destination

L'analyse du guide de positionnement de Destination Brocéliande a notamment fait ressortir les bénéfices majeurs associés à la destination, émanant des études de perception menées auprès des clientèles.

*Figure 8 : Les éléments identitaires et les bénéfices majeurs associés à la Destination*

Ces bénéfices mettent en avant l'image d'une destination reposante, hors des flux de tourisme de masse, une destination typique et préservée et une destination humaine qui aime recevoir.
Dans le cadre de la stratégie marketing, le slogan « Devenez légendaire » a été établi, gage d'une promesse touristique singulière invitant à écrire sa propre légende et à la partager.

Le positionnement stratégique de la Destination s'articule autour de cette formule : « Une nouvelle destination bretonne authentique, que chacun aime à partager en proposant des expériences touristiques tournées vers la rencontre, la découverte d'un univers préservé, joliment mis en valeur. Une destination apaisante qui fait du bien comme à la maison ».

L'analyse des éléments identitaires et de l'image de la Destination a abouti aux constats suivants :

- Destination Brocéliande présente un positionnement structuré et cohérent, en lien avec l'identité bretonne.
- L'image et le positionnement revendiqués sont en adéquation avec la perception des clientèles cibles.
- La promesse « Devenez légendaire » ne figure pas explicitement dans la définition ni la formulation du positionnement.
- L'offre touristique globale disponible mérite d'être consolidée au regard du positionnement prôné, afin de mieux incarner celui-ci.

## 2.9 L'analyse AFOM de la Destination

La phase de diagnostic a conduit à étudier une très grande quantité d'informations. L'analyse AFOM suivante propose une synthèse des éléments d'importance qui objective les forces et faiblesses, opportunités et menaces pour le territoire, son développement et son devenir touristique. Cette analyse a été validée par l'ensemble des membres du comité de pilotage à l'issue de la phase 1. Il résulte par ailleurs de la vision et du regard extérieur apporté par Atemia en capitalisant sur les nombreux retours d'expérience de l'entreprise.

### 2.9.1 Les forces de la Destination

- Une identité touristique structurée à fort potentiel
- Une thématique phare basée sur l'imaginaire, les contes & légendes
- Un positionnement structuré et cohérent
- Une offre touristique variée et diversifiée avec un maillage intéressant
- Un territoire accessible géographiquement et économiquement
- Une vitalité événementielle remarquable
- Une infrastructure majeure : le Canal de Nantes à Brest
- Une proactivité de Destination Brocéliande

### 2.9.2 Les faiblesses de la Destination

- Une promesse touristique pas tout à fait tenue
- Une gouvernance touristique floue
- Une communication qui segmente insuffisamment les clientèles cibles
- Une fréquentation touristique plus subie que choisie
- Une Destination mal située dans l'opinion publique, au périmètre flou quant à ses limites
- Une méconnaissance voire une défiance des réalités et potentiels touristiques
- Des sites touristiques insuffisamment orchestrés sur des territoires indépendants
- Un temps de séjour faible

### 2.9.3 Les opportunités de la Destination

- La réorganisation des compétences liée à la loi NOTRe
- Une organisation désormais basée sur 6 nouveaux EPCI
- L'arrivée de la LGV et une offre Ter consolidée (juillet 2017)
- Un réel intérêt de la part des acteurs pour le devenir du territoire

### 2.9.4 Les menaces de la Destination

- L'absence d'une parole touristique unique à l'échelle de la Destination
- La déception concernant les sites emblématiques
- Une faible réponse au niveau d'attente créé par le message d'appel légendaire
- Une vulnérabilité majeure du Cœur de Brocéliande
- Un déficit d'aménagements élémentaires d'accueil sur certains sites
- Une nécessité d'accompagner la professionnalisation des hébergeurs et restaurateurs

## 2.10 L'analyse des fonctions stratégiques

### 2.10.1 FS1 : Notoriété – Communication – Commercialisation

L'analyse de cette fonction stratégique n°1 a pour objectif d'identifier les éléments composant la notoriété et les niveaux d'appropriation de la communication et de la commercialisation à l'échelle des EPCI et de la Destination.

**Les clientèles cibles**

Cette carte met en évidence les provenances prédominantes relatives à l'hébergement marchand. On remarque une grande diversité dans les zones de provenances des clientèles de Brocéliande à l'échelle régionale, nationale et européenne.

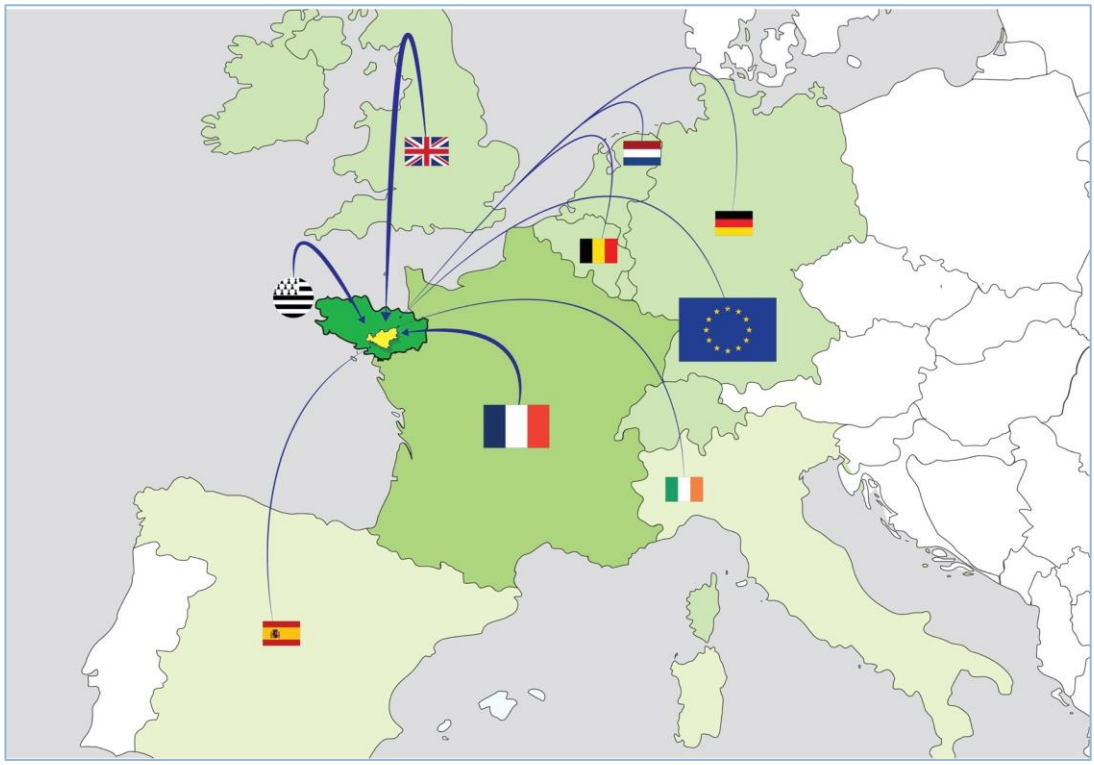


*Figure 9 : Carte des origines de la clientèle touristique de Brocéliande*

A travers la démarche d'étude et de concertation, 4 grandes catégories de clientèles ont été identifiées :

- Clientèles TOURISTIQUES en séjour
- Clientèles DE PASSAGE
- Clientèles EXCURSIONNISTES
- Clientèles de RESIDENTS SECONDAIRES

Les typologies, les périodes et les durées de séjour, les zones de provenance, les centres d'intérêt ainsi que les préférences géographiques ont ainsi été identifiées de manière globale pour chacune de ces catégories. La production de ces éléments a notamment été permise par la collaboration en direct avec les techniciens des offices de tourisme. Ces éléments dégagent de grandes tendances observables à l'échelle de la Destination et n'exclut pas certaines tendances spécifiques pouvant être très localisées.

*Les clientèles touristiques*

Centres d'intérêts
Pratiques de pleine nature ou sportives (APN)
Courts et moyens séjours + excursions
Sur les sites et itinéraires APN
Du local au national
Patrimoine historique, culturel et religieux
Courts séjours
Sites emblématiques
Du local à l'international
Itinérances
Courts séjours (sur le territoire) + excursions
Itinéraires APN dont Canal de Nantes à Brest
Du local à l'international
Centres d'intérêts
Vie évènementielle
Courts séjours + excursions
La Gacilly (Festival Photo) + lieux divers sur l'ensemble du territoire
Du local à l'international
Patrimoine légendaire et contes arthuriens
Courts et moyens séjours + excursions
Cœur de Brocéliande
Du local à l'international
Groupes constitués
Sorties organisées, stages
Courts séjours
Ensemble du territoire
Du local au national
Scolaires / colonies
Courts et moyens séjours
Cœur de Brocéliande principalement
Du local au national

*Les clientèles de passage*

**Transit via**
**N12, N24 et N166**

N12 : Rennes/St Brieuc
N24 : Rennes-Plélan-Ploërmel-Josselin-Locminé.
N166 : Vannes-Ploërmel.

**Arrêt 1h à 4h**

Principaux sites d'intérêt

**Arrêt 24h**

Sur l'ensemble du territoire, notamment MALESTROIT

*Les clientèles de résidents secondaires*

**85% des lits touristiques de la Destination**

**Provenance régionale / bassins de vie de proximité**

**Sur l'ensemble du territoire**

**Vacances, Week-end prolongés**

## *Les clientèles itinérantes à vélo : une clientèle en devenir*

La France est parmi les leaders du tourisme à vélo itinérant. Il s'agit du pays le plus programmé au monde par les tours opérateurs spécialisés (Veille Info Tourisme). C'est une véritable niche touristique à conquérir en tirant parti de la maturité du marché européen. Les clientèles itinérantes catalysent des retombées économiques estimées à 2 milliards d'euros par an et 16 000 emplois touristiques. Plus d'un million de touristes à vélo évoluent en France chaque année. La dépense moyenne par jour par touriste itinérant à vélo est estimée entre 60 € à 70 €. Enfin les véloroutes et voies vertes ont observé une hausse de 12% de la fréquentation en 2014.

La région Bretagne comptabilise aujourd'hui 1 700 km d'itinéraires « vélo ». La filière vélo en itinérance continuera à monter en puissance puisque la Bretagne s'est fixée un objectif de 2 300 km d'itinéraires cyclables à terme sur la région (CRT Bretagne).

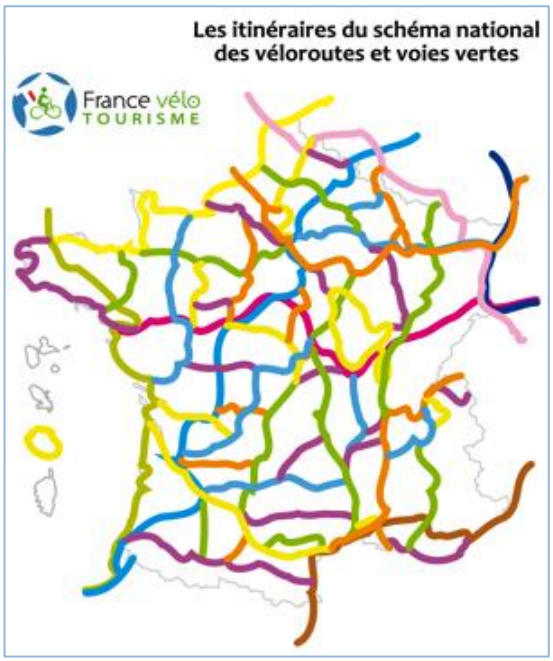



*Figure 10 : Les itinéraires du schéma national des véloroutes et des voies vertes en France*

*Figure 11: Schéma régional et interdépartemental des véloroutes et voies vertes, CRB*

Le territoire de la Destination est traversé par diverses voies vertes notamment par l'Euro Vélo 1 - Vélodyssée (Nantes-Brest), la véloroute 3 (Saint-Malo-Rhuys), la véloroute 6 (Camaret-Vitré) et des liaisons complémentaires comme le Petit Pelot. Une liaison supplémentaire de la véloroute 3 en direction de Rennes est actuellement en projet.

*Figure 12 : Schéma des voies vertes traversant Destination Brocéliande*

D'après les compteurs des communes de Josselin et Mauron respectivement situés sur la véloroute 6 et la véloroute 3, la fréquentation annuelle a globalement augmenté entre 2015 et 2016. On remarque également un pic de fréquentation sur la période allant du mois de juillet à septembre, ainsi que le mois de mai.

| Compteurs | Nb de passages | Moyenne journalière | Part de marché | % piétons | % vélos |
|---|---|---|---|---|---|
| Josselin | 55 192 | 201 | 7% | 30% | 70% |
| Mauron | 24 676 | 90 | 3% | 43% | 57% |

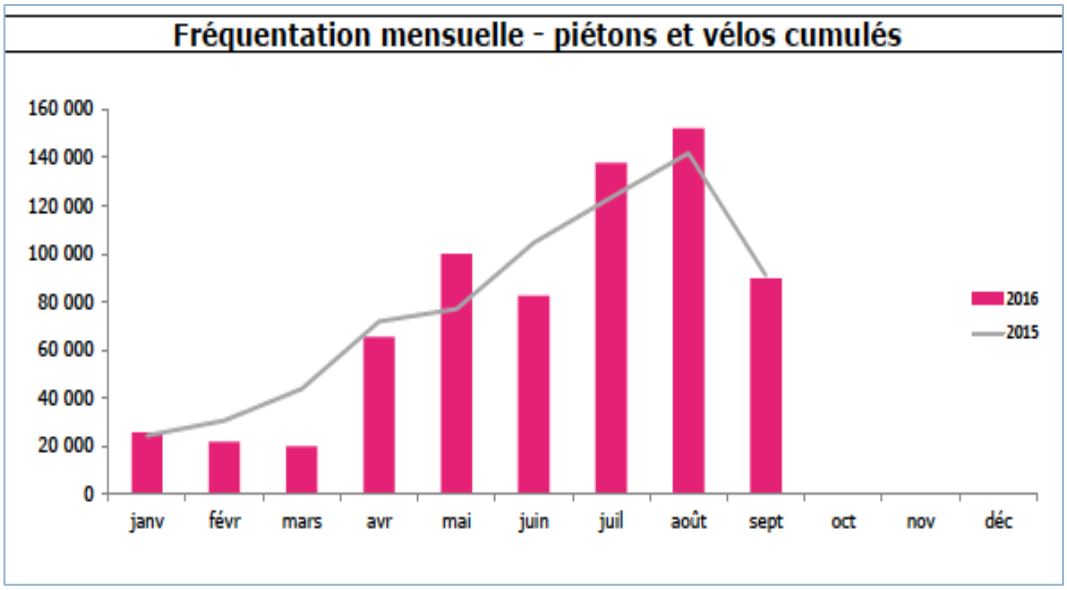



*Figure 13: Fréquentation mensuelle des véloroutes en France et résultats des compteurs de Josselin et Mauron, CRT Bretagne*

**La notoriété**

Huit filières clés ont été identifiées sur le territoire. Celles-ci représentent les catégories d'offre touristique présentes sur Destination Brocéliande dotées d'une capacité plus ou moins forte de déclencher la visite.

*Figure 14 : Les 8 filières touristiques clés caractérisant Destination Brocéliande*

Parmi ces 8 filières, 3 sont en capacité de déclencher des visites jusqu'à l'échelle (inter)nationale, de par leur caractère remarquable :

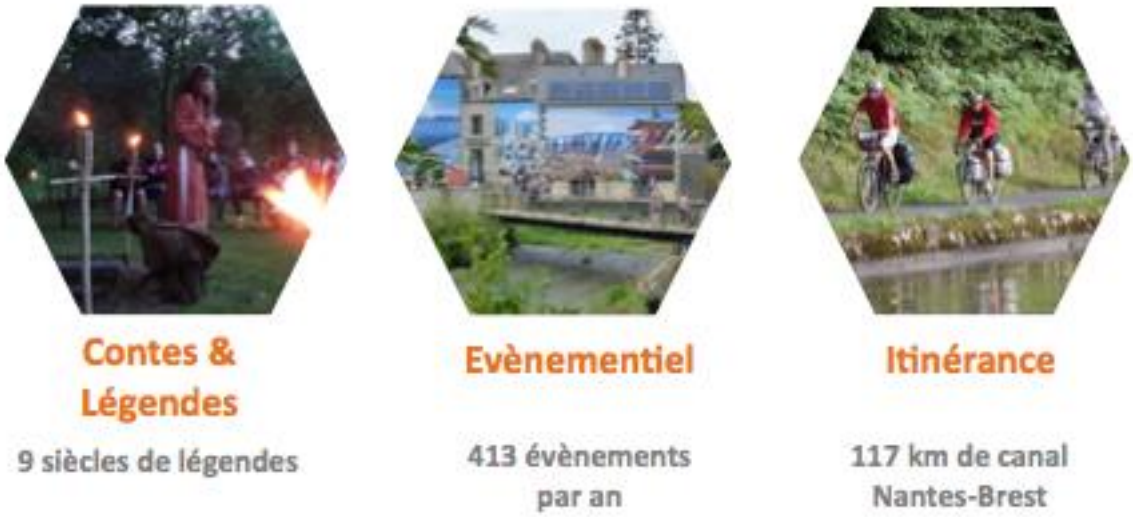



*Figure 15 : Les 3 filières en capacité de déclencher des visites jusqu'à l'échelle (inter)nationale*

Identifiées comme filières de grande qualité, 3 filières ont été identifiées capables de déclencher des visites jusqu'à l'échelle régionale ou nationale :

*Figure 16 : Les 3 filières en capacité de déclencher des visites jusqu'à l'échelle régionale ou nationale*

Enfin, 2 filières agrémentent les séjours des clientèles déjà présentes. Elles revêtent un caractère indispensable à la satisfaction de la clientèle en séjour en venant s'agréger aux grandes expériences touristiques incontournables.

**Patrimoine naturel**

7 000 hectares pour la seule forêt de Paimpont

**Activités de loisirs**

+ de 120 activités et sites de loisirs

*Figure 17 : Les 2 filières qui agrémentent les séjours des clientèles déjà présentes*

Une répartition équilibrée de l'offre, par ailleurs diversifiée, réaffirmant le caractère naturel, historique et culturel de la Destination.

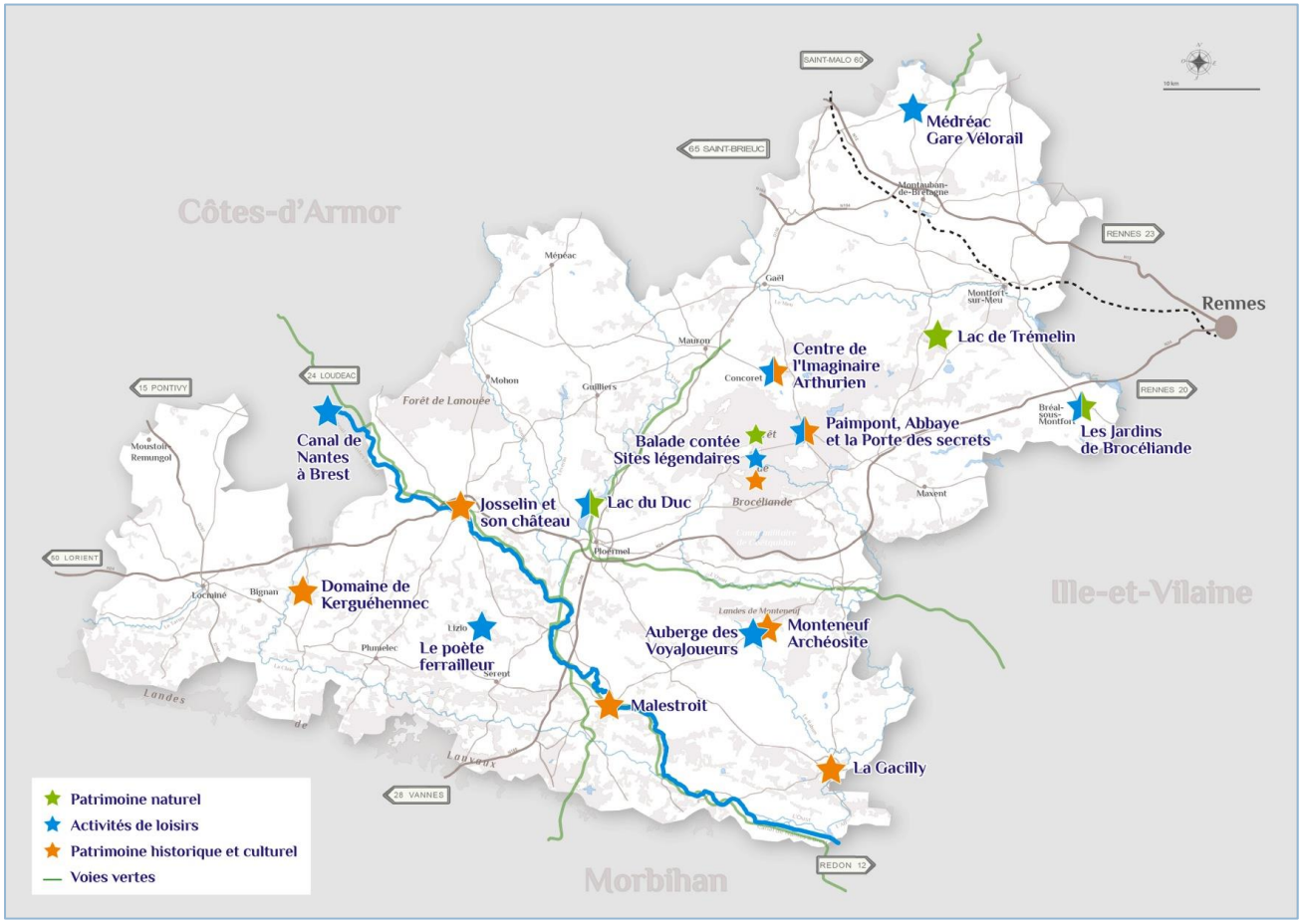



*Figure 18 : Carte des hotspots touristiques de Destination Brocéliande*

- *Les enjeux prioritaires de notoriété*
  - Déterminer les filières clés prioritaires sur lesquelles « miser »
  - Consolider la notoriété en traduisant véritablement la « promesse »
  - Identifier / cibler les clientèles prioritaires actuelles et à conquérir

**La communication**

Destination Brocéliande s'est dotée d'une stratégie de communication au service d'une marque forte. L'offre de la destination est positionnée à travers 6 expériences à vivre. Un plan de communication est en cours de déclinaison pour la période 2016 – 2018, mobilisant un budget de 350 k€. Ce plan de communication vise 3 cibles prioritaires :

- Les habitants de la Destination,
- Les professionnels du tourisme,
- Les nouveaux clients.

*Figure 19 : Les 6 expériences à vivre selon la stratégie de communication de la Destination*

Plusieurs actions de communication et de promotion sont donc menées actuellement par les structures facilitatrices de la Destination, notamment :

**1 site internet « plateforme communautaire »**
(5ème position / référencement, OT de Paimpont : n°1)

**1 page Facebook**
« Destination Brocéliande » :
4492 abonnés au 01/02/2017

**1 compte Twitter**
(662 abonnés au 01/12/2016,
683 au 01/02/2017)

**10 sites internet des OT**

**1 site devenez-legendaire.com**
(quelques rares contributeurs)

**Une multitude d'éditions Print**
(Cartes, Guide loisirs, Evènements,…)

*Figure 20 : Les principaux outils de communication de la Destination*

- *Les enjeux identifiés pour la communication*
  - Faire des choix pour optimiser les moyens et les outils disponibles
  - Rationnaliser les outils de communication web au profit d'un meilleur référencement
  - Privilégier une stratégie social media pour bâtir la notoriété sur le long terme

**La commercialisation**

Une étude des sites internet des offices de tourisme a été menée au cours de la phase de diagnostic. Celle-ci s'est intéressée à l'existence de services de commercialisation de l'offre touristique. Nous avons identifié un outil de réservation disponible en ligne sur le site Internet de la Destination : http://www.broceliande-vacances.com/. Cet outil reste néanmoins peu utilisé et/ou peu performant. Nous avons donc identifié un réel besoin dans l'accompagnement client dans la conception/préparation de son séjour en amont pour affiner la lecture de l'offre. Ce sujet représente ainsi un véritable chantier sur lequel les professionnels et les offices (pour la partie activités) doivent encore progresser pour répondre aux attentes des clientèles.

*Figure 21 : Capture écran du site internet [http://www.broceliande-vacances.com/](http://www.broceliande-vacances.com/)*

- *Les enjeux identifiés pour la commercialisation*
  - Mettre en marché l'offre à destination des clients et des entreprises
  - Développer les offres combinées, les forfaits séjours et itinérance
  - Accompagner le client en amont pour la conception, la préparation de son séjour ou de son excursion
  - Promouvoir commercialement et activement les sites entre eux en considérant notamment une logique de pass

**FS1 - Ainsi, pour l'analyse de cette fonction stratégique, nous identifions 3 principaux enjeux :**
- Segmenter les clientèles à travers les filières clés à privilégier
- Rationnaliser la communication selon un principe « moins d'outils pour plus de voix »
- Structurer la commercialisation dès l'amont du séjour

### 2.10.2 FS2 : Organisation spatiale et mobilités

L'analyse de cette fonction stratégique n°2 a pour objectif d'identifier les éléments composant l'organisation spatiale et les mobilités sur le territoire de Destination Brocéliande.

**Organisation générale**

La Destination s'inscrit sur un territoire accessible, véritable carrefour de l'entrée de la Bretagne, à proximité de bassins de vie touristiques très fréquentés.

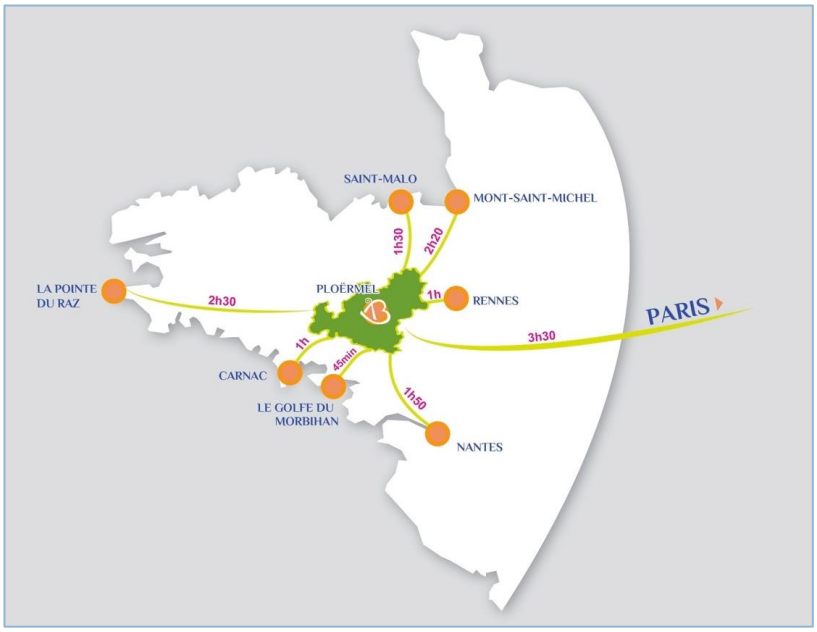



*Figure 22 : Situation géographique de Destination Brocéliande*

L'étude précisant les lignes, niveaux de desserte, amplitudes horaires, laisse néanmoins observer que les séjours ou les excursions ne sont pas ou peu envisageables par les systèmes de transport actuels.
La carte suivante permet de mettre en valeur les différentes voies d'accès routières, ferroviaires, et aériennes du territoire. Il est observé que le territoire de la Destination est particulièrement tributaire du déplacement routier.

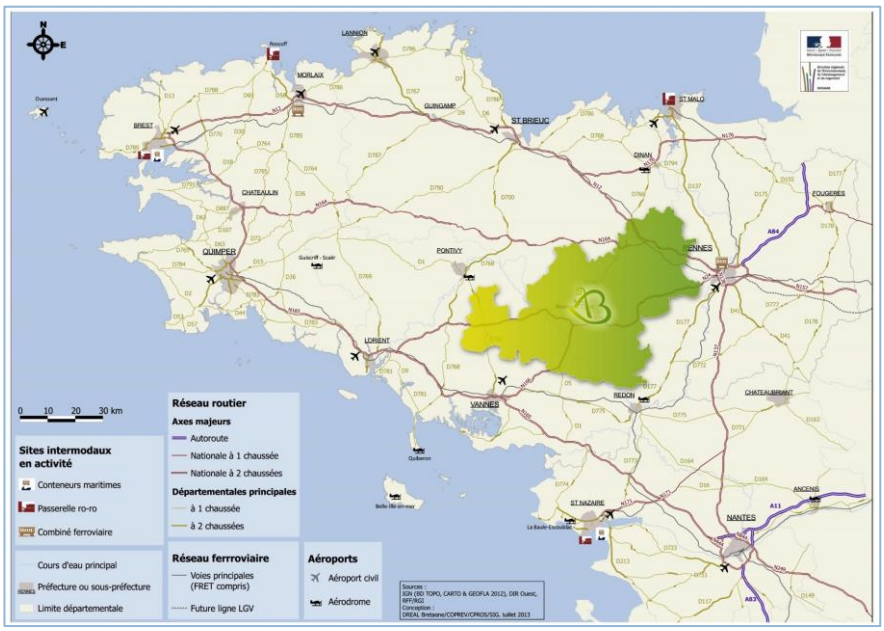



*Figure 23 : Carte du réseau de transports en Région Bretagne et sur Destination Brocéliande*

**Le déplacement routier**

Le temps de déplacements depuis le cœur, en voiture, est par ailleurs raisonnable car inférieur à une heure et rend le rayonnement possible et même souhaitable.

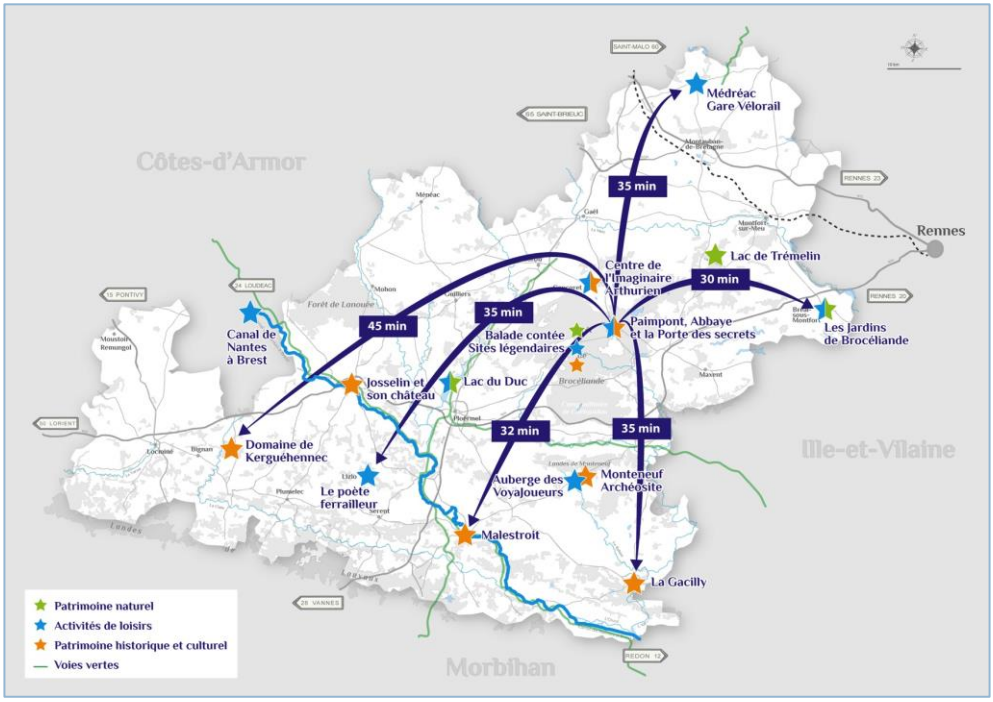



*Figure 24 : Carte des distances en voiture à parcourir afin d'atteindre les principaux sites depuis le cœur de Destination Brocéliande*

**Le ferroviaire**

Le réseau de transport régional offre une desserte ferroviaire très limitée, complétée par des lignes routières et une offre de cars peu adaptée aux besoins touristiques.

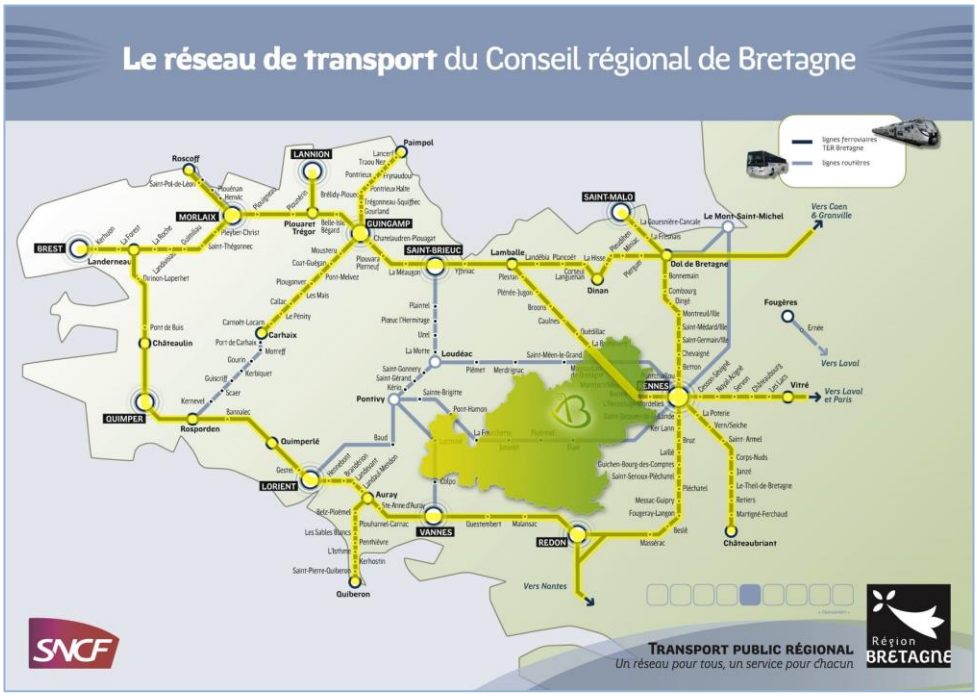



*Figure 25 : Carte du réseau de transport ferroviaire en Région Bretagne et sur Destination Brocéliande*

**Les déplacements à vélo**

Le territoire se situe au carrefour des itinéraires cyclables majeurs de la Région.

*Figure 26: Schéma régional et interdépartemental des véloroutes et voies vertes, CRB*

En partenariat avec Brocéliande Bike, Destination Brocéliande a créé en avril 2015 le réseau de location de vélo à assistance électrique avec des escapades clés en main: Brocéliande Bike Tour. Ce dispositif confère à Destination Brocéliande une expérience de mobilité innovante. Le Brocéliande Bike Tour totalise 15 stations de locations de vélos réparties sur le territoire (72 vélos à assistance électrique). Il s'agit d'une véritable solution de mobilité accessible à un très large public : couple, famille, senior. Ce service est plébiscité par les clientèles : on compte 1 190 locations en 2015 et 1 711 locations en 2016 soit une augmentation de 44%.

Ce dispositif est à étendre et à développer au service d'une valorisation de l'itinérance vélo, à destination des sites majeurs notamment les communes de La Gacilly et Malestroit figurant proche ou en bordure du Canal de Nantes à Brest et sur lesquelles il est observé une absence de points de retrait.

*Figure 27 : Carte du dispositif Brocéliande Bike Tour*

Le Canal de Nantes à Brest présente un potentiel à exploiter pour capter les flux. Il constitue une opportunité privilégiée de découvrir et d'accéder au territoire sans voiture.  Le Canal offre en effet des possibilités de navigation par bateau-péniche. Des loueurs de bateaux sans permis permettent la navigation au plus grand nombre. Cette activité est donc à mettre au crédit de l'écomobilité touristique praticable sur le territoire en intégrant ses limites quant à sa capacité de prise en charge des flux touristiques.

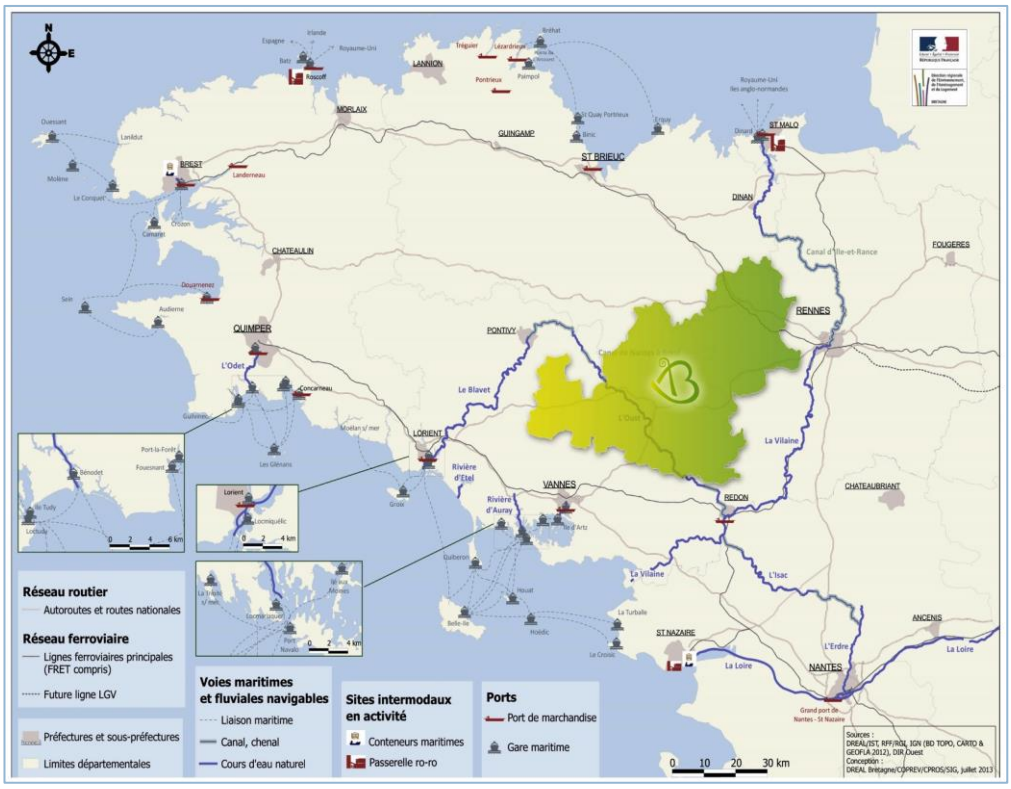



*Figure 28: Carte de la situation du Canal de Nantes à Brest sur Destination Brocéliande*

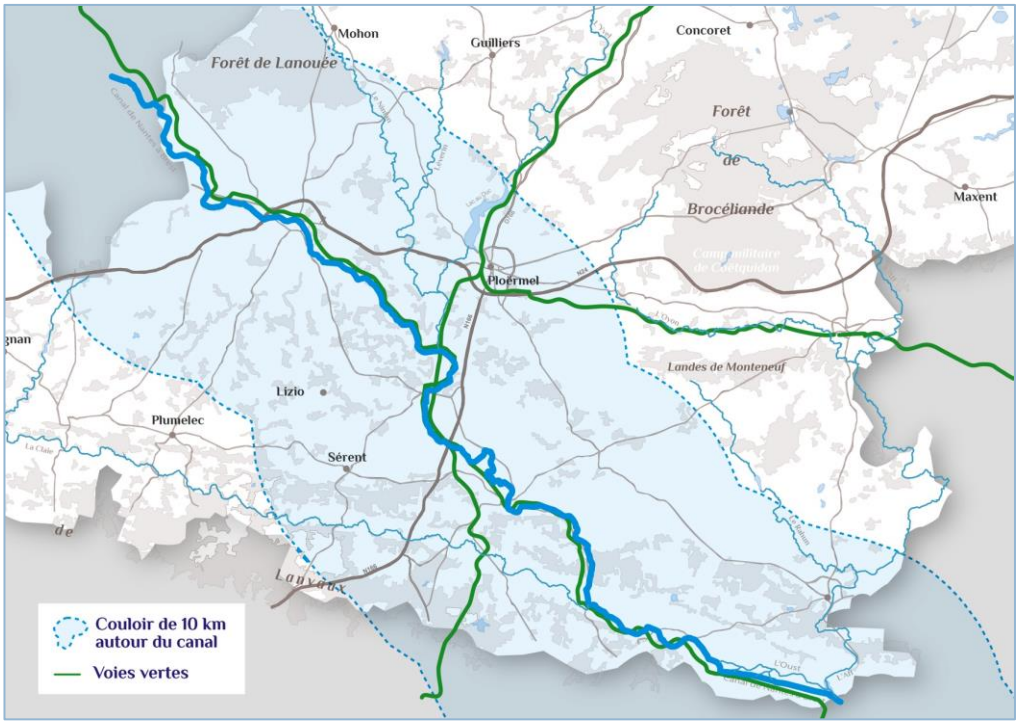



*Figure 29 : Carte isochrone du canal de Brest à Nantes sur Destination Brocéliande*

**FS2 - Ainsi, pour l'analyse de cette fonction stratégique, nous identifions 4 principaux enjeux :**

- Préparer concrètement le territoire à l'arrivée de la LGV (Ligne à Grande vitesse),
- Proposer des alternatives à la voiture pour accéder / séjourner sur le territoire, en complément du dispositif Brocéliande Bike Tour existant,
- Réinventer les services de transport davantage synchronisé avec des besoins touristiques,
- Considérer le Canal à sa juste valeur : une infrastructure majeure, potentiel levier de fréquentation.

### 2.10.3 FS3 : Hébergement

Sur le territoire de Destination Brocéliande, on comptabilise un total de 40 200 lits touristiques pour 174 000 habitants soit un taux de fonction touristique de 24%. Parmi ces lits, 18% d'entre eux constituent une offre marchande soit 7 389. Le taux d'occupation hôtelière moyen est de 40%.
L'offre d'hébergement se caractérise par son accessibilité, de moyenne gamme. D'après une enquête inventoriant les avis Trip Advisor, la qualité d'accueil est favorable. Un déficit d'accueil est observé pour ls groupes, séminaires, entreprises.

Il est constaté une concentration des hébergements sur le Pays de Ploërmel (38%) et sur le Pays de l'Oust à Brocéliande (30%). Cette offre est représentée essentiellement par des campings (53%), des meublés (16%) et des hôtels (12%).

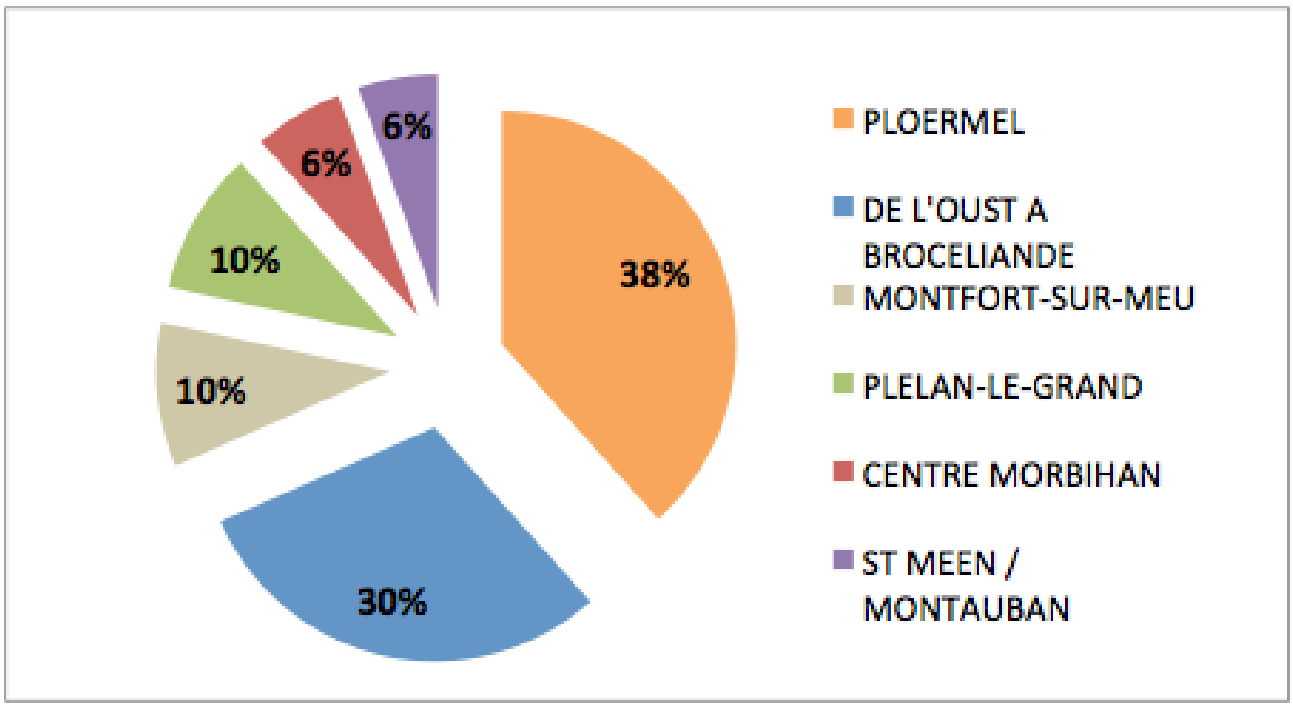



*Figure 30 : Répartition des hébergements marchands par territoire intercommunal de la Destination*

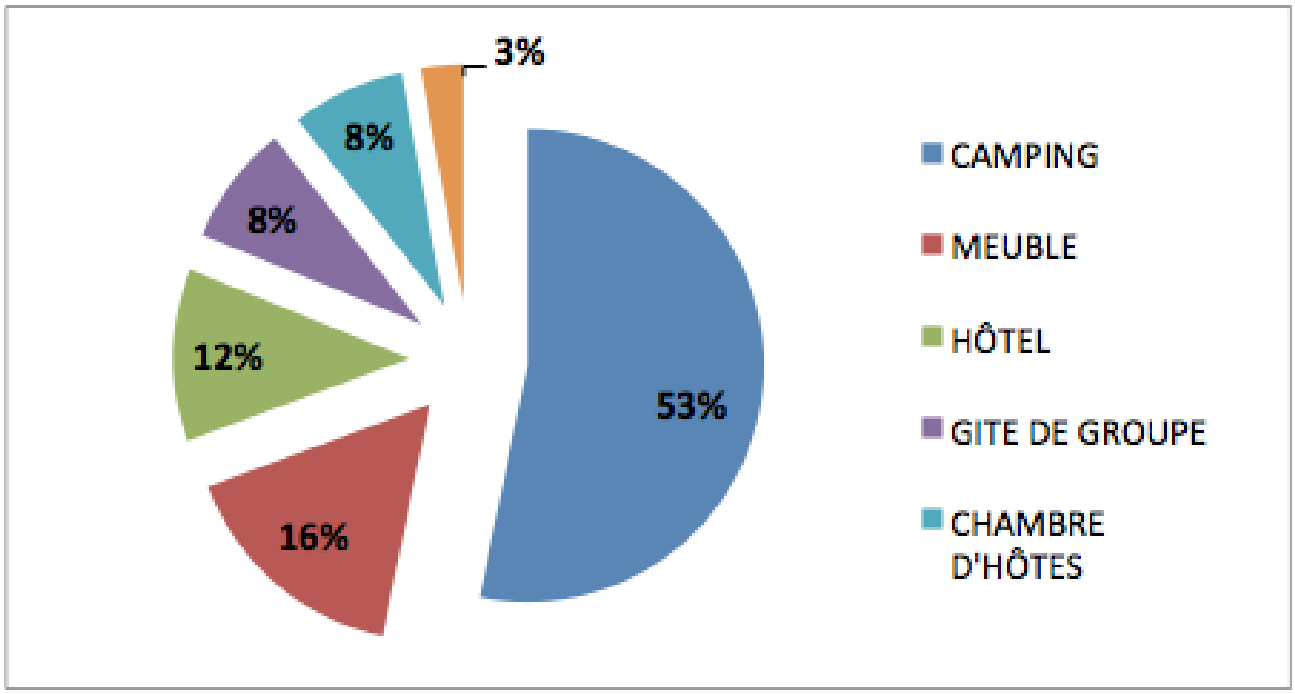



*Figure 31 : Répartition des hébergements marchands de Destination Brocéliande par type d'offre*

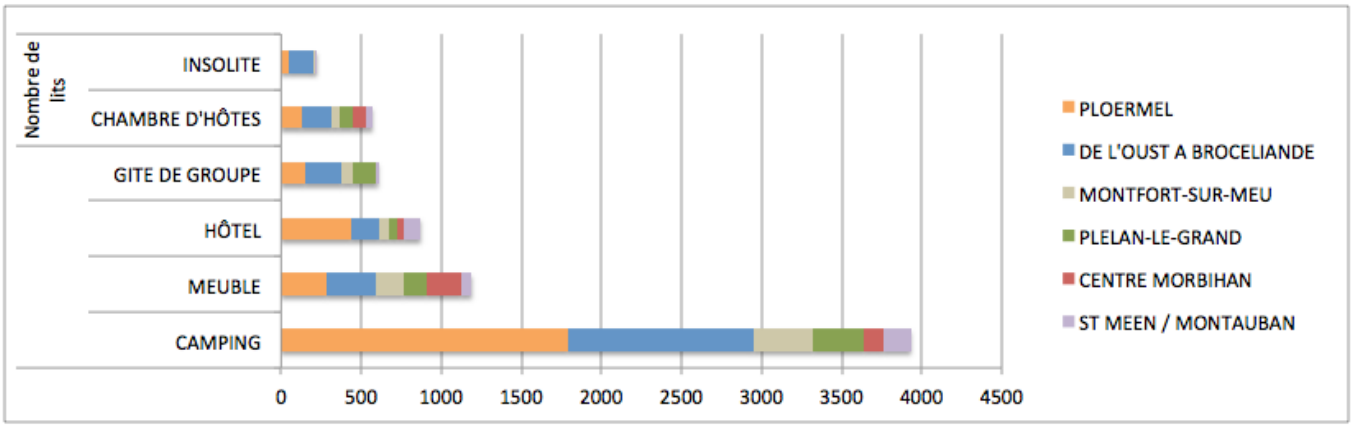



*Figure 32 : Répartition territoriale des hébergements marchands par type d'offre*

**FS3 - Ainsi, pour l'analyse de cette fonction stratégique, nous identifions 4 principaux enjeux :**

- Professionnaliser les hébergeurs pour faire vivre l'identité de la Destination,
- Augmenter la trop faible part des nuitées régionales (1%) en raison des courtes durées de séjour,
- Anticiper la mobilisation des résidents secondaires dans la stratégie (83% des lits),
- Pallier au déficit de capacité d'accueil de groupe.

### 2.10.4 FS4 : Alimentation et restauration

La restauration et l'alimentation représente 22% de la consommation touristique régionale. Il s'agit donc du 2e poste de dépenses des visiteurs en Bretagne après l'hébergement.

Destination Brocéliande présente une offre diversifiée de produits locaux de qualité mais on observe une mise en valeur insuffisante de ces produits en particulier pour les clientèles de court séjour. On totalise une centaine de producteurs locaux positionnés sur de la vente directe ou de la vente en ligne et 27 marchés de producteurs attestant ainsi d'une véritable culture locale des circuits courts.

La Destination compte plus de 224 lieux de restaurations (3 établissements gastronomiques), majoritairement ouverts toute l'année. Il a été constaté un niveau de professionnalisation insuffisant et un manque de coordination de la filière restauration, nécessaire pour assurer la qualité et la continuité de services.

Tout comme l'offre d'hébergement, une concentration de l'offre de restauration est observée sur le Pays de Ploërmel (37%) et sur le Pays de l'Oust à Brocéliande (26%). Cette offre est caractérisée essentiellement par une restauration classique et traditionnelle (50%), de crêperies (13%) et de restauration rapide (13%).

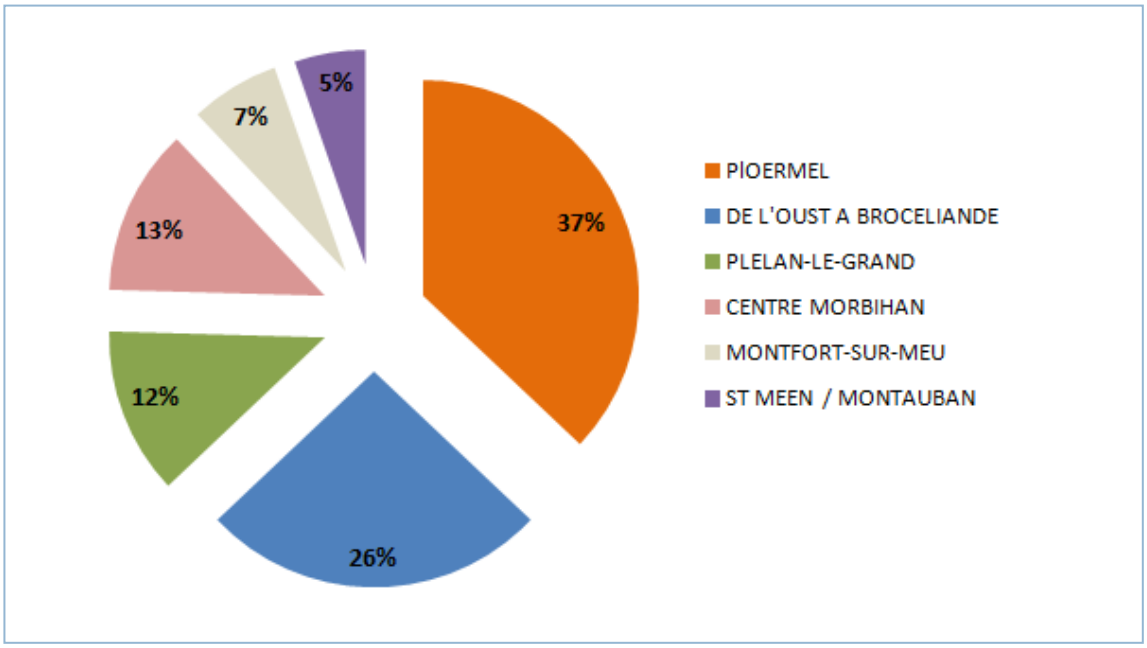



*Figure 33 : Répartition des lieux de restauration de Destination Brocéliande*

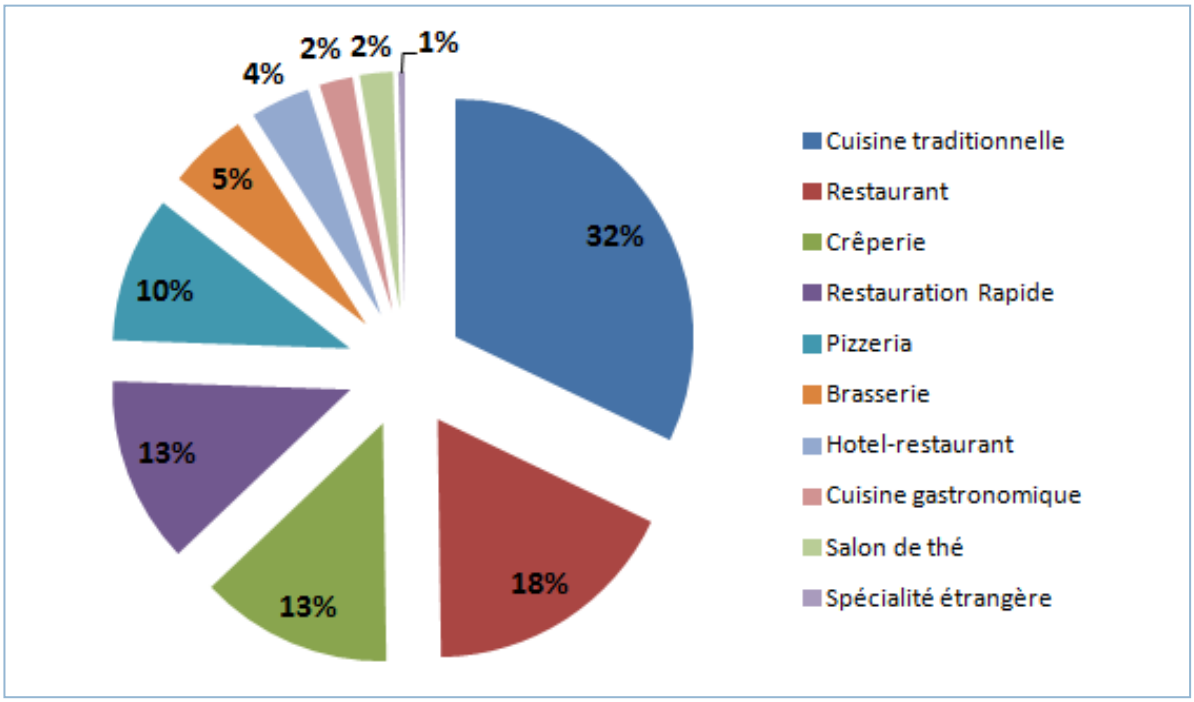



*Figure 34 : Caractérisation des lieux de restauration de Destination Brocéliande*

**FS4 - Ainsi, pour l'analyse de cette fonction stratégique, nous identifions 3 principaux enjeux :**

- Re-créer une identité culinaire « Brocéliande »,
- Envisager des points de vente touristiques de produits locaux,
- Impliquer les restaurateurs (qualité d'accueil, gestion des périodes d'ouverture, circuit court, future identité culinaire).

### 2.10.5 FS5 : Activités de pleine nature, patrimoniales et culturelles

Plus de 400 activités, de toutes natures confondues, sont accessibles à l'échelle de Destination Brocéliande. On observe un bon équilibre des activités proposées sur le territoire.

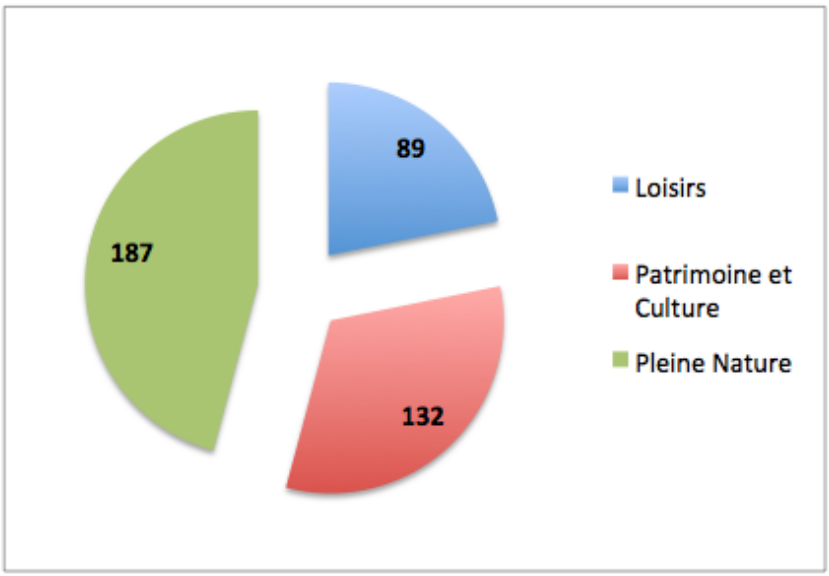



*Figure 35 : Caractérisation de l'offre d'activités sur Destination Brocéliande*

L'analyse des activités de loisirs nous témoigne d'une capacité à promouvoir le service vélo loisir, un potentiel pour dynamiser les espaces de baignade et un levier à considérer à travers la filière équestre.

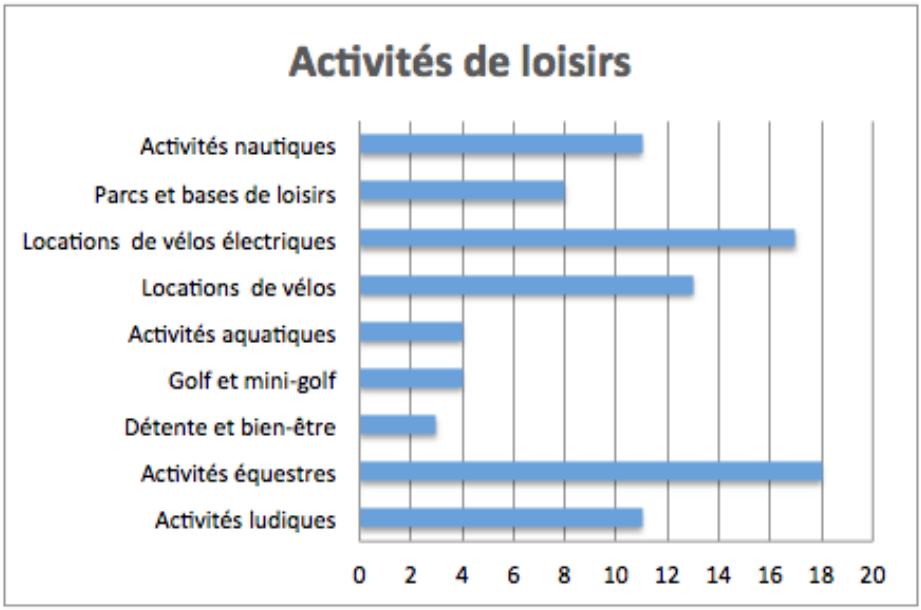



*Figure 36 : Répartition de l'offre d'activités de loisirs sur la Destination*

L'offre culturelle et patrimoniale est riche et diversifiée, fortement valorisée par la filière événementielle. Destination Brocéliande compte un nombre de sites majeurs et déclencheurs :

- Petites Cités de Caractère (Josselin, Malestroit)
- Communes du patrimoine rural de Bretagne (Concoret, Tréhorenteuc, Guéhenno, Cruguel),
- Châteaux (Josselin, Comper et Trécesson, Kerguéhennec),
- Site mégalithique (Landes de Monteneuf),
- Cités des métiers d'arts (La Gacilly, Les Forges)

Ainsi, au regard de l'analyse de l'offre culturelle et patrimoniale, une filière spécifique se dégage : l'artisanat d'art.

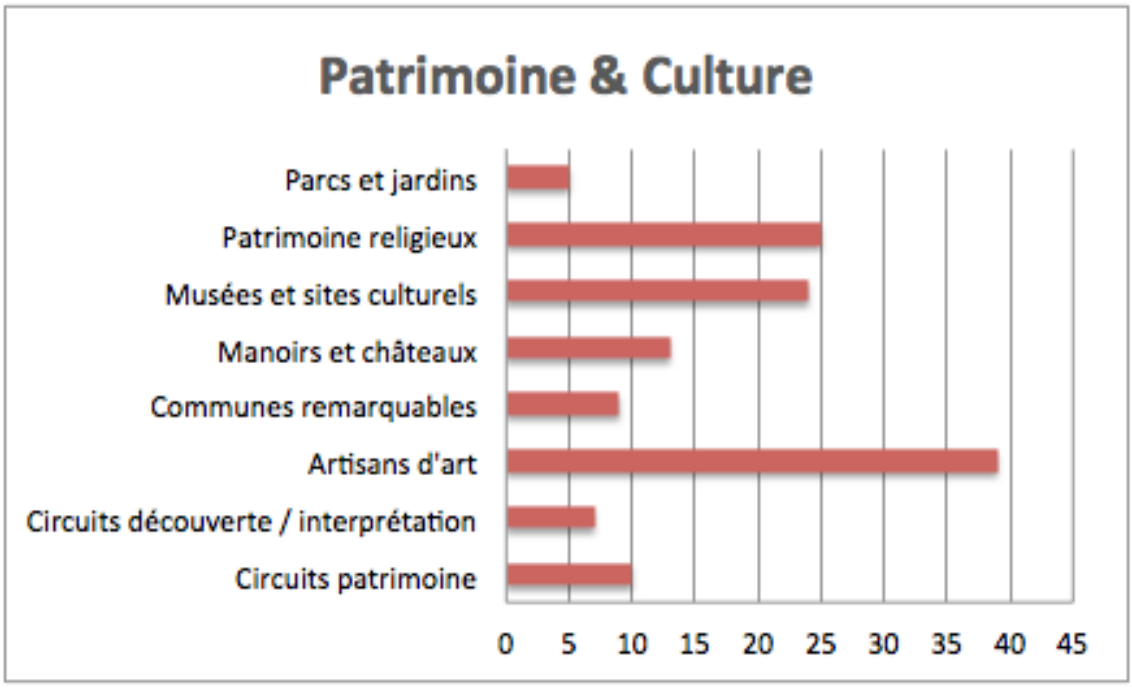



*Figure 37 : Répartition de l'offre patrimoniale et culturelle sur la Destination*

La Destination compte une diversité de sites majeurs de pleine nature :

- Les sites emblématiques de la forêt de Brocéliande,
- Le lac de Trémelin,
- L'étang de Paimpont,
- Le lac au Duc,
- Le domaine de Kerguéhennec,
- Les landes de Lanvaux,
- Les landes de Monteneuf,
- Les véloroutes V1 et V3,
- Le GR37,
- Le canal de Nantes à Brest,
- Les itinéraires équestres.

Le territoire de Brocéliande compte plus de 2 000 km d'itinéraires soit un éventail de possibilités de randonnées permettant l'agrément du séjour. En raison de cette diversité, la qualité d'accueil est un enjeu (signalétique, balisage). De plus, l'axe du Canal de Nantes à Brest est à valoriser davantage.

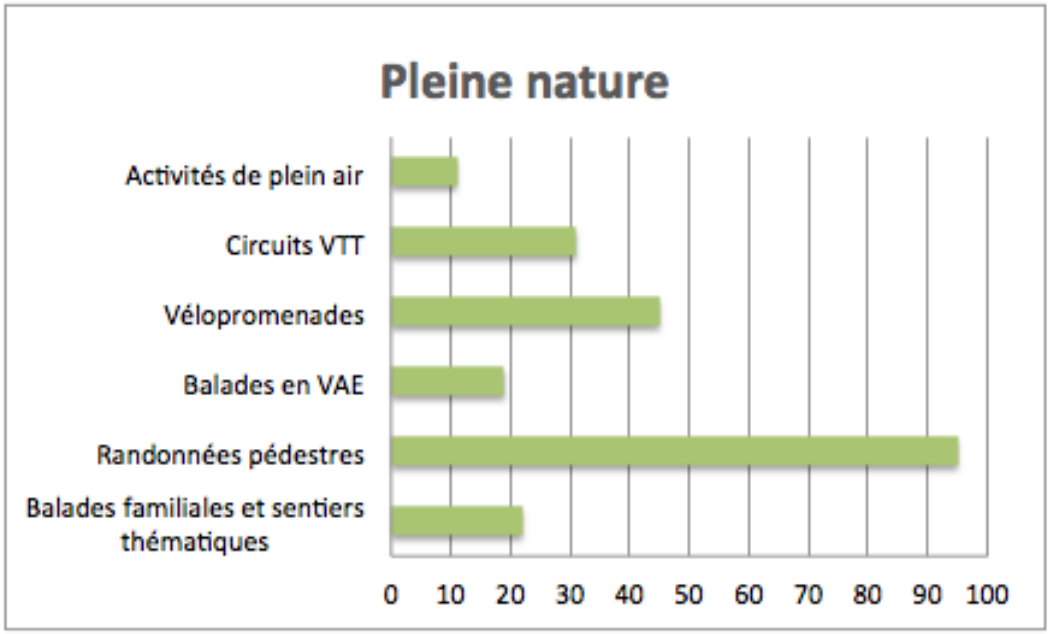
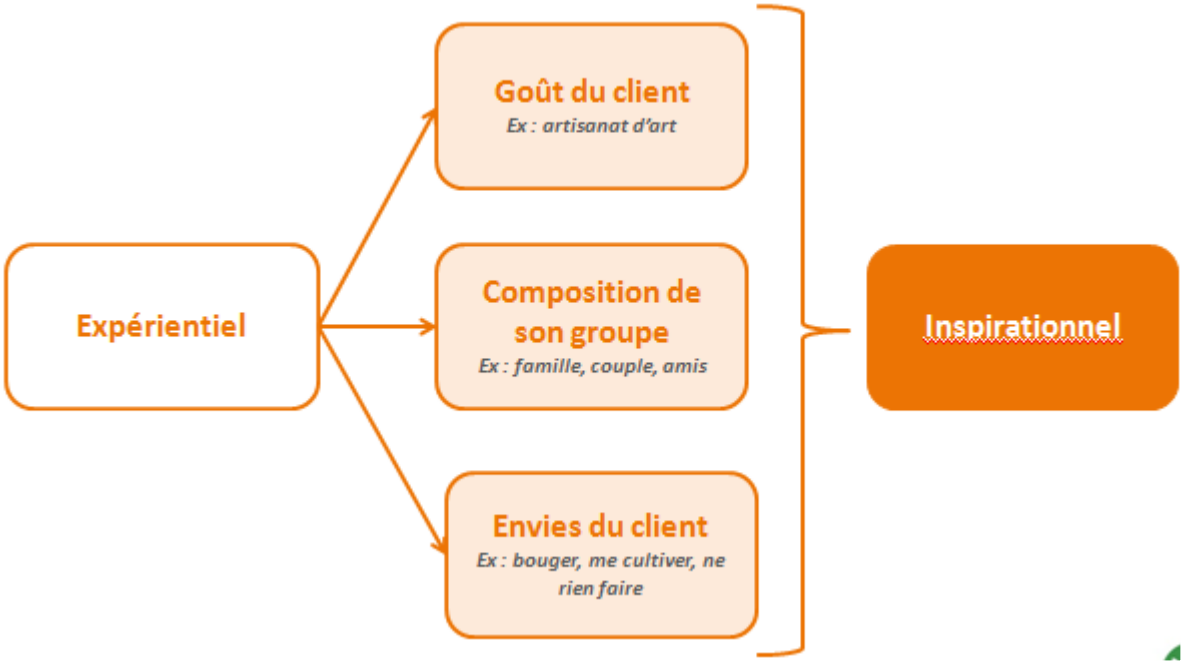



*Figure 38 : Répartition de l'offre de pleine nature sur la Destination*

**FS5 - Ainsi, pour l'analyse de cette fonction stratégique, nous identifions 4 principaux enjeux :**

- Identifier des circuits thématiques selon les clientèles ciblées (segmentation)
- Utiliser les activités pour mettre en scène le territoire
- Mettre en réseau les sites pour une promotion plus efficace
- Adopter une logique inspirationnelle de promotion de l'offre, c'est-à-dire (goût du client, composition de son groupe, envies du client)



### 2.10.6 FS6 : Coordination, interconnexions des maillons de la chaîne de valeur

Cette cartographie des parties prenantes présentée en amont de ce rapport a déjà souligné la multiplicité des acteurs intervenant au service de l'action touristique à différents niveaux, notamment celui de la Destination. En présence sur le territoire, ces acteurs appartiennent aux secteurs public, privé et associatif. Les entretiens individuels et les travaux collectifs ont ardemment fait remonter le besoin, l'importance, de laisser une place majeure à la collaboration, la coopération et la concertation entre les différents intervenants qu'ils soient institutionnels (différentes échelles territoriales), socio-professionnels (hébergeurs, restaurateurs, gestionnaires de sites…), promoteurs et réceptifs (offices de tourisme), réseaux touristiques (clubs de professionnels, labels, fédérations…), ou même habitants et résidents secondaires.

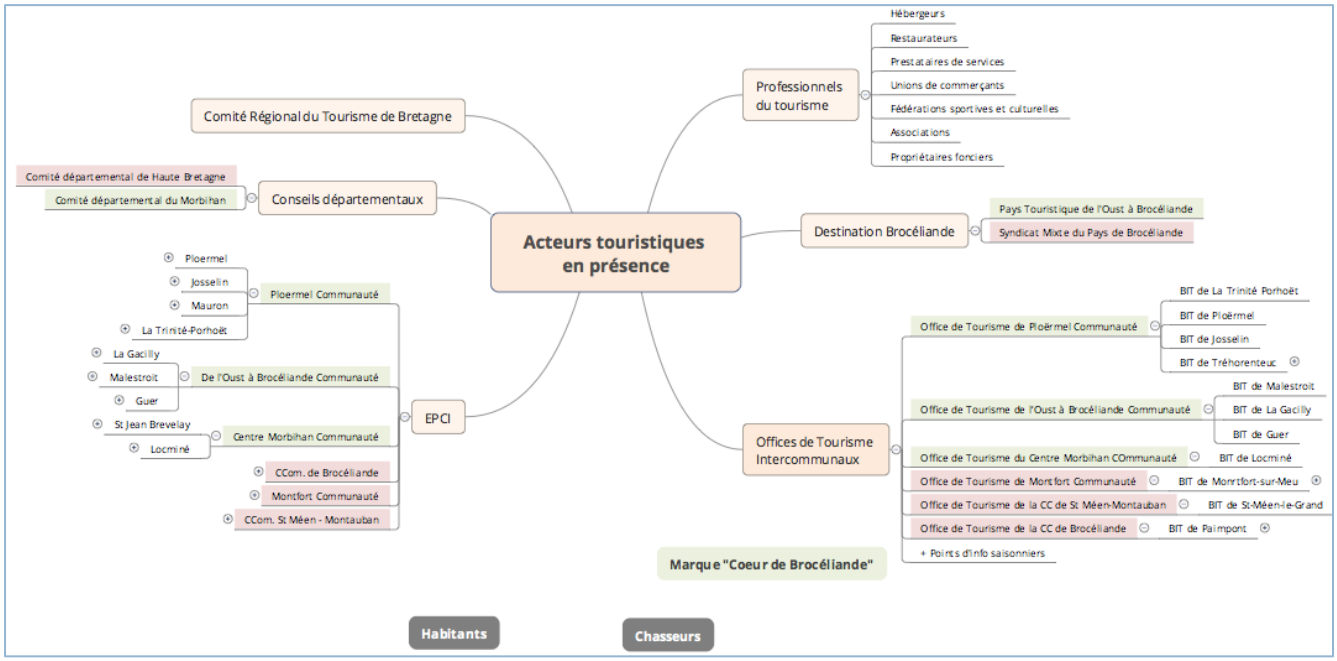



*Figure 39: Carte heuristique des acteurs intervenant dans le secteur touristique sur Destination Brocéliande en 2017*

Il apparaît opportun de rappeler que l'action touristique recoupe les missions cartographiées ci-dessous. Celles-ci sont très hétérogènes et impliquent une gestion transversale. La mutualisation des moyens, la mobilisation et la complémentarité des compétences et de l'ingénierie, le portage collectif et partagé de projets de développement doivent trouver et occuper un véritable espace de réflexion et d'action. L'échelon de Destination apparaît comme l'espace le plus pertinent et légitime, sur le principe, pour se positionner au service du développement touristique des EPCI.

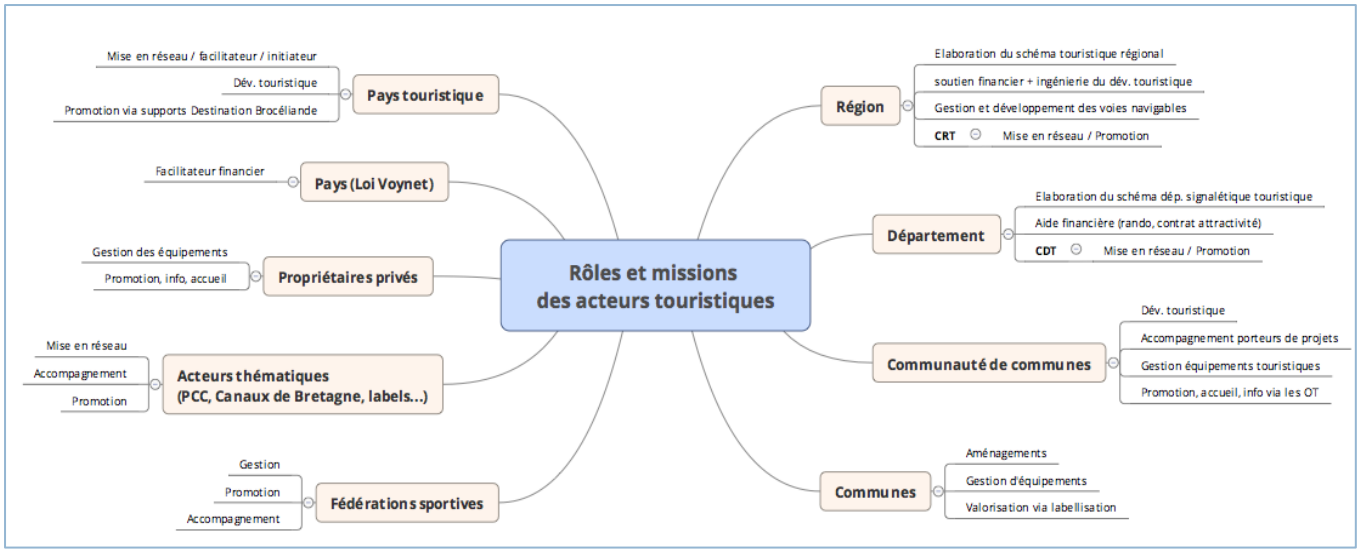



*Figure 40 : Carte heuristique des rôles et missions des acteurs touristiques de Destination Brocéliande*

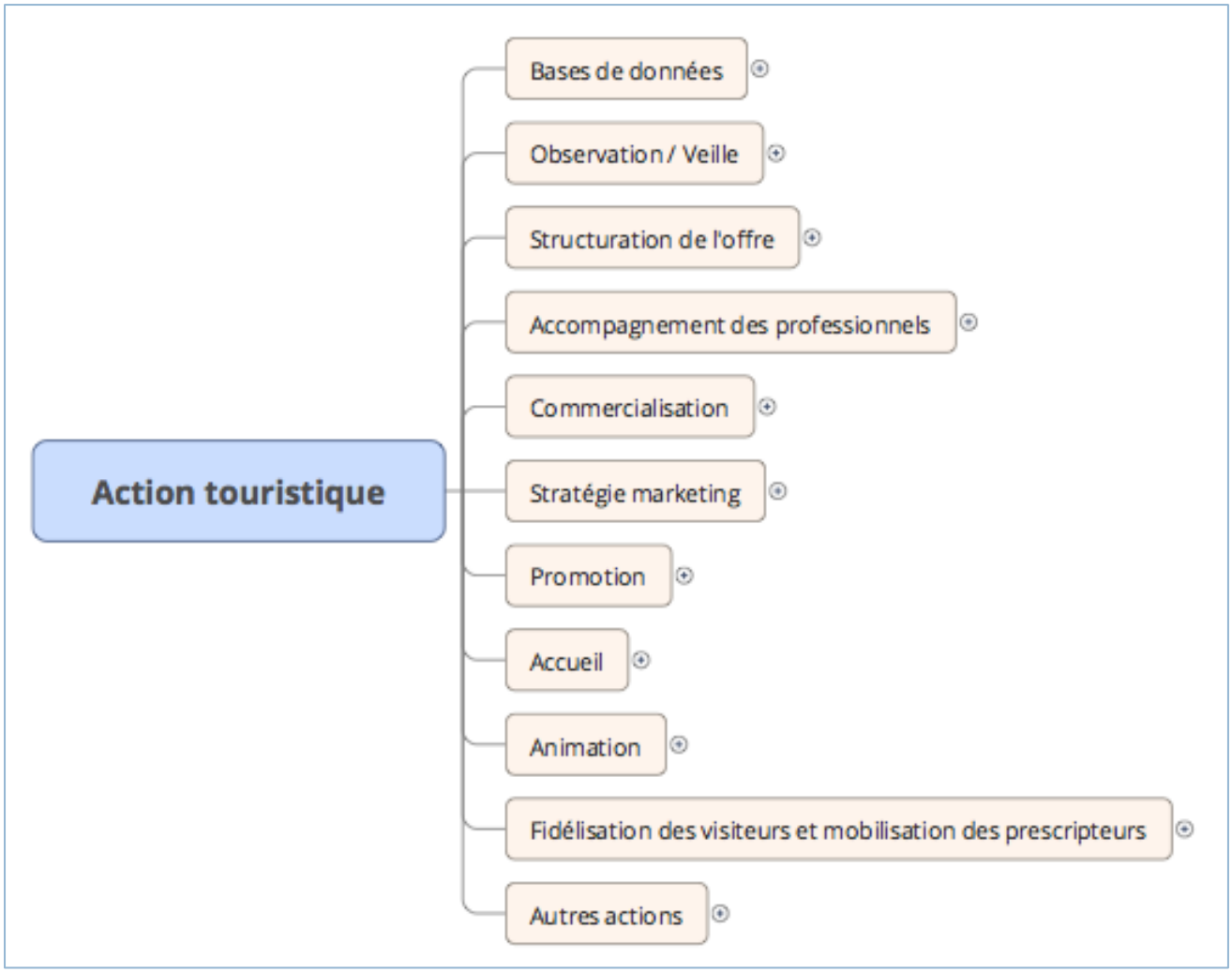



*Figure 41: Carte heuristique de l'action touristique de Destination Brocéliande*

**FS6 - Ainsi, pour l'analyse de cette fonction stratégique, nous identifions 4 principaux enjeux :**
- Surmonter la confusion des acteurs,
- Disposer d'un pilote touristique unique, structuré juridiquement,
- Renforcer le rôle de la Destination comme pilote au service des EPCI,
- Harmoniser la qualité d'accueil du point de vue des aménagements et des équipements (EPCI).

### 2.10.7 Zoom technique sur les services

Les entretiens et les ateliers menés ont permis d'identifier des enjeux complémentaires en dehors des fonctions stratégiques annoncées. Ceux-ci concernent principalement les services à destination de la clientèle touristique ainsi que la qualité de l'accueil.

➢ **Les enjeux en matière de services :**
- Surmonter les problèmes de réseau pour anticiper les nouveaux usages numériques,
- Améliorer l'information sur la saisonnalité,
- Systématiser les aménagements d'accueil à destination des visiteurs / clientèles touristiques sur les sites majeurs dans une démarche de qualité (signalétique, sanitaires, aires de stationnement).

## 2.11 La conclusion du diagnostic : les enjeux prioritaires de développement touristique

A la lecture de ce diagnostic, 3 enjeux prioritaires de développement touristique ont été identifiés :

1. **Révolutionner la gouvernance touristique au moyen d'une structure juridique unique**
- Disposer d'un guichet unique à travers une seule structure juridique privée
- Piloter des missions élargies et structurantes (ex : gestion d'équipements, groupes et tour-opérateurs, séminaires et incentive, commercial – marketing)
- Mutualiser les moyens et renforcer leur efficacité (budget, expertise, disponibilité)

2. **Mettre en scène et incarner la promesse touristique sur l'ensemble du territoire et à travers toutes ses composantes**
- Se doter d'un équipement touristique majeur capable de monétariser, dynamiser et redistribuer les flux
- Créer un storytelling du territoire à même de valoriser les bassins touristiques, d'hier à aujourd'hui

3. **Devenir une Destination Touristique forte et proactive pour les clients**
- Développer des infrastructures et services favorisant l'accessibilité et l'écomobilité à l'échelle du territoire (canal notamment)
- Faire monter en gamme les filières et les offres locomotives
- Créer des produits combinés et mettre l'offre en marché

## 2.12 L'avis du comité de pilotage suite à la restitution du diagnostic le 16 février 2017

Une **déception des visiteurs** vis-à-vis de la promesse touristique est ressentie sur l'ensemble du territoire, pas uniquement sur le volet contes et légendes. La promesse « Devenez légendaire » est à consolider.

Les **propriétaires privés du massif forestier** doivent constituer un point d'attention particulier : ils ont peu d'intérêt envers le tourisme sur le territoire (leur activité économique se jouant essentiellement sur la chasse et la sylviculture).
Plusieurs **sites naturels sont sensibles** sur le plan écologique, du fait de la forte fréquentation. Certains font l'objet de projets de restauration/préservation (ex : Val sans retour avec Natura 2000).

Les 3 enjeux majeurs ressortant du diagnostic ont été présentés en fin de réunion. L'ensemble des participants a accueilli positivement ces éléments.

Il a été convenu d'effectuer une **présentation adaptée du diagnostic aux commissions touristiques** des différents EPCI pour valider les grandes orientations.

Le deuxième enjeu, *Mettre en scène et incarner la promesse touristique sur l'ensemble du territoire et à travers toutes ses composantes*, propose la création d'un site touristique majeur, type parc thématisé, qui incarne la promesse touristique dans une dimension très ambitieuse.

- Il faut envisager un **projet public-privé** pour s'assurer de relayer ensuite la clientèle sur l'ensemble du territoire (ce qui ne sera pas un objectif pour un projet uniquement privé).

Un projet autour de la thématique des contes et légendes arthuriennes est en cours d'élaboration en dehors du territoire (à Guipry-Messac, pour 2020).

- Il constitue une **menace pour la Destination touristique Brocéliande** car il deviendrait l'incarnation de l'imaginaire de Brocéliande, en hors-sol, et détournerait la clientèle,

- Il est convenu de planifier une **rencontre avec les porteurs de ce projet**, après avoir pris **connaissance de l'avancement du projet** et après avoir **travaillé la démonstration** de la pertinence d'implanter cet équipement touristique au sein de Destination Brocéliande,

- Il est convenu de **communiquer sur l'avancement de la stratégie touristique** de Destination Brocéliande, afin de faire savoir publiquement qu'une réflexion est en cours autour d'un équipement majeur. Un **communiqué de presse** sera envoyé après la présentation du diagnostic aux commissions tourisme.

# 3. Définition de la stratégie de développement touristique

## 3.1 Préambule à la définition d'une stratégie

La stratégie est l'acte de déterminer les finalités et les objectifs fondamentaux à long terme, de mettre en place les actions et d'allouer les ressources nécessaires pour atteindre lesdites finalités. La stratégie intégrée, elle, est une stratégie transversale qui a pour ambition de capitaliser sur les stratégies et projets des territoires la composant et de les mettre en synergie. Elle a vocation à être intégratrice de ces stratégies afin de donner un sens commun au projet touristique du territoire et de ses acteurs. Au moyen du développement touristique, la stratégie conforte la capacité d'action des EPCI dans leur action touristique.

## 3.2 L'ambition et la vision de Destination Brocéliande à 5 ans

Afin de formuler une ambition et une vision de la Destination à 5 ans et en intégrant les éléments de contexte propres au territoire, les objectifs stratégiques suivants ont été définis :

- **Objectif n° 1** : Permettre la création de 130 emplois dans le domaine touristique dans les 5 ans soit +de 10% (1270 emplois actuellement)

- **Objectif n°2** : Augmenter de 30% la fréquentation touristique et les retombées induites pour l'ensemble de la filière touristique (hébergement, restauration, services, sites de visite). (867 000 nuitées actuelles / an). La stratégie intégrée de développement touristique de Destination Brocéliande doit en effet garantir une augmentation des retombées économiques durables (de 20% à 30%), toute l'année, sur l'ensemble des territoires et contribuer à l'augmentation du temps de séjour sur la Destination.

Atemia a identifié 4 facteurs clés de succès de la stratégie d'un point de vue technique et politique:

- Développer une clientèle diversifiée sur des marchés complémentaires en valorisant les filières et offres touristiques sur des durées et des périodes différentes,
- Jouer collectif et sublimer les enjeux individuels au profit de l'intérêt collectif,
- Sortir de la zone de confort en faisant le pas de côté,
- Savoir mettre l'énergie au bon endroit en faisant des choix clairs et assumés.

## 3.3 Le positionnement touristique proposé pour le territoire

Le tourisme est un secteur économique fortement sensible aux aléas extérieurs, liés aux mutations et événements sociétaux. Sept grands phénomènes sont à prendre en considération dans les réflexions touristiques de demain :

- L'insécurité et le terrorisme : ce phénomène touchant particulièrement les zones touristiques ou à fortes fréquentations changent les comportements touristiques. Il pousse notamment les clientèles touristiques à éviter les aires urbaines.
- Le changement climatique : les phénomènes climatiques extrêmes et notamment les fortes chaleurs l'été fait croître le nombre de touristes à la recherche de climat estival doux et tempéré durant leurs vacances.
- La pollution et les risques sanitaires : les clientèles urbaines sont de plus en plus à la recherche d'un environnement de séjour touristique « nature » et préservé des pollutions, de la pollution d'air en particulier.
- Les tensions économiques : les crises économiques influencent également les comportements touristiques. Les budgets vacances se réduisent. On part moins longtemps mais plus de fois par an. Le taux de départ peut observer des graduations selon les catégories socioprofessionnelles considérées.

- Le slow tourisme : prendre le temps pendant ses vacances est devenu une tendance touristique pour une certaine clientèle souhaitant rompre avec le rythme soutenu du quotidien.
- Le tourisme inspirationnel : les clientèles touristiques souhaitent aujourd'hui vivre des expériences touristiques qui leur ressemblent. Ces expériences doivent être en accord avec leurs valeurs personnelles.
- L'ubérisation et la numérisation : les clientèles touristiques veulent aujourd'hui rester connectées même pendant leurs vacances, partager et donner leurs avis sur leurs expériences touristiques.

Il est donc nécessaire de penser son positionnement au regard de ces nouvelles considérations :

- Repenser l'approche client en valorisant les raisons qui le poussent à voyager,
- Vendre une représentation du monde plutôt qu'un service ou un produit,
- Ouvrir des parenthèses de vie offrant une rupture avec le quotidien.

Il a été formulé un positionnement basé sur une manière de vivre le tourisme à Brocéliande, c'est à dire de transformer l'ADN du territoire en une véritable « promesse touristique » : le territoire de Brocéliande dispose de ce qui manquera (et manque déjà) à près de 80% de la population européenne dans les 50 prochaines années :

- S'évader grâce à l'imaginaire
- Redécouvrir la forêt
- Vivre des contes, revivre les légendes
- Apprécier l'espace et la nature
- Prendre son temps
- Re-créer des liens

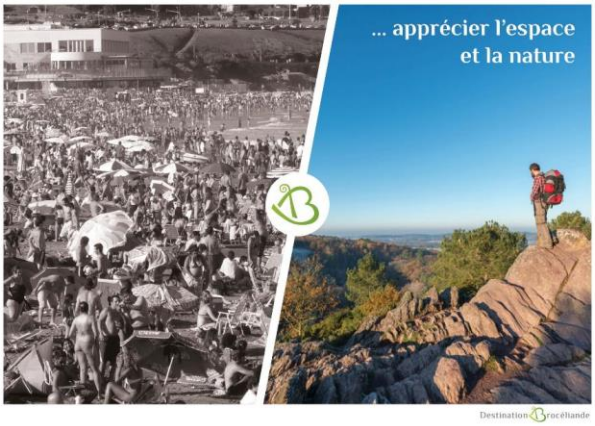


*Figure 42 : Propositions visuelles  du positionnement identitaire de Destination Brocéliande*

## 3.4 Les éléments clés pour asseoir le positionnement identitaire

A travers l'analyse croisée des entretiens individuels, des ateliers, des documents stratégiques et des enquêtes numériques, 5 éléments clés ont été identifiés, véritables piliers sur lesquels le positionnement doit nécessairement reposer :

*Figure 43: Les composantes de l'identité de Destination Brocéliande*

A travers son patrimoine, le territoire de Destination Brocéliande est un puissant lieu d'invitation à vivre les légendes et s'adonner à l'imaginaire en France.

Ce positionnement a pour ambition de devenir une destination leader des contes et légendes, incontournable à l'échelle nationale. Disposant d'un patrimoine naturel, historique et culturel diversifié et équitablement réparti, le territoire doit à présent veiller à une meilleure structuration de son offre. Il sera pertinent de capitaliser sur le slogan « Devenez légendaire ! » témoignant une véritable invitation à vivre le territoire d'hier à aujourd'hui, à travers des expériences à vivre proposées par des « univers imaginaires ».

## 3.5 Les marchés prioritaires et clientèles cibles

Les différentes étapes de la méthodologie d'étude (ateliers, entretiens, analyse documentaire) associées aux données de contexte et tendances qui viennent d'être présentées ont conduit à préconiser 3 marchés à investir et 6 clientèles touristiques à cibler en priorité.

L'ensemble des axes stratégiques détaillés ci-après s'orientent autour de marchés prioritaires à cibler :

- **Marché n°1** : **Grandes agglomérations de proximité régionale ou extra-régionale** (Rennes, Nantes)
  En France, la population urbaine ne cesse de croître. Les clientèles urbaines en recherche de nature et de déconnexion peuvent être particulièrement attirées par ce qu'offre Destination Brocéliande. Ce marché concerne toutes les agglomérations nationales et en particulier celles de proximité telles que Rennes et Nantes. Parmi ces marchés, il existe deux types de clientèles prioritaires à privilégier : les clientèles à conquérir, qui sont faiblement représentées actuellement mais qui possèdent un fort potentiel de développement et les clientèles à fidéliser.

- **Marché n°2 : Paris**
  Sur ce marché, on distingue deux types de clientèles : la clientèle parisienne venant avec leur voiture personnelle et la clientèle parisienne choisissant le train comme moyen de transport pour accéder à la destination (les LGV-istes). Avec l'arrivée de la LGV en Bretagne qui réduit le temps de trajet entre Paris et Rennes à 1h25, les séjours de la clientèle parisienne promettent de fortement augmenter dans les prochaines années. Clientèle sans voiture, une attention particulière devra être portée à la mobilité touristique et les séjours sans voiture pour répondre aux attentes spécifiques de cette clientèle.

- **Marché n°3 : Île de France**
  Ce marché comprend les trois départements limitrophes de Paris constituant la petite couronne, particulièrement urbanisée et densément peuplée (Les Hauts-de-Seine, la Seine-Saint-Denis, le Val-de-Marne) et dans une autre mesure, les trois départements constituant la grande couronne, moins dense et plus rurale (le Val d'Oise, les Yvelines, l'Essonne). A l'instar du marché parisien, cette clientèle bénéficie d'une accessibilité ferroviaire facilitée par l'arrivée de la LGV.

L'ensemble des axes stratégiques détaillés ci-après s'orientent autour de clientèles prioritaires à cibler :
1. Les tribus en vacances
2. Les amateurs de week-end au vert
3. Les passionnés de légendes arthuriennes
4. Les clientèles affinitaires de l'itinérance vélo et randonnées
5. Les groupes organisés
6. Les clientèles d'affaires

Pour chacune de ces clientèles, des offres spécifiques sont à créer et des zones de chalandises à préciser.

## 3.6 Proposition initiale d'axes stratégiques et leur déclinaison

Une déclinaison en 5 axes stratégiques a été initialement proposée :

### Axe A : Scénariser la Destination à travers 4 univers imaginaires

- Définir les 4 univers imaginaires dans une logique Destination pour mettre en scène le territoire
- Qualifier l'offre en fonction des univers imaginaires et des clientèles cibles
- Adopter une politique de gestion durable des espaces naturels
- Mobiliser les professionnels dans un rôle d'ambassadeur du positionnement de la Destination
- Mobiliser les résidents secondaires dans un rôle d'ambassadeur du positionnement de la Destination

### Axe B : Créer un parc à thème incarnant les univers imaginaires pour dynamiser et monétariser les flux clientèles

- Implanter un site phare ayant vocation de locomotive touristique et économique
- Intégrer des fonctions touristiques complémentaires (hébergement, restauration, baignade) pour renforcer la qualité d'accueil des clientèles groupes

### Axe C : Consolider et mettre en réseau l'offre touristique autour des filières techniques en cohérence avec les univers imaginaires

- Connecter et desservir la Destination à travers ses principaux pôles touristiques (Paimpont, La Gacilly, Josselin, Ploërmel) depuis Rennes, par un système de transport performant
- Favoriser la mobilité et les déplacements en étendant le dispositif de mise à disposition de VAE (système en boucle + trace)
- Assurer l'accueil optimal (hébergements, services, espaces de loisirs, produits combinés…) des clientèles itinérantes transitant par le Canal de Nantes à Brest et voies vertes
- Mettre en réseau les composantes de l'offre dans une logique de Pass (Nature & Loisirs / Culture, art et Histoire / Univers légendaire)
- Recréer une identité culinaire « Brocéliande » pour valoriser les filières locales de production, d'approvisionnement et de restauration
- Accompagner la montée en compétences des professionnels (qualification, labels, qualité d'accueil)

### Axe D : Elaborer un mix marketing adapté à la promesse de la Destination

- Consolider l'attractivité des offres et des services touristiques auprès des « tribus en vacances »
- Développer les produits packagés à destination des «amateurs de week-end au vert »
- Promouvoir la Destination comme une alternative proche et accessible aux villes régionales et extrarégionales auprès des clientèles (Rennes / Nantes / Paris*)*
- Renforcer l'attractivité de la Destination pour l'accueil de groupes en visites organisées (tour-opérateurs, tourisme d'affaire)
- Améliorer la compréhension des besoins et attentes des résidents secondaires pour développer le taux d'occupation
- Construire et animer une politique commerciale cohérente à l'échelle de la Destination (service en ligne)

## Axe E : Révolutionner la gouvernance au service de la promesse et des univers imaginaires

- Se doter d'une structure juridique unique disposant de missions élargies pour coordonner et renforcer l'action touristique
- Garantir la performance par un « contrôle » direct ou indirect de la Destination sur les équipements et évènements touristiques
- Doter la Destination d'un rôle de « manager » des univers imaginaires
- Rationnaliser et mutualiser les moyens de communication pour « hausser la voix » de la Destination
- Assurer un accompagnement des clientèles sur l'ensemble du cycle de vie du séjour (aide à la préparation / information / suggestion / fidélisation…)
- Valoriser l'identité de la Destination de manière matérielle et immatérielle (harmonisation signalétique, stratégie social média)

## FOCUS 1 : Univers imaginaires : principe, fonctions et déclinaisons

### 1. Le principe des univers imaginaires

Chaque univers imaginaire identifié se rapporte à une entité thématique rattaché à un personnage emblématique. Le personnage valorise les légendes, anciennes ou récentes, et singularise différents lieux par une approche thématique forte. Il est ainsi voué à raconter le territoire et mettre en valeur ses spécificités. Il joue un rôle clé en permettant au client de « Devenir légendaire », c'est à dire « faire partie de la légende », en lui faisant vivre des expériences. Ce personnage est un passeur de message. Il accompagne le client tout au long de son séjour et assure le lien et le liant entre la promesse du territoire et l'expérience touristique vécue.

*Figure 44 : Des exemples d'univers imaginaires identifiés et des personnages associés*

Note : L'intitulé initial de ces univers était « Univers légendaires », en lien avec le slogan « Devenez légendaire ». Le conseil de Destination composé de l'ensemble des EPCI a finalement préférer retenir la nomination d'« Univers imaginaires ».

## 2. Les fonctions des univers imaginaires

Les univers imaginaires ont pour fonction de donner envie aux visiteurs de :

- Découvrir le territoire dans une vision élargie (consommation touristique)
- Rester plus longtemps sur le territoire (séjour prolongé)
- Revenir sur le territoire (fidélisation client)

Ils permettent de faire vivre et mettre en scène le territoire. Ils sont structurants et composent un ensemble cohérent, singulier, complémentaire de la Destination. Ils représentent un fil conducteur de l'expérience touristique entre les activités et des lieux discontinus.

Ces univers imaginaires se déclinent dans les lieux les plus appropriés en fonction de l'offre existante. Les filières techniques (activités de pleine nature, sites patrimoniaux, sites culturels, sites de visites, lieux de restauration, hébergements…) sont employées en ce sens et thématisées en conséquence.

## 3. Le rôle de la Destination à propos des univers imaginaires

La Destination, en tant que structure facilitatrice, s'impose comme la clé de voûte de l'ensemble des univers imaginaires. D'une part, elle revendique et promeut les univers imaginaires comme identité touristique suprême du territoire. D'autre part, elle permet à la Destination de se faire connaître et reconnaître, et se démarquer à l'échelle nationale.

## 4. Le rôle potentiel des acteurs touristiques à propos des univers légendaires

L'ensemble des acteurs touristiques locaux doivent concourir à la déclinaison touristique concrète de l'identité du ou des personnage(s) emblématiques(s) à travers ces 3 conditions :

- S'approprier et adhérer au concept des univers imaginaires.
- Matérialiser concrètement l'univers pour le client (selon un cahier des charges et une boîte à outils).
- Animer et faire vivre l'univers imaginaire au niveau de l'offre.

Quelques pistes de réflexion sont proposées, qu'il sera nécessaire de décliner et approfondir :

**Site de visite**
Le visiteur est accueilli par le personnage emblématique qui est un passeur de message

**Itinéraire de randonnées**
Le personnage emblématique accompagne le randonneur tout au long de l'itinéraire.

**Restaurant**
Le personnage emblématique propose un menu thématisé selon l'univers.

**Hébergement**
Le personnage emblématique a inspiré la décoration de la chambre et plus globalement la logique d'accueil.

**Evènement**
Le personnage emblématique est incarné physiquement pour les grandes occasions.

**Office de tourisme**
Le(s) personnage(s) sont présents dans chaque office pour promouvoir leur univers

*Figure 45: Pistes de déclinaison d'un univers imaginaire*

### 5. Le rôle d'un site économique majeur

Un parc thématisé de loisirs regroupant les univers imaginaires de l'ensemble de la Destination s'imposerait comme la porte d'entrée du territoire ayant vocation à canaliser les flux pour mieux les redistribuer. Il s'agit en somme d'un lieu privilégié pour vivre les légendes.

Note : Le conseil de Destination composé de l'ensemble des EPCI n'a pas souhaité retenir la proposition de site économique majeur dans la stratégie touristique à l'étude : cet élément n'a donc pas été repris dans les orientations ni la programmation.

## FOCUS 2 : Scénario de gouvernance préconisé

Le scénario de gouvernance préconisé est celui d'une gestion et d'une maitrise de toute la chaîne de valeur touristique à travers un Office de Tourisme unique. La création d'une structure juridique unique de Destination faciliterait le ralliement de tous les acteurs et la mutualisation intégrale des moyens techniques, humains et financiers au service de fonctions touristiques structurantes. Cette gouvernance a pour objectif un développement touristique au service de la création d'emplois et de retombées économiques sur le territoire.

Note : Dans un premier temps, le conseil de Destination n'a pas souhaité retenir le scénario de gouvernance préconisé, avant d'opter pour la mise en place d'une structure facilitatrice unique à l'échelle de la destination.

## 3.7 Temps de réflexion des EPCI et proposition révisée d'axes stratégiques

A l'issue de la phase 2, une série de réunions ayant pour objectif de présenter le positionnement auprès des EPCI a été conduite. Les acteurs du territoire ont souhaité prendre le temps de la réflexion et considérer l'ambition et les implications du positionnement au regard de leur territoire. Ce temps politique s'est déroulé sur la période de mai 2017 à mai 2018.

Il en a résulté les éléments suivants :

- Le souhait de ne pas s'engager en faveur d'un site majeur (Axe B)
- Le souhait de considérer ultérieurement l'organisation de l'action touristique au sein d'une structure unique (Axe E)
- La requalification du concept d' « univers légendaires » en faveur des « univers imaginaires » (Axe A)
- La réduction à la baisse des objectifs stratégiques de développement touristique proposés à travers la stratégie
- L'ajustement et la réorganisation des axes stratégiques en conséquence
- L'élaboration du plan d'action en tenant compte de l'ensemble des paramètres formulés après appropriation des résultats de la phase 2 par les EPCI.

En conséquence, les axes stratégiques ont été révisés et déclinés de la façon suivante :

### AXE A : SCENARISER DESTINATION BROCELIANDE A TRAVERS 4 UNIVERS IMAGINAIRES

***Mise en scène du territoire à travers les univers imaginaires***

- Formaliser 4 univers imaginaires en développant un récit du territoire *(storytelling)* axé sur les contes et légendes d'hier à aujourd'hui, déclinable pour chaque territoire
- Proposer au sein des offices de tourisme, une courte expérience immersive d'appel à propos des univers imaginaires, au moyen des outils virtuels

***Accueil et information touristique orientés « univers imaginaires »***

- Définir une politique d'aménagement pour un accueil harmonisé des clientèles et des visiteurs à l'échelle de la Destination
- Améliorer et développer les conditions d'accueil (information, logistique, services, aménagements, linguistique) des clientèles itinérantes multiformes (pédestre, vélo, équestre)
- Développer et mutualiser des équipements d'accueil « hors les murs » pour les offices de tourisme

***Promotion-Communication-Marketing au service des univers imaginaires***

- Rationnaliser les outils de communication web au profit d'un meilleur référencement
- Mettre en place une stratégie *social médias* pour bâtir la notoriété sur le long terme (communication toujours plus segmentée et axée sur les clientèles ciblées et à conquérir)
- Mettre en place un service de type « internet de séjour » pour le compte de la Destination, accompagnant le client de l'avant à l'après séjour

## AXE B : FAVORISER L'ACCES AU TERRITOIRE ET LE RAYONNEMENT AU SEIN DE LA DESTINATION

***Notoriété et accès à la Destination***

- Faire connaître et valoriser la situation, la proximité, l'accessibilité géographiques de la Destination et son périmètre
- Développer les invitations à découvrir l'intérieur de la Destination depuis le Canal de Nantes à Brest pour les clientèles itinérantes

***Ecomobilité au sein de la Destination***

- Mettre en place une solution de transport flexible depuis la gare SNCF – TGV de Rennes et reliant des communes/sites structurants
- Etendre l'envergure du dispositif d'écomobilité Brocéliande Bike Tour pour favoriser le rayonnement des clientèles

## AXE C : CONSOLIDER ET METTRE EN RESEAU L'OFFRE TOURISTIQUE AUTOUR DES FILIERES TECHNIQUES EN COHERENCE AVEC LES UNIVERS IMAGINAIRES

***Qualification et développement de l'offre***

- Renforcer la qualification de l'offre dans une logique inspirationnelle
- Favoriser la connaissance et l'appropriation de l'offre touristique « intra-destination » entre les acteurs
- Favoriser la montée en gamme des filières et des offres locomotives (pass, promotion commerciale des sites entre eux)
- Mettre en réseau les sites touristiques et leurs territoires (accueil, aménagement, signalétique, niveau de service,…)
- Développer les interactions et partenariats entre les acteurs touristiques et les principaux organisateurs d'évènements
- Créer une identité culinaire « Brocéliande » pour valoriser les produits locaux et développer les circuits courts

***Itinérance (multiformes)***

- Mettre en place des services et des aménagements dédiés aux clientèles itinérantes pour assurer la qualité et la continuité de l'expérience client (numérique, découverte, valorisation du patrimoine naturel,…)
- Qualification, mise en réseau et valorisation des hébergements marchands qualifiés pour répondre aux besoins des clientèles itinérantes (pédestre, vélo, équestre)

## AXE D : ELABORER UN MIX MARKETING ADAPTE A LA PROMESSE DE LA DESTINATION

***Production touristique***

- Création de circuits thématiques « intégrés* » de Destination à l'attention des clientèles cibles, (selon les univers imaginaires et destination des filières clés : Patrimoine et Culture, Activités de pleine nature,…) (* transport, hébergement, alimentation, restauration, activités)
- Développer une offre capable de répondre aux attentes des groupes / Séminaires / entreprises

***Commercialisation / Mise en marché de l'offre***

- Créer des offres combinées, produits packagés, forfaits à destination des séjournants et des itinérants
- Expérimenter une solution de commercialisation en ligne des activités de pleine nature, culturelles et de loisirs (prise en compte du projet E-Breizh Connexion)

### AXE E : FAIRE EVOLUER LA GOUVERNANCE AU SERVICE DE LA PROMESSE ET DES UNIVERS IMAGINAIRES

***Gouvernance et instance de concertation***

- Définir une organisation renouvelée de l'action touristique pour la Destination, au service du territoire et des EPCI, avec un pilote unique (au niveau politique a minima)
- Mettre en place une instance de dialogue, de concertation et de veille au service de la préservation du patrimoine naturel de la Destination

***Accompagnement et formation des professionnels***

- Faire évoluer les modalités d'accompagnement et la professionnalisation des hébergeurs et restaurateurs
- Impliquer les restaurateurs dans une démarche qualité de Destination (qualité d'accueil, gestion des périodes d'ouvertures, circuit court, identité culinaire)

***Implication et intégration des résidents secondaires et habitants***

- Impliquer les clientèles de résidents secondaires

## 4. Définition de la programmation

La phase 3 de l'élaboration de stratégie touristique intégrée a consisté à repréciser les axes de développement stratégiques et opérationnels puis à les décliner en actions concrètes. Pour cela, un atelier de co-construction de la programmation a été conduit avec les acteurs touristiques locaux, afin de recueillir leur vision et leurs recommandations de mise en œuvre.

**Fiches actions**

Des fiche-actions techniques détaillées ont ensuite été rédigées et sont présentées dans les pages suivantes de ce rapport.
Les actions qualifiées de prioritaires sont les actions 1, 2, 9, 11, 12, 21, 25.

La synthèse de ce travail a été soumise pour approbation au comité de pilotage du 5 juillet 2018.

Note : Chaque fiche action expose l'évaluation des ressources humaines nécessaires à la bonne mise en œuvre de l'action. Cette évaluation est exprimée en équivalent temps plein ou ETP. Cette unité de mesure correspond à l'activité exercée sur la base d'un temps plein soit à hauteur de la durée légale (35h).

Ainsi, une charge de 0,5 ETP correspond à 50 % d'un temps plein soit 12,5 h et 0,1 ETP correspond à 10% d'un temps plein soit 3,5 h.

## FICHE ACTION n° 1 : Création d'univers imaginaires en développant un récit du territoire et ses déclinaisons opérationnelles sur le territoire

### AXE A : SCENARISER DESTINATION BROCELIANDE A TRAVERS 4 UNIVERS IMAGINAIRES

| | |
|---|---|
| **AXE OPERATIONNEL**<br>Mise en scène du territoire à travers les univers imaginaires | **Niveau de priorité :**<br>Fort |
| **ENJEUX**<br>- Capitaliser sur la notoriété de la Destination<br>- Mettre en scène le territoire à travers des univers imaginaires | **Type d'action :**<br>Fermée |

**OBJECTIF(S)**

- Véhiculer une image forte, dynamique, accueillante de Destination Brocéliande à travers les univers imaginaires
- Favoriser la découverte du territoire dans une vision élargie (consommation touristique)
- Augmenter la durée de séjour sur le territoire
- Inciter les visiteurs à revenir sur le territoire (fidélisation client)

**CONTEXTE**

L'un des principaux enjeux de Destination Brocéliande identifiés lors du diagnostic est de mettre en scène et d'incarner la promesse touristique sur l'ensemble du territoire et à travers toutes ses composantes.

En effet, les clientèles touristiques, comme tous les consommateurs, sont de moins en moins sensibles aux discours publicitaires conventionnels et apprécient les approches originales. Ils aiment entendre des récits qui peuvent les projeter dans un rêve, ou leur faire construire leurs propres souvenirs et représentations mentales.

Le storytelling est une stratégie de marketing qui consiste à communiquer la promesse touristique par des histoires à fort pouvoir de séduction, afin d'entrer en contact direct avec l'univers émotionnel des clients. L'histoire racontée par le storytelling comporte une dimension humaine, et à laquelle ils peuvent s'identifier.

Afin de capitaliser sur le slogan "Devenez légendaire", le rapport d'étude a préconisé la définition de 4 univers imaginaires destinés à incarner la Destination. Chaque univers imaginaire identifié se rapporte à une entité thématique rattachée à un personnage emblématique. Par exemple, l'univers de la Conquête personnifié par un chevalier. Le personnage valorise les légendes, anciennes ou récentes, et singularise différents lieux par une approche thématique forte. Il est ainsi voué à raconter le territoire et mettre en valeur ses spécificités. Il joue un rôle clé en permettant au client de « Devenir légendaire », c'est à dire « faire partie de la légende », en lui faisant vivre des expériences. Ce personnage est un passeur de message. Il accompagne le client tout au long de son séjour et assure le lien et le liant entre la promesse du territoire et l'expérience touristique vécue.

Cette préconisation ayant été approuvé par le comité de pilotage, il convient de mener une étude de faisabilité destinée à approfondir le concept.

**CONTENU DE L'ACTION**

Catte action consiste à réaliser une étude de faisabilité autour des univers imaginaires.

L'étude vise à préciser les univers imaginaires à développer et à en préciser les caractéristiques précises :

Thématique associée / Personnage emblématique / Offres touristiques concernées par chaque univers.

L'étude doit suggérer des déclinaisons très opérationnelles de ces univers, sur l'ensemble du territoire :

- identité visuelle
- charte éditoriale
- aménagements
- signalétique
- dispositif immersif, etc.

en définissant précisément les parties prenantes à impliquer, les budgets à mobiliser et les responsabilités associés.

L'étude doit également comprendre enfin des actions de mobilisation des acteurs du territoire pour s'assurer de l'appropriation du story telling. A titre d'exemple, il pourra s'agir de : réseau d'ambassadeurs, éductour, évènements, formations, appel à projets pour identifier/encourager des offres en lien avec les univers...

'Cf. CDC de l'étude complémentaire "Approfondissement des univers imaginaires".

| FICHE ACTION n° 1 : Création d'univers imaginaires en développant un récit du territoire et ses déclinaisons opérationnelles sur le territoire | |
|---|---|
| **AXE A : SCENARISER DESTINATION BROCELIANDE A TRAVERS 4 UNIVERS IMAGINAIRES** | |
| **Périmètre de la maîtrise d'œuvre :**<br>Destination | **Catégorie d'actions :**<br>Ingénierie |
| **Maîtrise d'ouvrage :**<br>Destination | **Calendrier prévisionnel / Période de mise en œuvre :**<br>Année 1 |
| **Partenaires techniques mobilisables :**<br>Offices de tourisme<br>Acteurs associatifs ressources (Patrimoine, Culture, Histoire,…) du territoire<br>Hébergeurs<br>Gestionnaires de site touristiques<br>Restaurateurs<br>Autres acteurs volontaires | **Indicateurs de réussite :**<br>- Etude de faisabilité des univers imaginaires réalisée<br>- % des actions du plan d'action mises en œuvre |
| **Critère d'éligibilité (fiches ouvertes) :**<br>- | **Indicateurs Développement Durable :**<br>Eco.<br>Env.<br>Soc. |

| | |
|---|---|
| **Budget (investissement sur 5 ans) :** 30 k**€ TTC** | **ETP Destination / an :**<br>0,1<br>(Stratégie) |
| **Financement(s) mobilisable(s) / Modèle économique :**<br>Financement Région Appel à projet Volet 2<br>Autofinancement SMPB | **ETP OT/EPCI / an :**<br>0,1<br>(Développement) |

## FICHE ACTION n° 2 : Définition et mise en œuvre d'une politique d'aménagement de Destination intégrant la signalétique et les aménagements des sites phares

### AXE A : SCENARISER DESTINATION BROCELIANDE A TRAVERS 4 UNIVERS IMAGINAIRES

| | |
|---|---|
| **AXE OPERATIONNEL**<br>Mise en scène du territoire à travers les univers imaginaires | **Niveau de priorité :**<br>Fort |
| **ENJEUX**<br>- Scénariser la Destination pour lui donner de la lisibilité<br>- Harmoniser la qualité d'accueil du point de vue des aménagements et des équipements | **Type d'action :**<br>Ouverte |

**OBJECTIF(S)**

- Véhiculer une image forte, dynamique, accueillante de Destination Brocéliande à travers les univers imaginaires
- Favoriser l'immersion du visiteur dès son entrée sur le territoire et matérialiser la Destination
- Assurer une cohérence et une harmonisation de l'accueil et l'information

**CONTEXTE**

Pour faire vivre et rendre lisible le story telling d'une Destination, des aménagements qualitatifs et harmonisés sont requis à l'échelle de la Destination. Dès son entrée sur le territoire, le visiteur doit être plongé dans l'expérience touristique promise, et rayonner au sein de la Destination en retrouvant les marqueurs de ce storytelling : signalétique innovante, originale, harmonisée, charte graphique et mobilière déployée sur le territoire...

**CONTENU DE L'ACTION**

Cette action est complémentaire de l'action "Création des univers imaginaires" précédente.

Celle-ci consiste, sur la base des orientations de l'étude de faisabilité, à formaliser une politique d'aménagement de la Destination pour matérialiser ces univers sur l'ensemble du territoire et ce, dès les portes d'entrée.

A titre d'exemple une signalétique innovante, originale, harmonisée devra être déployée. Celle-ci respectera une charte graphique et mobilière amenée à être déclinée sur l'ensemble du territoire.

Cette action comprendra :

- La définition de la politique d'aménagement (de type schéma directeur)
- La stratégie de mise en oeuvre de cette politique d'aménagement
- Les modalités de financement et les ressources à mobiliser pour la mise en oeuvre.

| FICHE ACTION n° 2 : Définition et mise en œuvre d'une politique d'aménagement de Destination intégrant la signalétique et les aménagements des sites phares | |
|---|---|
| **AXE A : SCENARISER DESTINATION BROCELIANDE A TRAVERS 4 UNIVERS IMAGINAIRES** | |
| **Périmètre de la maîtrise d'œuvre :**<br>Destination | **Catégorie d'actions :**<br>Aménagement |
| **Maîtrise d'ouvrage :**<br>Destination | **Calendrier prévisionnel / Période de mise en œuvre :**<br>Année 1 |
| **Partenaires techniques mobilisables :**<br>Entreprises (concepteurs, fabricants, prestataires de signalétique,…) | **Indicateurs de réussite :**<br>- Politique d'aménagement formalisée<br>- Nombre d'aménagements réalisés<br>- Nombre de partenaires impliqués |
| **Critère d'éligibilité (fiches ouvertes) :**<br>Respect des exigences du cahier des charges "univers imaginaires" | **Indicateurs Développement Durable :**<br>Eco.<br>Env.<br>Soc. |

| | |
|---|---|
| **Budget (investissement sur 5 ans) :** 2100 k**€ TTC** | **ETP Destination / an :**<br>0,1<br>(Stratégie) |
| **Financement(s) mobilisable(s) / Modèle économique :**<br>Autofinancement EPCI<br>Financements publics Départements, Région<br>Financements privés | **ETP OT/EPCI / an :**<br>0,1<br>(Développement) |

## FICHE ACTION n° 3 : Déploiement d'un dispositif immersif virtuel d'appel pour les visiteurs au sein des offices de tourisme

### AXE A : SCENARISER DESTINATION BROCELIANDE A TRAVERS 4 UNIVERS IMAGINAIRES

| | |
|---|---|
| **AXE OPERATIONNEL**<br>Mise en scène du territoire à travers les univers imaginaires | **Niveau de priorité :**<br>Fort |
| **ENJEUX**<br>- Scénariser la Destination pour lui donner de la lisibilité<br>- Mettre en scène le territoire à travers des univers imaginaires | **Type d'action :**<br>Fermée |

**OBJECTIF(S)**

- Véhiculer une image forte, dynamique, accueillante de Destination Brocéliande à travers les univers imaginaires
- Favoriser l'immersion du visiteur dès son entrée sur le territoire
- Assurer une cohérence et une harmonisation de l'accueil et l'information
- Proposer des produits d'appel de séduction des visiteurs à caractère innovant

**CONTEXTE**

Les offices de tourisme constituent la partie visible, matérialisée, et humaine, de l'image de marque de Destination Brocéliande. Pour répondre aux besoins des visiteurs, ces établissements doivent créer une valeur ajoutée en optimisant l'équilibre entre le contact humain et la présence de la technologie.

Pour faire vivre le récit du territoire (storytelling), ces lieux doivent donc devenir des centres d'immersion dans les univers imaginaires de la Destination, en complément des aménagements thématisés. Par définition immatériels , les univers imaginaires seront mis en scène au moyen de la réalité virtuelle, technologie qui permet de rendre visible l'invisible.

Le recours à ces technologies présente également l'intérêt de ne pas nécessiter d'aménagements d'envergure, qui rendrait difficile un déploiement au sein de l'ensemble des offices de tourisme. En effet, dans sa forme la plus minimaliste, il pourrait se résumer à un casque immersif mis à disposition des visiteurs.

**CONTENU DE L'ACTION**

Cette action est intrinsèquement en lien avec l'action "Création des univers imaginaires".

Cette action consiste à déployer au sein des offices de tourisme un dispositif d'immersion virtuelle dans les univers imaginaires. Les offices de tourisme étant les points d'information touristiques privilégiés, ceux-ci constituent des passerelles idéales entre les visiteurs et les personnages emblématiques incarnant les univers imaginaires. L'expérience immersive proposée a vocation à être courte (quelques minutes seulement), ceci afin de susciter l'envie.

A noter que ces dispositifs n'auront pas vocation tant dans leur forme que dans leur finalité à entrer en concurrence avec la scénographie de la Porte des Secrets.

A terme et sous réserve de faisabilité, chaque office de tourisme nécessite d'être équipé d'un dispositif d'immersion dédié aux univers imaginaires. Les caractéristiques techniques de ce dispositif seront précisées dans le cadre des préconisations relatives à l'étude de faisabilité des univers imaginaires qui sera conduite.

A noter qu'une attention particulière méritera d'être portée sur :

- la formation des agents des offices pour appropriation du dispositif
- les modalités d'utilisation des dispositifs de réalité virtuelle
- L'entretien et la maintenance des dispositifs.

| FICHE ACTION n° 3 : Déploiement d'un dispositif immersif virtuel d'appel pour les visiteurs au sein des offices de tourisme | |
|---|---|
| **AXE A : SCENARISER DESTINATION BROCELIANDE A TRAVERS 4 UNIVERS IMAGINAIRES** | |
| **Périmètre de la maîtrise d'œuvre :**<br>Destination | **Catégorie d'actions :**<br>Ingénierie |
| **Maîtrise d'ouvrage :**<br>Destination | **Calendrier prévisionnel / Période de mise en œuvre :**<br>Année 2 |
| **Partenaires techniques mobilisables :**<br>Structure(s) facilitatrice(s)<br>'Offices de tourisme | **Indicateurs de réussite :**<br>- % d'offices de tourisme équipés du dispositif<br>- Niveau de fréquentation de chaque dispositif (nombre d'usagers).<br>- Niveau de satisfaction des visiteurs (via sites d'avis par exemple) |
| **Critère d'éligibilité (fiches ouvertes) :**<br>- | **Indicateurs Développement Durable :**<br>Eco.<br>Soc. |

| **Budget (investissement sur 5 ans) :** 200 k**€ TTC** | **ETP Destination / an :**<br>0,2<br>(Développement) |
|---|---|
| **Financement(s) mobilisable(s) / Modèle économique :**<br>- Région - (Contrat de partenariat, volets numériques)<br>- FEDER territorialisé au titre des usages numériques<br>- Investisseurs privés (secteur du numérique, ex : Ubisoft)<br>- Crowdfunding | **ETP OT/EPCI / an :**<br>0,1<br>(Développement) |

## FICHE ACTION n° 4 : Développement et mutualisation d'équipements d'accueil touristique « hors les murs » pour les offices de tourisme

### AXE A : SCENARISER DESTINATION BROCELIANDE A TRAVERS 4 UNIVERS IMAGINAIRES

| | |
|---|---|
| **AXE OPERATIONNEL**<br>Accueil et information touristique orientés « univers imaginaires » | **Niveau de priorité :**<br>Moyen |
| **ENJEUX**<br>- Harmoniser la qualité d'accueil du point de vue des aménagements et des équipements | **Type d'action :**<br>Fermée |

**OBJECTIF(S)**

- Adapter l'accueil touristique physique aux nouveaux comportements des clientèles
- Proposer un maillage connecté et humanisé du territoire grâce à un accueil "hors les murs"
- Véhiculer une image forte, dynamique, accueillante de Destination Brocéliande en cohérence avec la scénarisation des 4 univers imaginaires

**CONTEXTE**

A travers l'avènement d'internet, la société a subi de fortes mutations dans sa façon de consommer et de voyager. Le numérique a profondément marqué la notion de services et d'accueil. Cette évolution se manifeste notamment par une baisse de la fréquentation physique des Offices de tourisme. En effet, seulement 1 touriste sur 4 en moyenne se rend physiquement dans un office de tourisme et la moyenne d'âge de ces visiteurs ne cesse d'augmenter.

L'accueil "hors les murs" permet d'aller à la rencontre des clientèles qui fréquentent peu ou pas les lieux d'accueil physique traditionnels que sont les offices de tourisme. Il se concrétise par la présence de conseillers en séjour sur les sites fortement fréquentés comme les hotspots touristiques, les gares, les événements, les aires d'autoroute... Bien organisés, les offices de tourisme mobiles représentent un fort vecteur d'image et de sympathie.

**CONTENU DE L'ACTION**

L'accueil « hors les murs » des offices de tourisme de Destination Brocéliande a pour objectif de capter un maximum de personnes sur les lieux touristiques stratégiques à forte fréquentation du territoire avec pour enjeu de mutualiser les moyens, tout en incarnant la promesse touristique de la Destination.

Pour assurer sa réussite, il est nécessaire de :

- Intégrer et décliner cette réflexion en lien avec les univers imaginaires.
- S'appuyer sur le Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI) touristique en cours d'élaboration, définis avec les offices de tourisme et les professionnels.

Aussi, il convient d'envisager le contenu de cette action à travers les éléments suivants :

- Intégrer dans la réflexion l'ensemble des OTI / EPCI volontaires sur cette problématique d'accueil "hors les murs" liée aux univers imaginaires.
- Mettre en réseau et coordonner les interventions de chaque acteur.
- Former le personnel à la connaissance de Destination Brocéliande et ses univers imaginaires.
- Mobiliser ponctuellement des acteurs privés dans le cadre d'action de type évènementiel.
- Véhiculer une identité visuelle commune de la Destination (ex. tenue vestimentaire, véhicule, oriflamme...) et le cas échéant, déclinant les univers imaginaires.
- Analyser et définir les solutions à mettre en place en capitalisant sur les retours d'expériences engagés dans cette démarche.
- Etudier la possibilité d'un achat/d'une location mutualisé d'un véhicule (voiture électrique, triporteur à assistance électrique, gyropode,...) pour un usage partagé entre les offices de tourisme engagés.
- Evaluer / quantifier les retombées de ces actions d'accueil "hors les murs".

| FICHE ACTION n° 4 : Développement et mutualisation d'équipements d'accueil touristique « hors les murs » pour les offices de tourisme | |
|---|---|
| **AXE A : SCENARISER DESTINATION BROCELIANDE A TRAVERS 4 UNIVERS IMAGINAIRES** | |
| **Périmètre de la maîtrise d'œuvre :**<br>Destination | **Catégorie d'actions :**<br>Développement<br>Animation |
| **Maîtrise d'ouvrage :**<br>Destination | **Calendrier prévisionnel / Période de mise en œuvre :**<br>Année 1 |
| **Partenaires techniques mobilisables :**<br>- Offices de tourisme<br>- Structures et équipements touristiques<br>- Destination | **Indicateurs de réussite :**<br>-Fréquentation des points d'accueil "hors les murs"<br>- Taux de satisfaction des clientèles |
| **Critère d'éligibilité (fiches ouvertes) :**<br>- | **Indicateurs Développement Durable :**<br>Eco. |

| **Budget (investissement sur 5 ans) :** 150 k**€ TTC** | **ETP Destination / an :**<br>0,05<br>(Développement) |
|---|---|
| **Financement(s) mobilisable(s) / Modèle économique :**<br>Autofinancement<br>Financements publics<br>Financements privés (sponsors) | **ETP OT/EPCI / an :**<br>0,05<br>(Développement) |

## FICHE ACTION n° 5 : Optimisation des outils de communication web au profit d'un meilleur référencement en ligne

### AXE A : SCENARISER DESTINATION BROCELIANDE A TRAVERS 4 UNIVERS IMAGINAIRES

| | |
|---|---|
| **AXE OPERATIONNEL**<br>Promotion-Communication-Marketing au service des univers imaginaires | **Niveau de priorité :**<br>Fort |
| **ENJEUX**<br>- Rationnaliser la communication selon un principe « moins d'outils pour plus de voix" | **Type d'action :**<br>Fermée |

**OBJECTIF(S)**

- Poursuivre l'optimisation des outils de communication en adéquation avec les attentes de clientèles touristiques
- Améliorer la visibilité et la notoriété de la Destination
- Augmenter la fréquentation des outils web à travers un meilleur référencement

**CONTEXTE**

Destination Brocéliande s'est dotée récemment d'une stratégie de communication au service d'une marque forte. Un plan de communication est en cours de déclinaison pour la période 2016 – 2018, mobilisant un budget de 350 k€.

Ce plan de communication vise 3 cibles prioritaires :

- Les habitants de la Destination,
- Les professionnels du tourisme,
- Les nouveaux clients.

Plusieurs actions de communication et de promotion sont actuellement menées actuellement par les structures facilitatrices de la Destination (sites web, réseaux sociaux, éditions print).

La phase de diagnostic réalisée avec les acteurs touristiques lors de l'élaboration de la stratégie intégrée de développement touristique a mis en évidence la nécessité de tendre vers davantage de mutualisation concernant les outils de communication web afin de faciliter le référencement de Destination Brocéliande.

**CONTENU DE L'ACTION**

Cette action est en cours de mise en œuvre dans le cadre du plan de communication.

Pour continuer à assoir et développer la notoriété de la Destination, il est nécessaire de requestionner les éléments suivants pour permettre la bonne poursuite des actions de communciation engagées :

- Le renouvellement des modalités de ce plan de communication
- Les moyens à prévoir
- La (re)définition des objectifs définis
- La déclinaison des univers imaginaires qui seront créés
- La prochaine mutualisation d'outils.

(Cf. Plan de communication de la Destination).

| FICHE ACTION n° 5 : Optimisation des outils de communication web au profit d'un meilleur référencement en ligne | |
|---|---|
| **AXE A : SCENARISER DESTINATION BROCELIANDE A TRAVERS 4 UNIVERS IMAGINAIRES** | |
| **Périmètre de la maîtrise d'œuvre :**<br>Destination | **Catégorie d'actions :**<br>Communication<br>Promotion |
| **Maîtrise d'ouvrage :**<br>Destination | **Calendrier prévisionnel / Période de mise en œuvre :**<br>Année 1 |
| **Partenaires techniques mobilisables :**<br>- Destination<br>- Offices de tourisme | **Indicateurs de réussite :**<br>- Positionnement et visibilité des sites dans les moteurs de recherche<br>- Fréquentation des sites web mutualisés<br>- Niveau général de référencement<br>- Enquête d'après site web délivrant des avis clients |
| **Critère d'éligibilité (fiches ouvertes) :**<br>- | **Indicateurs Développement Durable :**<br>NA |

| | |
|---|---|
| **Budget (investissement sur 5 ans) :** 50 k**€ TTC** | **ETP Destination / an :**<br>0,1<br>(Communication) |
| **Financement(s) mobilisable(s) / Modèle économique :**<br>Région - (Contrat de partenariat, volets numériques) | **ETP OT/EPCI / an :**<br>-<br>(-) |

## FICHE ACTION n° 6 : Mise en place d'une stratégie sur les réseaux sociaux (social medias)

### AXE A : SCENARISER DESTINATION BROCELIANDE A TRAVERS 4 UNIVERS IMAGINAIRES

| | |
|---|---|
| **AXE OPERATIONNEL**<br>Promotion-Communication-Marketing au service des univers imaginaires | **Niveau de priorité :**<br>Fort |
| **ENJEUX**<br>- Rationnaliser la communication selon un principe « moins d'outils pour plus de voix" | **Type d'action :**<br>Fermée |

**OBJECTIF(S)**

- Repositionner les différents réseaux sociaux pour renforcer leurs adéquations avec les attentes des internautes
- Augmenter la visibilité des réseaux sociaux existants
- Asseoir la notoriété et le leadership de Destination Brocéliande sur son positionnement contes et légendes

**CONTEXTE**

Les médias et réseaux sociaux se sont rapidement taillés une place de choix sur Internet. C'est ainsi que l'ensemble des pratiques de promotion et de communication ont dû être adaptées. Cette réalité est inéluctablement vouée à s'accentuer au cours des prochaines années. Les médias sociaux offrent en effet une panoplie de nouvelles opportunités pour faire participer la clientèle et pour accroître la notoriété des produits.

D'après une étude réalisée en 2016, 52% des Français de plus de 12 ans sont inscrits sur au moins un réseau social. Dans le tourisme, les utilisateurs n'ont jamais été aussi nombreux à préparer et partager leurs voyages sur les réseaux sociaux. C'est en amont du voyage que les médias sociaux sont les plus sollicités. Une fois sur leur lieu de vacances, 83% des sondés utilisent Internet dont 64% sur un smartphone.

Le plan de communication initié en 2016 a proposé la stratégie social médias suivante :

- 1 page Facebook (37 000 fans)
- 1 compte Instagramm (1 600 followers).

**CONTENU DE L'ACTION**

Cette action fait suite à un travail de diagnostic et l'élaboration d'une stratégie dédiée ayant fait l'objet d'un accompagnement spécifique d ela Destination.

Cette mission mobilise l'expertise pointue de la chargée de mission dédiée à l'animation des outils de présence sur les réseaux sociaux à l'échelle de la Destination.

Cette action poursuit notamment les objectifs suivants :

- Communiquer de manière toujours plus segmentée et axée sur les clientèles ciblées, à conquérir et à fidéliser
- Développer et élargir la stratégie social médias et s'orienter vers de nouveaux canaux en ligne
- Décliner, adapter la forme et le contenu des réseaux autour des univers imaginaires quis eront créés.

| FICHE ACTION n° 6 : Mise en place d'une stratégie sur les réseaux sociaux (social medias) | |
|---|---|
| **AXE A : SCENARISER DESTINATION BROCELIANDE A TRAVERS 4 UNIVERS IMAGINAIRES** | |
| **Périmètre de la maîtrise d'œuvre :**<br>Destination | **Catégorie d'actions :**<br>Communication<br>Promotion |
| **Maîtrise d'ouvrage :**<br>Destination | **Calendrier prévisionnel / Période de mise en œuvre :**<br>Année 1 |
| **Partenaires techniques mobilisables :**<br>- Offices de tourisme<br>- Blogueurs<br>- Habitants de Destination Brocéliande | **Indicateurs de réussite :**<br>-Statistiques abonnements<br>- Statistiques de fréquentation, de consultation, de partage de contenus |
| **Critère d'éligibilité (fiches ouvertes) :**<br>- | **Indicateurs Développement Durable :**<br>NA |

| **Budget (investissement sur 5 ans) :** 150 k**€ TTC** | **ETP Destination / an :**<br>0,2<br>(Communication) |
|---|---|
| **Financement(s) mobilisable(s) / Modèle économique :**<br>Région (volet 1)<br>Autofinancement (Plan de communication) | **ETP OT/EPCI / an :**<br>-<br>(-) |

## FICHE ACTION n° 7 : Mise en place d'un « internet de séjour » de Destination au service des clientèles

### AXE A : SCENARISER DESTINATION BROCELIANDE A TRAVERS 4 UNIVERS IMAGINAIRES

| | |
|---|---|
| **AXE OPERATIONNEL**<br>Promotion-Communication-Marketing au service des univers imaginaires | **Niveau de priorité :**<br>Moyen |
| **ENJEUX**<br>- Structurer la commercialisation dès l'amont du séjour<br>- Augmenter la consommation touristique | **Type d'action :**<br>Ouverte |

**OBJECTIF(S)**

- Répondre aux nouvelles attentes des clientèles touristiques en termes de planification et de consommation touristique
- Favoriser la consommation touristique en ligne en amont ou au cours d'un séjour, d'une itinérance, d'une excursion
- Permettre une meilleure lisibilité et visibilité de l'offre touristique de Destination Brocéliande
- Augmenter le chiffre d'affaires des acteurs touristiques et des prestataires de loisirs

**CONTEXTE**

Hyper connectée, la clientèle touristique apprécie de pouvoir consulter et s'informer sur l'offre touristique et de loisirs d'un territoire et pouvoir, si elle le souhaite, effectuer une réservation ou un achat en ligne facilement et rapidement.

Destination Brocéliande dispose d'une offre touristique et d'activités culturelles et de loisirs particulièrement riche. Cependant, les prestataires sont dotés d'outils de communication et de vente en ligne de façon inégale sur le territoire.

Afin de conférer une plus grande visibilité aux prestataires touristiques, l'un des enjeux prioritaires réside dans l'organisation et la distribution en ligne des activités et des services disponibles sur le territoire.

**CONTENU DE L'ACTION**

Cette action consiste à mettre en place un "internet de séjour", c'est-à-dire une plateforme regroupant l'ensemble de l'offre touristique et de loisirs à l'échelle de de Destination Brocéliande, permettant ainsi d'assurer une meilleure lisibilité et visibilité de l'offre et de faciliter la consommation touristique.

Depuis 2015, une réflexion coordonnée par le CRT Bretagne et menée par une Assistance à Maîtrise d'Ouvrage a été initiée autour du concept d'Internet de séjour à l'échelle régionale. Le projet E-Breizh Connexion est donc un projet structurant qui émane d'une volonté collective de la filière touristique bretonne. Les contours d'un dispositif digital à l'échelle des Destinations et permettant une réponse régionale ont été définis.

Les objectifs de cet outil sont les suivants :

- être pertinent pour le visiteur durant son séjour.
- inciter à la consommation.
- permettre une interopérabilité des systèmes.

Le projet d'outil est en cours d'étude et d'approfondissement à travers les pistes suivantes de réflexion :

- Un outil unique avant, pendant et après séjour.
- Un outil unique à l'échelle de la Bretagne.
- Un outil construit autour de l'UGC (Users Generated Content).
- Un outil adaptable selon le moment (avant, pendant, après), le lieu et le profil des visiteurs.

Cette action consiste donc à engager la Destination dans une expérimentation aux côté du CRT Bretagne afin de déployer la solution auprès des acteurs du territoire.

## FICHE ACTION n° 7 : Mise en place d'un « internet de séjour » de Destination au service des clientèles

### AXE A : SCENARISER DESTINATION BROCELIANDE A TRAVERS 4 UNIVERS IMAGINAIRES

| | |
|---|---|
| **Périmètre de la maîtrise d'œuvre :**<br>Régional | **Catégorie d'actions :**<br>Communication<br>Promotion<br>Commercialisation |
| **Maîtrise d'ouvrage :**<br>Régional | **Calendrier prévisionnel / Période de mise en œuvre :**<br>Selon échéance E-Breizh Connexion |
| **Partenaires techniques mobilisables :**<br>- Structures) facilitatrice(s)<br>- Prestataires touristiques et de loisirs<br>- Offices de tourisme<br>- Région | **Indicateurs de réussite :**<br>-Nombre d'offres touristiques et d'activités de loisirs référencées<br>- Niveau de fréquentation et consultation de l'outil<br>- Part de chiffres d'affaires réalisée par les prestataires grâce à l'outil |
| **Critère d'éligibilité (fiches ouvertes) :**<br>Respect des exigences du cahier des charges "univers imaginaires" | **Indicateurs Développement Durable :**<br>Eco. |

| | |
|---|---|
| **Budget (investissement sur 5 ans) :** A définir k**€ TTC** | **ETP Destination / an :**<br>0,1<br>(Commercialisation) |
| **Financement(s) mobilisable(s) / Modèle économique :**<br>Région (via expérimentation) | **ETP OT/EPCI / an :**<br>0,1<br>(Commercialisation) |

## FICHE ACTION n° 8 : Mise en place d'un outil d'information numérique valorisant l'accès à la Destination

### AXE B : FAVORISER L'ACCES AU TERRITOIRE ET LE RAYONNEMENT AU SEIN DE LA DESTINATION

| | |
|---|---|
| **AXE OPERATIONNEL**<br>Notoriété et accès à la Destination | **Niveau de priorité :**<br>Moyen |
| **ENJEUX**<br>- Mettre en évidence la situation de la Destination, son périmètre et les moyens d'y accéder<br>- Favoriser l'utilisation des modes de transport alternatifs à la voiture individuelle par les clientèles touristiques. | **Type d'action :**<br>Fermée |

**OBJECTIF(S)**

- Outiller les acteurs du territoire concernant l'information relative au transport et à la mobilité pour mieux informer les visiteurs
- Mettre en évidence les alternatives à la voiture pour accéder / séjourner / rayonner sur le territoire

**CONTEXTE**

Destination Brocéliande bénéficie d'une situation accessible, carrefour de l'entrée de la Bretagne. Pour autant son périmètre, ses modalités d'accès et sa situation géographique paraissent mal appréhendés par une part importante des clientèles.

En termes d'accès, les clientèles privilégient majoritairement l'usage du véhicule personnel pour rejoindre la Destination. La gare TGV de Rennes (et Vannes dans une bien moindre mesure) demeure une porte d'entrée (au sens infrastructure) des clientèles sans voiture. Par ailleurs certains moyens de transport existent sur le territoire mais sont à améliorer.

Un premier niveau de réponse consiste à élaborer un outil d'information faisant la synthèse des informations disponibles concernant l'accès, le périmètre, les moyens et solutions de transports au service de la Destination.

**CONTENU DE L'ACTION**

Il est préconisé à travers cette action d'élaborer une carte interactive de Destination « Transport et mobilités ». Celle-ci aura pour objectif de faciliter l'accès à la Destination par les clientèles touristiques mais aussi d'améliorer la diffusion de l'information "mobilité" par les acteurs touristiques.

Cette carte devra être appropriable et utilisable par les acteurs professionnels et institutionnels, localisant et détaillant les infrastructures, liaisons, modes et lignes de transport principaux, ainsi que les horaires de desserte.

Il convient pour cela de procéder aux étapes suivantes :

- Identifier/ valider les principales portes d'entrées (infrastructures / lieux touristiques) en concertation avec les acteurs touristiques.
- Détailler les modes de transport existants pour accéder / rejoindre ces points majeurs.
- Concevoir la carte interactive en permettant sa bonne intégration dans les outils de communication (notamment web) existants sur le territoire.

Pour assurer sa réussite, cette action devra notamment intégrer les éléments suivants :

- Être en complémentarité avec l'outil BreizhGo, outil régional de calcul d'itinéraire qui poursuit un objectif différent de calcul d'itinéraire
- Réaliser un benchmark au niveau national sur les types de cartographies interactives développées
- Sensibiliser les parties prenantes aux outils et dispositifs existants (tarification, service de billetterie en ligne, services de mobilité comme, à titre d'exemple, IDCab, les locations de vélo via SNCF...)
- Assurer la diffusion de cette carte auprès du réseau des acteurs touristiques.

A noter qu'en parallèle, les professionnels ont la possibilité de recourir à un autodiagnostic écomobilité disponible auprès de l'ADEME afin de favoriser leur prise en compte des questions de mobilité et de transport de leur clientèle.

| FICHE ACTION n° 8 : Mise en place d'un outil d'information numérique valorisant l'accès à la Destination | |
|---|---|
| **AXE B : FAVORISER L'ACCES AU TERRITOIRE ET LE RAYONNEMENT AU SEIN DE LA DESTINATION** | |
| **Périmètre de la maîtrise d'œuvre :**<br>Destination | **Catégorie d'actions :**<br>Information<br>Communication<br>Promotion<br>Mobilités |
| **Maîtrise d'ouvrage :**<br>Destination | **Calendrier prévisionnel / Période de mise en œuvre :**<br>Année 2 |
| **Partenaires techniques mobilisables :**<br>- EPCI<br>- AOT<br>- Taxis<br>- Autres prestataires de transport et mobilité privés<br>- DITMO (Région Bretagne)<br>- Offices de tourisme<br>- Départements | **Indicateurs de réussite :**<br>- Carte interactive opérationnelle et mise en ligne<br>- Statistiques de fréquentation de la carte interactive |
| **Critère d'éligibilité (fiches ouvertes) :**<br>- | **Indicateurs Développement Durable :**<br>Eco.<br>Env. |

| **Budget (investissement sur 5 ans) :** 15 k**€ TTC** | **ETP Destination / an :**<br>0,1<br>(Communication) |
|---|---|
| **Financement(s) mobilisable(s) / Modèle économique :**<br>Financements publics (EPCI), FEDER usages numériques/contrat de partenariat<br>Financements privés (sponsors, mécènes), | **ETP OT/EPCI / an :**<br>0,05<br>(Communication) |

## FICHE ACTION n° 9 : Développement des services, aménagements et signalétiques permettant aux clientèles itinérantes de découvrir la Destination depuis le Canal de Nantes à Brest

### AXE B : FAVORISER L'ACCES AU TERRITOIRE ET LE RAYONNEMENT AU SEIN DE LA DESTINATION

| | |
|---|---|
| **AXE OPERATIONNEL**<br>Notoriété et accès à la Destination | **Niveau de priorité :**<br>Fort |
| **ENJEUX**<br>Considérer le Canal à sa juste valeur : une infrastructure majeure, potentiel levier de fréquentation. | **Type d'action :**<br>Ouverte |

**OBJECTIF(S)**

- Mettre en œuvre les moyens afin de faire rayonner les flux depuis le Canal vers le reste de Destination Brocéliande
- Augmenter le temps de séjour des clientèles itinérantes
- Assurer l'accueil optimal des clientèles itinérantes transitant par le Canal de Nantes à Brest et les voies vertes

**CONTEXTE**

Infrastructure notoire de l'itinérance en Bretagne, le Canal de Nantes à Brest présente un potentiel considérable pour permettre de capter les flux. Il constitue une opportunité privilégiée de découvrir et d'accéder au territoire sans voiture. Le Canal offre en effet des possibilités de navigation par bateau-péniche. Des loueurs de bateaux sans permis permettent la navigation au plus grand nombre. Cette activité est donc à mettre au crédit de l'écomobilité touristique praticable sur le territoire en intégrant ses limites quant à sa capacité de prise en charge des flux touristiques.

Sur le territoire de Destination Brocéliande, le Canal de Nantes à Brest bénéfice de l'aménagement de l'Euro Vélo 1-Vélodyssée à laquelle la Véloroute 3 (Saint-Malo-Rhuys) est rattachée. Une liaison supplémentaire de la Véloroute 3 en direction de Rennes est actuellement en projet.

**CONTENU DE L'ACTION**

Afin de favoriser la consommation touristique sur le territoire depuis le Canal de Nantes à Brest, il est nécessaire de (ré)interroger la structuration, le développement et la valorisation des services disponibles et accessibles aux clientèles itinérantes afin d'assurer un accueil de qualité tout au long de leur parcours.

Cette action consiste à convaincre les clientèles de pénétrer au sein de la Destination depuis le Canal afin de profiter davantage du territoire, de ses richesses, de ses commodités.

Il convient pour cela de procéder à travers les étapes suivantes :

- Identifier l'offre de services (hébergements, restaurations, commerces, sites de loisirs, commodités) disponibles au niveau ou à proximité du Canal dans un couloir de 10 km
- Sensibiliser les commerçants et les professionnels du tourisme à l'accueil des clientèles en itinérance (pédestre, cyclable et fluviale)
- Mettre en place une signalétique dédiée aux clientèles itinérantes le long du canal valorisant les services disponibles
- Mettre en place les services et aménagements perçus comme absents ou à renforcer en partenariat avec les acteurs identifiés : sanitaires, abris sécurisés, haltes, transport, portage de bagage…
- Aménager des points d'information touristique au niveau des étapes stratégiques
- Capitaliser sur la valorisation d'équipements existants tels que les maisons éclusières.

Cette action sera développée en partenariat étroit avec les services concernés de la Région Bretagne (Services des voies navigables).

A noter que les EPCI concernés sont les suivants :

- Ploërmel Communauté
- De l'Oust à Brocéliande Communauté

Par ailleurs, depuis plusieurs années, le CRT Bretagne réalise un travail de valorisation des Canaux de Bretagne en collaboration avec l'association dédiée "Canaux de Bretagne". Cette action devra capitaliser sur toutes les ressources développées en ce sens et s'inscrire dans la poursuite des chantiers engagés.

| FICHE ACTION n° 9 : Développement des services, aménagements et signalétiques permettant aux clientèles itinérantes de découvrir la Destination depuis le Canal de Nantes à Brest | |
|---|---|
| **AXE B : FAVORISER L'ACCES AU TERRITOIRE ET LE RAYONNEMENT AU SEIN DE LA DESTINATION** | |
| **Périmètre de la maîtrise d'œuvre :**<br>EPCI(s) concernés | **Catégorie d'actions :**<br>Information<br>Communication<br>Aménagement |
| **Maîtrise d'ouvrage :**<br>EPCI(s) concernés | **Calendrier prévisionnel / Période de mise en œuvre :**<br>Année 2 |
| **Partenaires techniques mobilisables :**<br>- Structures facilitatrices<br>- Offices de tourisme<br>- Prestataires culturels, sportifs et de loisirs<br>- Autres prestataires touristiques locaux<br>- Commerçants<br>- Région (Service des voies navigables) | **Indicateurs de réussite :**<br>-Satisfaction des clientèles itinérantes<br>- Part de la clientèle itinérante dans la clientèle touristique globale |
| **Critère d'éligibilité (fiches ouvertes) :**<br>Respect des exigences du cahier des charges "univers imaginaires" | **Indicateurs Développement Durable :**<br>Eco.<br>Env. |

| **Budget (investissement sur 5 ans) : - k€ TTC** | **ETP Destination / an :**<br>0,05<br>(Développement) |
|---|---|
| **Financement(s) mobilisable(s) / Modèle économique :**<br>Financements publics (EPCI)<br>Financements privés (sponsors, mécènes) | **ETP OT/EPCI / an :**<br>0,1<br>(Communication) |

## FICHE ACTION n° 10 : Prise en compte des besoins touristiques du territoire concernant le transport et la mobilité dans les réflexions régionales

### AXE B : FAVORISER L'ACCES AU TERRITOIRE ET LE RAYONNEMENT AU SEIN DE LA DESTINATION

| | |
|---|---|
| **AXE OPERATIONNEL**<br>Notoriété et accès à la Destination | **Niveau de priorité :**<br>Moyen |
| **ENJEUX**<br>- Favoriser les alternatives à l'automobile pour parcourir la Destination<br>- Réinventer les services de transport davantage synchronisés avec des besoins touristiques<br>- Adapter concrètement le territoire à la Ligne à Grande vitesse | **Type d'action :**<br>Ouverte |

**OBJECTIF(S)**

- Proposer des alternatives pérennes à la voiture pour atteindre le territoire, à moyen et long terme

**CONTEXTE**

Si Destination Brocéliande bénéficie d'une situation accessible, carrefour de l'entrée de la Bretagne, à proximité de bassins de vie touristiques très fréquentés, force est de constater qu'il est aujourd'hui peu envisageable pour un visiteur d'arriver sur ce territoire autrement qu'au moyen de son véhicule personnel.

Offrir une alternative viable, depuis la principale infrastructure de transport (la gare de Rennes, nouvellement desservie depuis l'arrivée de la LGV en 2017) constitue donc un incontournable pour pouvoir encourager la mobilité douce sur le territoire.

Plusieurs études de mobilité existent au sein des EPCI de Destination Brocéliande. Une priorité consiste en la mise en place à très court terme d'une solution concrète et pratique de transport connectant la gare LGV de Rennes au territoire de la Destination. Il demeure également incontournable de mobiliser l'échelon régional sur cette question de l'écomobilité, afin d'envisager des actions pérennes, de moyen et long terme et de plus grande envergure. La question du modèle économique de ces solutions mérite notamment d'être étudiée, car celui-ci doit assurer la pérennit des solutions développées.

**CONTENU DE L'ACTION**

L'action consiste à mener, avec l'appui du Conseil Régional, une réflexion globale sur la prise en compte des problématiques de transport et d'écomobilité à l'échelle de la Destination.

Il est observé qu'une meilleure prise en compte des besoins touristiques en matière de tranport mobilité peut être opérée.

| FICHE ACTION n° 10 : Prise en compte des besoins touristiques du territoire concernant le transport et la mobilité dans les réflexions régionales | |
|---|---|
| **AXE B : FAVORISER L'ACCES AU TERRITOIRE ET LE RAYONNEMENT AU SEIN DE LA DESTINATION** | |
| **Périmètre de la maîtrise d'œuvre :**<br>Destination | **Catégorie d'actions :**<br>Ingénierie<br>Transport |
| **Maîtrise d'ouvrage :**<br>Destination | **Calendrier prévisionnel / Période de mise en œuvre :**<br>Année 2 |
| **Partenaires techniques mobilisables :**<br>- SNCF<br>- AOT<br>- DITMO (Région)<br>- Structure(s) facilitatrice(s) | **Indicateurs de réussite :**<br>- Nombre de réunions de travail |
| **Critère d'éligibilité (fiches ouvertes) :**<br>Non applicable | **Indicateurs Développement Durable :**<br>Eco.<br>Env.<br>Soc. |

| **Budget (investissement sur 5 ans) : - k€ TTC** | **ETP Destination / an :**<br>0,1<br>(Développement) |
|---|---|
| **Financement(s) mobilisable(s) / Modèle économique :**<br>Non applicable | **ETP OT/EPCI / an :**<br>-<br>(-) |

## FICHE ACTION n° 11 : Mise en place d'une solution de transport flexible depuis la gare SNCF de Rennes

### AXE B : FAVORISER L'ACCES AU TERRITOIRE ET LE RAYONNEMENT AU SEIN DE LA DESTINATION

| | |
|---|---|
| **AXE OPERATIONNEL**<br>Ecomobilité au sein de la Destination | **Niveau de priorité :**<br>Moyen |
| **ENJEUX**<br>- Favoriser les alternatives à l'automobile pour parcourir la Destination<br>- Réinventer les services de transport davantage synchronisés avec des besoins touristiques<br>- Adapter concrètement le territoire à la (Ligne à Grande vitesse | **Type d'action :**<br>Ouverte |

**OBJECTIF(S)**

- Proposer des alternatives à la voiture pour atteindre le territoire à court terme

**CONTEXTE**

Si Destination Brocéliande bénéficie d'une situation accessible, carrefour de l'entrée de la Bretagne, à proximité de bassins de vie touristiques très fréquentés, force est de constater qu'il est aujourd'hui peu envisageable pour un visiteur d'arriver sur ce territoire autrement qu'au moyen de son véhicule personnel.

Offrir une alternative viable, depuis la principale infrastructure de transport (la gare de Rennes, nouvellement desservie depuis l'arrivée de la LGV en 2017) constitue donc un incontournable pour pouvoir encourager la mobilité douce sur le territoire.

Pour constituer une alternative crédible, les horaires de cette solution devront être basés sur ceux de la ligne TGV pour éviter les ruptures de charge susceptibles de décourager les visiteurs. Le circuit emprunté par cette ligne devra être un équilibre entre rapidité et efficacité de la desserte des principaux points touristiques.

**CONTENU DE L'ACTION**

L'action recommandée consiste à expérimenter une solution flexible de transport, reliée à la desserte TGV de la gare de Rennes, reliant les communes et les sites structurants de la Destination.

Cette solution se déploierait lors de la saison forte touristique et viserait principalement à assurer une option de transport depuis la gare SNCF de Rennes vers la Destination. Les horaires devront tenir compte des horaires d'arrivée des TGV pour optimiser la correspondance.

Les étapes à suivre sont les suivantes :

- Constitution d'un groupe de travail dédié
- Analyse des études de transport/mobilité déjà réalisées à l'échelle des EPCI
- Convenir des points d'arrêt de la ligne (Ploërmel / Trémelin / Paimpont / Josselin / Malestroit / La Gacilly / Monteneuf /…)
- Définition du cahier des charges pour la société de transport : calendrier, horaires, fréquence...
- Consultation / recrutement d'un prestataire de transport
- Mise en place de la solution selon le cahier des charges convenu
- Réalisation d'un bilan / évaluation de l'expérimentation.

## FICHE ACTION n° 11 : Mise en place d'une solution de transport flexible depuis la gare SNCF de Rennes

### AXE B : FAVORISER L'ACCES AU TERRITOIRE ET LE RAYONNEMENT AU SEIN DE LA DESTINATION

| | |
|---|---|
| **Périmètre de la maîtrise d'œuvre :**<br>Destination | **Catégorie d'actions :**<br>Ingénierie<br>Transport |
| **Maîtrise d'ouvrage :**<br>Destination | **Calendrier prévisionnel / Période de mise en œuvre :**<br>Année 2 |
| **Partenaires techniques mobilisables :**<br>- Structures facilitatrices<br>- Offices de tourisme<br>- Prestataires de mobilités<br>- DITMO (Région Bretagne)<br>- Départements | **Indicateurs de réussite :**<br>-Ligne mise en place<br>- Fréquentation de la ligne |
| **Critère d'éligibilité (fiches ouvertes) :**<br>- | **Indicateurs Développement Durable :**<br>Eco.<br>Env.<br>Soc. |

| | |
|---|---|
| **Budget (investissement sur 5 ans) :** 150 k**€ TTC** | **ETP Destination / an :**<br>0,1<br>(Développement) |
| **Financement(s) mobilisable(s) / Modèle économique :**<br>Financements publics (EPCI),<br>(?) ADEME<br>Financements privés (contribution usagers au niveau de la billetterie) | **ETP OT/EPCI / an :**<br>-<br>(-) |

## FICHE ACTION n° 12 : Extension du dispositif d'écomobilité de VAE partagés pour favoriser le rayonnement des clientèles

### AXE B : FAVORISER L'ACCES AU TERRITOIRE ET LE RAYONNEMENT AU SEIN DE LA DESTINATION

| | |
|---|---|
| **AXE OPERATIONNEL**<br>Ecomobilité au sein de la Destination | **Niveau de priorité :**<br>Fort |
| **ENJEUX**<br>- Proposer des alternatives à la voiture pour accéder / séjourner sur le territoire, en complément du dispositif Brocéliande Bike Tour existant | **Type d'action :**<br>Ouverte |

**OBJECTIF(S)**

- Développer les alternatives à la voiture pour se déplacer et rayonner sur l'ensemble du territoire
- Capitaliser sur le dispositif Brocéliande Bike Tour ainsi que les autres dispositifs existants sur le territoire
- Renforcer le positionnement et l'image de Brocéliande en tant que destination nature

**CONTEXTE**

En partenariat avec Brocéliande Bike, Destination Brocéliande a créé en avril 2015 le réseau de location de vélo à assistance électrique avec des escapades clés en main : Le Brocéliande Bike Tour. Ce dispositif confère à Destination Brocéliande une expérience de mobilité innovante.

Le Brocéliande Bike Tour totalise 15 stations de locations de vélos réparties sur le territoire (72 vélos à assistance électrique). Il s'agit d'une véritable solution de mobilité accessible à un très large public : couple, famille, senior. Ce service est plébiscité par les clientèles : on compte 1 190 locations en 2015 et 1 711 locations en 2016 soit une augmentation de 44%.

Ce dispositif est à étendre et à développer au service d'une valorisation de l'itinérance vélo, à destination des sites majeurs.

**CONTENU DE L'ACTION**

Cette action consiste à :

- Capitaliser sur les systèmes et les aménagements existants de Brocéliande Bike
- Prendre en compte les besoins touristiques et harmoniser le niveau de service proposé (ex : portage de bagages, bornes de recharge, autres vélos : VTT, triporteurs ou autres).
- Etendre et couvrir les territoires non équipés mais stratégiques, notamment sur la partie Ille-et-Vilaine qui est moins pourvue
- Expérimenter, en lien avec le(s) prestataire(s) partenaire(s) le « one way » (location de vélo d'un point A à un point B) sur une même journée ou sur plusieurs jours
- Conduire une action de type « lobbying » au sein des commissions transport / mobilité à l'échelle régionale / départementale pour intégrer les enjeux touristiques et les besoins en mobilités douces sur le territoire.

Cette action doit aboutir au renforcement de l'usage du VAE comme véritable solution de mobilité sur le territoire, à la densification du maillage de ce type de service, à l'évolution du niveau de service pour une souplesse toujours plus grande des usages par les clientèles touristiques.

| FICHE ACTION n° 12 : Extension du dispositif d'écomobilité de VAE partagés pour favoriser le rayonnement des clientèles | |
|---|---|
| **AXE B : FAVORISER L'ACCES AU TERRITOIRE ET LE RAYONNEMENT AU SEIN DE LA DESTINATION** | |
| **Périmètre de la maîtrise d'œuvre :**<br>Destination | **Catégorie d'actions :**<br>Développement |
| **Maîtrise d'ouvrage :**<br>Destination | **Calendrier prévisionnel / Période de mise en œuvre :**<br>Année 1 |
| **Partenaires techniques mobilisables :**<br>- Structures) facilitatrice(s)<br>- Offices de tourisme<br>- Région<br>- Département<br>- Brocéliande Bike | **Indicateurs de réussite :**<br>- Nombre d'utilisateurs du dispositif<br>- Nombre de VAE supplémentaires à disposition sur le territoire<br>- Satisfaction de la clientèle |
| **Critère d'éligibilité (fiches ouvertes) :**<br>- | **Indicateurs Développement Durable :**<br>Env. |

| **Budget (investissement sur 5 ans) :** 150 k**€ TTC** | **ETP Destination / an :**<br>0,05<br>(Développement) |
|---|---|
| **Financement(s) mobilisable(s) / Modèle économique :**<br>Poursuite du partenariat public / privé engagé<br>Activité marchande auprès des clientèles | **ETP OT/EPCI / an :**<br>0,05<br>(Communication) |

## FICHE ACTION n° 13 : Optimisation de la qualification de l'offre dans une logique inspirationnelle

**AXE C : CONSOLIDER ET METTRE EN RESEAU L'OFFRE TOURISTIQUE AUTOUR DES FILIERES TECHNIQUES EN COHERENCE AVEC LES UNIVERS IMAGINAIRES**

| | |
|---|---|
| **AXE OPERATIONNEL**<br>Qualification et développement de l'offre | **Niveau de priorité :**<br>Moyen |
| **ENJEUX**<br>- Adopter une logique inspirationnelle de promotion de l'offre<br>'- Accompagner l'évolution des comportements des clientèles | **Type d'action :**<br>Fermée |

**OBJECTIF(S)**

- Faciliter la préparation du séjour par les clientèles en orientant leurs choix vers des offres "inspirantes".
- Harmoniser le référencement et la qualification de l'offre à l'échelle de la Destination
- Apporter une information touristique individualisée à destination des clientèles

**CONTEXTE**

L'offre touristique est aujourd'hui mondialisée, la concurrence n'a jamais été aussi forte entre les destinations touristiques françaises et internationales. Les clientèles sont donc en situation de choix face à une offre touristique fournie et variée. Sachant que la grande majorité des clients préparent leur séjour et excursion via internet, l'enjeu réside donc dans l'information pratique et attractive en amont de leur séjour. Le touriste disposant de peu de temps au quotidien pour organiser ses vacances, celui-ci sera séduit par toute solution facilitant cet aspect. Il est donc à la recherche d'idées séjour packagées en fonction de son profil, ses besoins et ses centres d'intérêt.

Le site internet Broceliande-vacances.com a adopté une approche expérientielle, mais celle-ci reste trop conceptuelle et au final, ne permet pas au visiteur de se projeter : "s'éveiller", "s'émerveiller", "se déconnecter".

Par ailleurs, les territoires de Destination Brocéliande sont dotés du Système d'Information Touristique (SIT) Tourinsoft. Les Offices de tourisme et les Départements disposent donc d'une procédure similaire pour renseigner les bases de données touristiques du territoire. Cet outil est particulièrement bien approprié et maîtrisé par ses acteurs mais il demeure des inégalités de niveau de renseignement selon les territoires.

Il est nécessaire d'homogénéiser les informations disponibles concernant la qualification de l'offre touristique et de compléter les critères à renseigner afin de pouvoir "inspirer" les clientèles avant et pendant le séjour. Ce travail est bien entendu à mener en intégrant pleinement la logique des univers imaginaires.

**CONTENU DE L'ACTION**

Cette action consiste à réviser les critères à renseigner sous TourinSoft par les acteurs touristiques afin de davantage prendre en compte les usages, centres d'intérêts des clientèles et ainsi pouvoir mieux référencer l'offre en fonction des aspirations clients.

Les informations suivantes seraient à envisager :

- Profil clientèle cible (ex : provenance)
- Composition (ex : famille, couple, tribu, groupe, etc.)
- Centre(s) d'intérêt(s).
- Période d'ouverture et saison privilégiée (compatibilité météo)
- Localisation géographique
- Accès marchand / non marchand
- Accessibilité personne en situation de handicap
- Moyens d'accès hors voiture (train, bus, vélo...)
- Univers imaginaire(s) incarnés par l'offre
- Filière(s) clé(s) de référence parmi les filières clés de la Destination.

Un filtre par grand itinéraire serait également intéressant à mettre en place : Canal de Nantes à Brest, Euro Vélo 1-Vélodyssée, Véloroute 3 (Saint-Malo-Rhuys)...

L'avancement du projet E-Breizh Connexion devra être intégré dans cette action.

La conduite de cette action s'inscrit dans la continuité de l'action des offices mais en ajustant la procédure de référencement et de qualification de l'offre, notamment au regard des univers imaginaires.

## FICHE ACTION n° 13 : Optimisation de la qualification de l'offre dans une logique inspirationnelle

**AXE C : CONSOLIDER ET METTRE EN RESEAU L'OFFRE TOURISTIQUE AUTOUR DES FILIERES TECHNIQUES EN COHERENCE AVEC LES UNIVERS IMAGINAIRES**

| | |
|---|---|
| **Périmètre de la maîtrise d'œuvre :**<br>Destination | **Catégorie d'actions :**<br>Information<br>Communication<br>Promotion<br>Marketing |
| **Maîtrise d'ouvrage :**<br>Destination | **Calendrier prévisionnel / Période de mise en œuvre :**<br>Année 2 |
| **Partenaires techniques mobilisables :**<br>- Offices de tourisme<br>- Acteurs touristiques | **Indicateurs de réussite :**<br>- Nombre de critères de qualification harmonisés<br>- Taux d'harmonisation de la qualificationd de l'offre entre les OT |
| **Critère d'éligibilité (fiches ouvertes) :**<br>- | **Indicateurs Développement Durable :**<br>Eco.<br>Soc. |

| | |
|---|---|
| **Budget (investissement sur 5 ans) :** Intégré dans fonctionnement des OT k**€ TTC** | **ETP Destination / an :**<br>0,05<br>(Marketing) |
| **Financement(s) mobilisable(s) / Modèle économique :**<br>Temps office de tourisme s'intégrant dans leurs missions régaliennes | **ETP OT/EPCI / an :**<br>0,05<br>(Communication) |

## FICHE ACTION n° 14 : Développement de la connaissance et l'appropriation par les acteurs de l'offre touristique « intra-destination »

**AXE C : CONSOLIDER ET METTRE EN RESEAU L'OFFRE TOURISTIQUE AUTOUR DES FILIERES TECHNIQUES EN COHERENCE AVEC LES UNIVERS IMAGINAIRES**

| | |
|---|---|
| **AXE OPERATIONNEL**<br>Qualification et développement de l'offre | **Niveau de priorité :**<br>Moyen |
| **ENJEUX**<br>- Mettre en réseau les sites pour une promotion plus efficace | **Type d'action :**<br>Fermée |

**OBJECTIF(S)**

- Renforcer la connaissance de l'offre et des sites emblématiques du territoire par les acteurs touristiques pour assurer une meilleure promotion de la Destination

- Assurer une qualité d'accueil touristique optimale et harmonisée au sein des sites emblématiques et d'exception du territoire

**CONTEXTE**

Les personnels des offices de tourisme occupent une fonction clé d'ambassadeurs de la Destination. Dans un premier temps, ils assurent des missions d'animation et de promotion de la Destination tout au long de l'année. Parallèlement, ils sont en charge de conseiller, d'orienter et de répondre aux questions des visiteurs. Ainsi, la connaissance du secteur et de ses infrastructures touristiques doit être complète : hébergements, monuments, sites, circuits de randonnées, restaurations, activités de loisirs, animations et fêtes locales...

Par ailleurs, les acteurs touristiques (hébergements, activités de loisirs, sites touristiques) sont en contact direct et permanent avec la clientèle touristique : ils représentent de véritables relais d'information touristique. Leur connaissance de l'offre est également un enjeu important afin d'assurer un accueil touristique de qualité et harmonisé.

**CONTENU DE L'ACTION**

Cette action consiste à renforcer et développer des actions déjà engagées sur les territoires au service du développement de la connaissance auprès des acteurs touristiques et du personnel des offices de tourisme du territoire.

L'action concerne :

- La poursuite et le développement des éductours à destination des saisonniers sur l'ensemble de la Destination,(à raison de 1 à 2 éductours par an.

- Le développement des éductours à l'ensemble des acteurs touristiques afin de faire découvrir de nouveaux sites/établissements et favoriser la rencontre et l'échange, à raison de 1 à 2 par an.

- La création de mini-salons interprofessionnels dédiés au partage de connaissance et d'échange entre professionnels, à raison de 2/an.

En complément de ces actions ponctuelles, des outils nécessitent d'être développés afin de rendre l'information accessible à tout moment, comme par exemple :

- Une courte vidéo de présentation de la Destination, son positionnement, son écosystème touristiques, ses retombées, ses typologies de clientèles.

- Un kit accueil pour les saisonniers/nouveaux arrivants

- Un pass touristique dédié aux acteurs touristiques permettant de leur offrir des entrées à prix réduits ou gratuité

- Tout autre outil émanant d'une réflexion collective animée par la Destination.

A noter qu'en parallèle, il sera nécessaire d'adapter et de développer le guide « Les incollables de Destination Brocéliande » au regard des 4 univers imaginaires.

Enfin, le dispositif immersif virtuel dédié aux univers imaginaires méritera d'être valorisé et mis à profit dans la conduite des actions précitées.

## FICHE ACTION n° 14 : Développement de la connaissance et l'appropriation par les acteurs de l'offre touristique « intra-destination »

**AXE C : CONSOLIDER ET METTRE EN RESEAU L'OFFRE TOURISTIQUE AUTOUR DES FILIERES TECHNIQUES EN COHERENCE AVEC LES UNIVERS IMAGINAIRES**

| | |
|---|---|
| **Périmètre de la maîtrise d'œuvre :**<br>Destination | **Catégorie d'actions :**<br>Animation<br>Communication |
| **Maîtrise d'ouvrage :**<br>Destination | **Calendrier prévisionnel / Période de mise en œuvre :**<br>Année 2 |
| **Partenaires techniques mobilisables :**<br>- Offices de tourisme<br>- Acteurs touristiques | **Indicateurs de réussite :**<br>- Nombre d'éductours réalisés<br>- Nombre de jours et de personnes engagés dans ces rencontres |
| **Critère d'éligibilité (fiches ouvertes) :**<br>- | **Indicateurs Développement Durable :**<br>Soc. |

| | |
|---|---|
| **Budget (investissement sur 5 ans) :** Intégré dans plan de communication k**€ TTC** | **ETP Destination / an :**<br>0,05<br>(Communication) |
| **Financement(s) mobilisable(s) / Modèle économique :**<br>A identifier par la maitrise d'ouvrage lors de la mise en œuvre de l'action | **ETP OT/EPCI / an :**<br>0,05<br>(Communication) |

## FICHE ACTION n° 15 : Amélioration et harmonisation de la qualité d'accueil à l'échelle de la Destination

**AXE C : CONSOLIDER ET METTRE EN RESEAU L'OFFRE TOURISTIQUE AUTOUR DES FILIERES TECHNIQUES EN COHERENCE AVEC LES UNIVERS IMAGINAIRES**

| | |
|---|---|
| **AXE OPERATIONNEL**<br>Qualification et développement de l'offre | **Niveau de priorité :**<br>Moyen |
| **ENJEUX**<br>- Harmoniser la qualité d'accueil du point de vue des aménagements, des équipements et des sites touristiques | **Type d'action :**<br>Fermée |

**OBJECTIF(S)**

- Définir une politique harmonisée relative à la qualité d'accueil à l'échelle de la Destination
- Préserver et valoriser l'image de la Destination

**CONTEXTE**

A l'heure du numérique, où la clientèle touristique, de plus en plus exigeante, note son niveau de satisfaction quel que soit le service consommé, la qualité est un enjeu majeur qui doit se placer au cœur des préoccupations. Le secteur touristique n'échappe pas à la règle puisque une part importante des clientèles touristiques portent une importance croissante aux avis des internautes sur les prestations touristiques.

La phase de diagnostic de la stratégie intégrée a mis en évidence le déficit d'aménagements et les disparités entre les sites concernant la qualité d'accueil. Ce constat concerne les équipements mais également les sites touristiques bien que des efforts locaux soient menés en certains points du territoire. Par ailleurs, certains hotspots touristiques pêchent également parfois par une absence d'aménagements élémentaires d'accueil et d'une signalétique pratique, indispensables à une visite agréable (ex : sanitaire, stationnement, poubelles, signalétique). L'harmonisation de la qualité d'accueil est cruciale pour améliorer l'accueil des visiteurs lors de leur découverte de l'offre touristique.

**CONTENU DE L'ACTION**

Cette action s'envisage à travers les étapes suivantes :

- Etablir une classification des sites / équipements en fonction de leur fréquentation / notoriété à l'échelle de la Destination
- Définir / s'accorder à propos des critères permettant d'évaluer la qualité d'accueil de manière objective (ex : stationnement, aménagements, signalétique, services…)
- Classer les les sites / équipements en fonction des enjeux en matière d'amélioration de la qualité d'accueil
- Sensibiliser les sites concernés par une démarche qualité commune et identifier les sites volontaires.
- Créer et animer un groupe ""Qualité"" inter-sites permettant d'assurer le suivi et l'optimisation d'une démarche qualité collective.
- Identifier des moyens pratiques pour accompagner les acteurs dans l'amélioration de leur qualité d'accueil (fiches pratiques, référent, accompagnement...)
- Valoriser les acteurs les plus engagés

A titre d'exemple, les critères suivants peuvent être considérés pour établir une politique de qualité d'accueil :

- le niveau d'intégration du concept des univers imaginaires
- la signalétique d'accès et le fléchage.
- les conditions et modalités de stationnement.
- la diffusion de l'information pratique.
- le système d'évaluation de la satisfaction client.
- la qualification du personnel d'accueil.
- la labellisation Tourisme et Handicap
- les outils pour approfondir la connaissance des clientèles.
- l'intégration d'actions liées au développement durable.
- l'accès aux commodités.
- le niveau de prise en charge client.
- l'accueil téléphonique et e-mail.
- le niveau de maîtrise des langues étrangères.
- les outils d'évaluation.

## FICHE ACTION n° 15 : Amélioration et harmonisation de la qualité d'accueil à l'échelle de la Destination

**AXE C : CONSOLIDER ET METTRE EN RESEAU L'OFFRE TOURISTIQUE AUTOUR DES FILIERES TECHNIQUES EN COHERENCE AVEC LES UNIVERS IMAGINAIRES**

| | |
|---|---|
| **Périmètre de la maîtrise d'œuvre :**<br>Destination | **Catégorie d'actions :**<br>Information<br>Communication<br>Aménagement |
| **Maîtrise d'ouvrage :**<br>Destination | **Calendrier prévisionnel / Période de mise en œuvre :**<br>Année 2 |
| **Partenaires techniques mobilisables :**<br>Responsables d'équipements<br>Gestionnaires de sites<br>EPCI<br>Offices de tourisme<br>Professionnels du tourisme | **Indicateurs de réussite :**<br>- cahier des charges "Qualité d'accueil" établi<br>- diffusion du cahier des charges<br>- nombre d'acteurs accompagnés |
| **Critère d'éligibilité (fiches ouvertes) :**<br>- | **Indicateurs Développement Durable :**<br>Eco<br>Env<br>Soc |

| | |
|---|---|
| **Budget (investissement sur 5 ans) :** A définir selon sites et chiffrages des mesures d'aménagement préconisées, en articulation avec le budget de la politique d'aménagement k**€ TTC** | **ETP Destination / an :**<br>0,1<br>(Développement) |
| **Financement(s) mobilisable(s) / Modèle économique :**<br>A identifier par la maitrise d'ouvrage lors de la mise en œuvre de l'action | **ETP OT/EPCI / an :**<br>0,1<br>(Communication) |

## FICHE ACTION n° 16 : Mise en réseau des sites touristiques et de leurs territoires

**AXE C : CONSOLIDER ET METTRE EN RESEAU L'OFFRE TOURISTIQUE AUTOUR DES FILIERES TECHNIQUES EN COHERENCE AVEC LES UNIVERS IMAGINAIRES**

| | |
|---|---|
| **AXE OPERATIONNEL**<br>Qualification et développement de l'offre | **Niveau de priorité :**<br>Fort |
| **ENJEUX**<br>Mettre en réseau les sites pour une promotion plus efficace | **Type d'action :**<br>Fermée |

**OBJECTIF(S)**

- Permettre une meilleure lisibilité et visibilité de l'offre touristique et du storytelling de la Destination
- Développer des offres combinées en cohérence avec les univers imaginaires

**CONTEXTE**

La mise en réseau des sites et équipements d'intérêt "Destination" d'un même bassin de consommation touristique représente un enjeu majeur pour optimiser les retombées économiques touristiques sur le territoire ainsi que la durée de séjour le cas échéant.

Les univers imaginaires ont pour fonction de donner envie aux visiteurs de :

- Découvrir le territoire dans une vision élargie (consommation touristique)
- Rester plus longtemps sur le territoire (séjour prolongé)
- Revenir sur le territoire (fidélisation client)

Ils permettent de faire vivre et mettre en scène le territoire. Ils représentent un fil conducteur de l'expérience touristique entre les activités et des lieux discontinus.

La mise en réseau des sites touristiques de Destination Brocéliande devra être pensée au regard des 4 univers imaginaires. Ces univers imaginaires se déclineront dans les lieux les plus appropriés en fonction de l'offre existante. Les filières techniques (activités de pleine nature, sites patrimoniaux, sites culturels, sites de visites, lieux de restauration, hébergements…) sont employées en ce sens et thématisées en conséquence.

La mise en réseau des sites doit également permettre aux acteurs touristiques de mieux prendre conscience de l'intérêt général de la Destination à ce que les acteurs valorisent collectivement leur territoire et les éléments de l'offre touristique qui le compose.

**CONTENU DE L'ACTION**

Cette action consiste à développer et mettre en place des outils d'information, de communication et promotion afin de mettre en réseau les sites au regard des univers imaginaires identifiés.

Pour cela, il convient de procéder aux étapes suivantes :

- Identifier l'existant et associer des produits par univers (cf. étude Création des univers imaginaires)
- Identifier les canaux de communication et de commercialisation à mobiliser
- Faire concourir l'ensemble des acteurs touristiques locaux à la déclinaison touristique concrète de l'identité et des 4 univers imaginaires de la Destination.

Au-delà de la carte de Destination et des sites web existants, il s'agit de concevoir des outils d'information et de communication complémentaires facilitant la diffusion de l'information en amont ou sur place.

A titre d'exemple, il peut s'agir de :

- Un plan illustré à l'image d'un plan de parc à thème, permettant d'identifier les 4 univers imaginaires rapidement et reprenant les composantes emblématiques de chaque univers (circuits, sites, activités)
- Une application mobile reprenant ce plan illustré et recensant de manière exhaustive l'ensemble des sites de visites, événements, itinéraires, ainsi que les services associés (hébergements, restauration, commerces).
- Un personnage associé à chaque univers permettant au client d'identifier et matérialiser concrètement l'univers imaginaire dans lequel il se trouve. Ce personnage suivra les visiteurs sur leur itinéraire, les sites de visites, les activités et représentera un passeur de message…

Pour faciliter la consommation touristique sur place et promouvoir commercialement et activement les sites entre eux, il convient également de développer une logique de pass pour chaque univers et présentant un intérêt économique et pratique pour le visiteur.

La Destination, en tant que structure facilitatrice, s'impose comme la clé de voûte de l'ensemble des univers imaginaires. Celle-ci a pour responsabilité de revendiquer et promouvoir les univers imaginaires comme identité touristique suprême du territoire.

## FICHE ACTION n° 16 : Mise en réseau des sites touristiques et de leurs territoires

**AXE C : CONSOLIDER ET METTRE EN RESEAU L'OFFRE TOURISTIQUE AUTOUR DES FILIERES TECHNIQUES EN COHERENCE AVEC LES UNIVERS IMAGINAIRES**

| | |
|---|---|
| **Périmètre de la maîtrise d'œuvre :**<br>Destination | **Catégorie d'actions :**<br>Information<br>Communication<br>Commercialisation |
| **Maîtrise d'ouvrage :**<br>Destination | **Calendrier prévisionnel / Période de mise en œuvre :**<br>Année 2 |
| **Partenaires techniques mobilisables :**<br>- Offices de tourisme<br>- Prestataires hébergements / loisirs<br>- Gestionnaires de sites | **Indicateurs de réussite :**<br>- Nombre de sites valorisés<br>- Nombre d'acteurs touristiques impliqués<br>- Nombre d'outils de communication produits |
| **Critère d'éligibilité (fiches ouvertes) :**<br>- | **Indicateurs Développement Durable :**<br>NA |

| | |
|---|---|
| **Budget (investissement sur 5 ans) :** Intégré dans plan de communication k**€ TTC** | **ETP Destination / an :**<br>0,2<br>(Communication) |
| **Financement(s) mobilisable(s) / Modèle économique :**<br>A identifier par la maitrise d'ouvrage lors de la mise en œuvre de l'action | **ETP OT/EPCI / an :**<br>0,1<br>(Communication) |

## FICHE ACTION n° 17 : Développement des partenariats entre acteurs touristiques et organisateurs d'évènements

**AXE C : CONSOLIDER ET METTRE EN RESEAU L'OFFRE TOURISTIQUE AUTOUR DES FILIERES TECHNIQUES EN COHERENCE AVEC LES UNIVERS IMAGINAIRES**

| | |
|---|---|
| **AXE OPERATIONNEL**<br>Qualification et développement de l'offre | **Niveau de priorité :**<br>Moyen |
| **ENJEUX**<br>- Mettre en réseau les sites pour une promotion plus efficace<br>- Renforcer la vitalité évènementielle par la fréquentation touristiques et inversement | **Type d'action :**<br>Fermée |

**OBJECTIF(S)**

- Favoriser le dialogue et les échanges entre acteurs touristiques et évènementiels
- Favoriser une promotion/prescription réciproque prestations / évènements à travers des partenariats

**CONTEXTE**

L'agenda des manifestations de Destination Brocéliande témoigne de la vitalité événementielle qui anime le territoire tout au long de l'année. Si certains événements sont de portée locale, d'autres présentent une notoriété régionale voire nationale, et suscitent une fréquentation qui interfère avec l'économie touristique.

Les acteurs événementiels et touristiques ont tout intérêt à relayer réciproquement leur information.

Les publics des manifestations peuvent être en effet assimilables à des clientèles touristiques, car évoluant dans le cadre d'un (court)-séjour et susceptibles à ce titre de fréquenter des prestations touristiques tels que hébergements, restaurants et sites de loisirs.

Réciproquement, les acteurs touristiques privés et institutionnels se saisissent avec intérêt des informations évènementielles qui concourent à l'animation des territoires.

**CONTENU DE L'ACTION**

Cette action consiste à identifier les événements d'ampleur sur le territoire et faciliter l'échange et les partenariats entre les acteurs touristiques et les organisateurs d'événements.

Il convient pour cela de procéder aux étapes suivantes:

- Caractériser les événements selon leur jauge, leur rayonnement (provenance des participants), leur niveau d'impact touristiques
- Mettre en place une cellule de travail entre les organisateurs d'événement et acteurs touristiques afin de favoriser des initiatives de promotion/prescription réciproque entre l'offre touristique et l'offre événementielle
- Impulser les partenariats entre organisateurs d'événements et acteurs touristiques afin de développer une offre de produits packagés
- Organiser une réunion annuelle dédiée afin d'élargir et croiser les réseaux et favoriser la connaissance touristique et évènementielle réciproque par les acteurs du territoire.

A titre d'exemple, voici des exemples d'actions pouvant permettre de développer des partenariats.

- Référencement par les organisateurs des services touristiques présents sur le territoire
- Actions commerciales par les hébergeurs à destination des participants à certains évènements
- Promotion active par les hébergeurs et autres acteurs touristiques des manifestation (site web, réseaux sociaux notamment)
- Prescription de produits et services touristiques par les organisateurs (ex : offres packagées)
- Appropriation et promotion des univers imaginaires par les acteurs évènementiels

...

## FICHE ACTION n° 17 : Développement des partenariats entre acteurs touristiques et organisateurs d'évènements

**AXE C : CONSOLIDER ET METTRE EN RESEAU L'OFFRE TOURISTIQUE AUTOUR DES FILIERES TECHNIQUES EN COHERENCE AVEC LES UNIVERS IMAGINAIRES**

| | |
|---|---|
| **Périmètre de la maîtrise d'œuvre :**<br>Destination | **Catégorie d'actions :**<br>Animation<br>Communication |
| **Maîtrise d'ouvrage :**<br>Destination | **Calendrier prévisionnel / Période de mise en œuvre :**<br>Année 2 |
| **Partenaires techniques mobilisables :**<br>- Organisateurs d'évènements<br>- Hébergeurs et prestataires touristiques<br>- Commerçants<br>- Collectifs des festivals | **Indicateurs de réussite :**<br>- Inventaire réalisé<br>- Nombre d'acteurs toursitiques évènementiels mobilisés<br>- Nombre de participants réunion annuelle |
| **Critère d'éligibilité (fiches ouvertes) :**<br>- | **Indicateurs Développement Durable :** |

| | |
|---|---|
| **Budget (investissement sur 5 ans) :** 15 k**€ TTC** | **ETP Destination / an :**<br>0,05<br>(Interconnaissance et mise en réseau) |
| **Financement(s) mobilisable(s) / Modèle économique :**<br>A identifier par la maitrise d'ouvrage lors de la mise en œuvre de l'action | **ETP OT/EPCI / an :**<br>0,05<br>(Communication) |

## FICHE ACTION n° 18 : Valorisation des produits locaux et développement des circuits courts

**AXE C : CONSOLIDER ET METTRE EN RESEAU L'OFFRE TOURISTIQUE AUTOUR DES FILIERES TECHNIQUES EN COHERENCE AVEC LES UNIVERS IMAGINAIRES**

| | |
|---|---|
| **AXE OPERATIONNEL**<br>Qualification et développement de l'offre | **Niveau de priorité :**<br>Moyen |
| **ENJEUX**<br>- Augmenter le panier moyen des clientèles touristiques<br>- Recréer une identité culinaire « Brocéliande »<br>- Envisager des points de vente touristiques de produits locaux<br>- Impliquer les restaurateurs | **Type d'action :**<br>Fermée |

**OBJECTIF(S)**

- Valoriser les producteurs locaux / produits de terroir, c'est-à-dire l'identité locale
- Valoriser de façon touristique et commerciale (circuits, visites, expériences) les productions locales spécifiques au territoire

**CONTEXTE**

La performance de l'économie touristique d'un territoire repose sur le niveau de la consommation touristique de celui-ci. Avec un total de 6,6 milliards d'euros, le secteur touristique représente 8 % de la richesse produite en Bretagne en 2011. L'alimentation représente le 2ème poste de dépense (après l'hébergement) des clientèles touristiques. Cette notion d'alimentation recouvre tant la restauration que l'achat de produits alimentaires et notamment les produits locaux.

La diagnostic a révélé qu'à l'échelle de la Destination , la restauration représente un maillon de la chaine de valeur à propos duquel une montée en gamme doit être opérée. La démarche Saveurs Locales en Brocéliande du Pays de Brocéliande a pour objectif de développer l'offre et la demande en produits locaux. Son approche est globale, et des actions sont mises en œuvre auprès de l'ensemble des acteurs de la filière : les producteurs, les consommateurs, les commerçants et également les restaurations collectives. Il s'agit d'une initiative intéressante sur laquelle il convient de capitaliser plus largement.

**CONTENU DE L'ACTION**

Cette action consiste à :

- Créer une cellule de travail "identité culinaire"
- Définir une identité culinaire à vocation touristique de type "Saveurs de Brocéliande", à promouvoir, reflétant les habitudes culturelles et traduisant les réalités socio-économiques du territoire.
- Rédiger un cahier des charges définissant les modalités et conditions d'emploi et de promotion de cette identité culinaire
- Constituer un réseau de fournisseurs en capitalisant sur l'inventaire des producteurs et marchés locaux identifiés sur le territoire (ex : produits artisanaux, produits de terroir)
- Développer / diffuser / valoriser des recettes locales, les lieux de distribution ou de consommation de ces produits locaux
- Engager/mobiliser les restaurateurs (Approvisionnement envers les circuits courts / Promotion de l'identité culinaire).
- Créer des offres de découverte de mise en tourisme des activités de production
- Créer des évènements / actions permettant de décliner cette identité culinaire.

## FICHE ACTION n° 18 : Valorisation des produits locaux et développement des circuits courts

**AXE C : CONSOLIDER ET METTRE EN RESEAU L'OFFRE TOURISTIQUE AUTOUR DES FILIERES TECHNIQUES EN COHERENCE AVEC LES UNIVERS IMAGINAIRES**

| | |
|---|---|
| **Périmètre de la maîtrise d'œuvre :**<br>Destination | **Catégorie d'actions :**<br>Animation<br>Communication<br>Commercialisation<br>Accompagnement |
| **Maîtrise d'ouvrage :**<br>Destination | **Calendrier prévisionnel / Période de mise en œuvre :**<br>Année 3 |
| **Partenaires techniques mobilisables :**<br>Producteurs<br>Restaurateurs<br>Chambre d'agriculture<br>Syndicats agricoles<br>Offices de tourisme<br>Association en lien avec la thématique de l'alimentation / agriculture | **Indicateurs de réussite :**<br>- Identité "Saveurs de Brocéliande" créée<br>- Nombre d'évènements touristiques associés |
| **Critère d'éligibilité (fiches ouvertes) :**<br>- | **Indicateurs Développement Durable :**<br>Eco |

| | |
|---|---|
| **Budget (investissement sur 5 ans) :** 20 k**€ TTC** | **ETP Destination / an :**<br>0,05<br>(Développement) |
| **Financement(s) mobilisable(s) / Modèle économique :**<br>Croiser avec les stratégies et possibilités existantes | **ETP OT/EPCI / an :**<br>0,05<br>(Communication) |

## FICHE ACTION n° 19 : Mise en place des services et des aménagements dédiés aux clientèles itinérantes

**AXE C : CONSOLIDER ET METTRE EN RESEAU L'OFFRE TOURISTIQUE AUTOUR DES FILIERES TECHNIQUES EN COHERENCE AVEC LES UNIVERS IMAGINAIRES**

| **AXE OPERATIONNEL**<br>Itinérance (multiformes) | **Niveau de priorité :**<br>Fort |
|---|---|
| **ENJEUX**<br>- Développer la fréquentation des clientèles itinérantes<br>- Considérer le Canal à sa juste valeur<br>- Proposer des alternatives à la voiture pour accéder / séjourner sur le territoire | **Type d'action :**<br>Ouverte |

**OBJECTIF(S)**

- Améliorer l'expérience client et la satisfaction des clientèles en itinérance.
- Favoriser la consommation touristique de la clientèle itinérante
- Optimiser les retombées économiques locales.

**CONTEXTE**

Les clientèles itinérantes (vélo, pédestres) sont particulièrement représentées sur Destination Brocéliande. Les analyses de fréquentation, des comportements d'achat et des pratiques des clientèles font ressortir le tourisme itinérant comme un puissant facteur d'attractivité et de fréquentation des territoires au-delà de la saison estivale et, à ce titre, un levier majeur de croissance et d'emploi.

Concrètement, l'itinérance présente les plus-values suivantes :

- Une saison estivale plus longue du printemps à l'automne
- Les hébergements marchands sont les grands gagnants de l'itinérance
- L'itinérance est un levier d'une économie touristique durable
- Les grands itinéraires représentent des destinations à part entière
- Les itinérants dépensent plus que les séjournants

L'itinérance est désormais un phénomène touristique à part entière, spécifique, caractérisé et source de création de valeur pour l'écosystème touristique pourvu que celui-ci s'organise selon la notion de parcours client.

Les conditions suivantes sont identifiées comme facteurs de réussite pour l'itinérance :

- Connaître les clientèles itinérantes spécifiques
- Adopter une vision supra-EPCI : le touriste ignore et transgresse les limites administratives
- Mobiliser les hébergements qui représentent la clé de l'offre
- Mettre en réseau et mutualiser les acteurs (privés / publics) partageant retombées et investissements
- S'appuyer sur les grands itinéraires existants ou marques fortes (Canal de Nantes à Brest...)

Les itinéraires concernés par cette action disposent d'un intérêt intercommunautaire et représentent un enjeu de structuration du territoire de la Destination :

- la Vélodyssée (Nantes-Brest), la vélorouten° 3 (Saint-Malo-Rhuys), la véloroute n°6 (Camaret-Vitré) et des liaisons complémentaires comme le Petit Pelot
- GR37 pour la randonnée pédestre
- Equibreizh pour la randonnée équestre.

**CONTENU DE L'ACTION**

L'action consiste à :

- Analyser l'offre de services disponible, notamment au niveau ou à proximité du Canal de Nantes à Brest, en correspondance avec les attentes des clientèles itinérantes en fonction de leur typologie (restauration, services, activités...)
- Sensibiliser les professionnels du tourisme au potentiel du tourisme itinérant et à l'accueil des clientèles en itinérance pédestre et cyclable (hébergeurs, restaurateurs, sites touristiques, offices de tourisme...) (réunions)
- Mettre en place les services perçus comme absents ou à renforcer dans une démarche multi-partenariale

- Déployer une signalétique adaptée, informant des offres et services à proximité depuis les principaux axes d'itinérance
- Travailler les appellations des itinéraires pour inscrire ceux-ci dans le concept d'univers imaginaires, en cohérence avec le positionnement.

A titre d'exemple, les services ou aménagements attendus peuvent concerner :

- la disponibilité de sanitaires
- L'existence d'abris sécurisés (vélos) ou consignes/bagageries (pédestres)
- Salles hors sacs / haltes
- Carnet de bord d'itinérance (Feuilles de route , guides, cartographies, etc.)
- Bornes de recharges électriques
- Aménagements cyclables, pédestres, équestres entretenus et de qualité
- Existence d'une signalétique de qualité
- ...

## FICHE ACTION n° 19 : Mise en place des services et des aménagements dédiés aux clientèles itinérantes

**AXE C : CONSOLIDER ET METTRE EN RESEAU L'OFFRE TOURISTIQUE AUTOUR DES FILIERES TECHNIQUES EN COHERENCE AVEC LES UNIVERS IMAGINAIRES**

| | |
|---|---|
| **Périmètre de la maîtrise d'œuvre :**<br>Destination | **Catégorie d'actions :**<br>Ingénierie<br>Aménagement |
| **Maîtrise d'ouvrage :**<br>Destination | **Calendrier prévisionnel / Période de mise en œuvre :**<br>Année 2 |
| **Partenaires techniques mobilisables :**<br>- Professionnels du tourisme (Hébergeur, restaurateurs, commerçants,etc.)<br>- Prestataires de mobilités<br>- Offices de tourisme<br>- Communes<br>- Département(s) (ex : V3, V6)<br>- Région<br>- Autres acteurs pertinents selon endroit considéré | **Indicateurs de réussite :**<br>- Analyse de l'offre réalisée<br>- Participation aux réunions de sensibilisation des acteurs |
| **Critère d'éligibilité (fiches ouvertes) :**<br>Cohérence avec l'approche régionale | **Indicateurs Développement Durable :**<br>Eco.<br>Soc. |

| | |
|---|---|
| **Budget (investissement sur 5 ans) :** 600 k**€ TTC** | **ETP Destination / an :**<br>0,05<br>(Développement) |
| **Financement(s) mobilisable(s) / Modèle économique :**<br>Croiser avec les stratégies et possibilités existantes | **ETP OT/EPCI / an :**<br>0,05<br>(Communication) |

## FICHE ACTION n° 20 : Qualification, mise en réseau et valorisation des hébergements marchands pour les clientèles itinérantes

**AXE C : CONSOLIDER ET METTRE EN RESEAU L'OFFRE TOURISTIQUE AUTOUR DES FILIERES TECHNIQUES EN COHERENCE AVEC LES UNIVERS IMAGINAIRES**

| | |
|---|---|
| **AXE OPERATIONNEL**<br>Itinérance (multiformes) | **Niveau de priorité :**<br>Moyen |
| **ENJEUX**<br>- Développer la fréquentation des clientèles itinérantes<br>- Proposer des alternatives à la voiture pour accéder / séjourner sur le territoire | **Type d'action :**<br>Fermée |

**OBJECTIF(S)**

- Assurer un niveau de service de qualité adapté aux clientèles itinérantes
- Augmenter le niveau de satisfaction de ces clientèles
- Développer le marché de l'itinérance et sa fréquentation.

**CONTEXTE**

Les hébergements marchands sont généralement les grands gagnants de l'itinérance. Hôtels, gîtes d'étape, chambres d'hôtes, campings : les hébergeurs peuvent habilement tirer partie de cette dynamique touristique croissante pour les raisons principales suivantes :

- Les itinérants choisissent très majoritairement les hébergements marchands.
- Les itinérants garantissent une fréquentation très significative sur les ailes de saison.
- Les itinérants dépensent en moyenne 15 à 20% de plus que les séjournants.

Les hébergeurs doivent cependant s'organiser et faire évoluer leurs pratiques pour toujours mieux connaître et répondre aux attentes très spécifiques des clientèles itinérantes.

Les itinéraires concernés par cette action disposent d'un intérêt intercommunautaire et représentent un enjeu de structuration du territoire de la Destination :

- la Vélodyssée (Nantes-Brest), la vélorouten° 3 (Saint-Malo-Rhuys), la véloroute n°6 (Camaret-Vitré) et des liaisons complémentaires comme le Petit Pelot
- GR37 pour la randonnée pédestre
- Equibreizh pour la randonnée équestre

**CONTENU DE L'ACTION**

Cette action comprend les étapes suivantes :

- Sensibiliser les hébergements aux potentiel, intérêts et retombées associées à l'itinérance (outils de communication, animation de réunions...)
- Informer des besoins spécifiques de ces clientèles et suggérer des idées d'actions
- Présenter les labels d'itinérance (Accueil Vélo, Rando Accueil, Accueil Cheval…) et mettre en contact les hébergements avec les structures de labellisation
- Accompagner les hébergements volontaires et stratégiques, c'est à dire présents sur les itinéraires structurants (Réalisation d'un diagnostic, formulation de recommandations personnalisées)
- Valoriser les hébergeurs intégrant une offre structurée à destination des clientèles itinérantes (référencement spécifique sur le site de la Destination
- Animer le réseau d'hébergeurs qualifiés / impliqués en faveur des clientèles itinérantes
- Elargir ce réseau et sa portée en mobilisant notamment les hébergeurs, loueurs, collectivités, taxis, OT, fédérations,...
- Développer des partenariats avec des réceptifs (offre packagée)
- Recueillir et promouvoir les retours d'expérience clients rédigés sur les sites d'avis ainsi que sur les outils social médias de la Destination.

## FICHE ACTION n° 20 : Qualification, mise en réseau et valorisation des hébergements marchands pour les clientèles itinérantes

**AXE C : CONSOLIDER ET METTRE EN RESEAU L'OFFRE TOURISTIQUE AUTOUR DES FILIERES TECHNIQUES EN COHERENCE AVEC LES UNIVERS IMAGINAIRES**

| | |
|---|---|
| **Périmètre de la maîtrise d'œuvre :**<br>Destination | **Catégorie d'actions :**<br>Ingénierie<br>Accompagnement |
| **Maîtrise d'ouvrage :**<br>Destination | **Calendrier prévisionnel / Période de mise en œuvre :**<br>Année 3 |
| **Partenaires techniques mobilisables :**<br>- Offices de tourisme<br>- Acteurs touristiques | **Indicateurs de réussite :**<br>- Outil de communication créé<br>- Réunions tenues<br>- Nombre de nouveaux labellisés<br>- Nombre d'accompagnements réalisés |
| **Critère d'éligibilité (fiches ouvertes) :**<br>- | **Indicateurs Développement Durable :**<br>Eco.<br>Soc. |

| | |
|---|---|
| **Budget (investissement sur 5 ans) : - k€ TTC** | **ETP Destination / an :**<br>0,02<br>(Développement) |
| **Financement(s) mobilisable(s) / Modèle économique :**<br>Croiser avec les stratégies et possibilités existantes<br>(CCI/ADEME) | **ETP OT/EPCI / an :**<br>0,1<br>(Communication) |

## FICHE ACTION n° 21 : Création de circuits thématiques intégrés

### AXE D : ELABORER UN MIX MARKETING ADAPTE A LA PROMESSE DE LA DESTINATION

| AXE OPERATIONNEL | Niveau de priorité : |
|---|---|
| Production touristique à travers les univers imaginaires | Moyen |
| **ENJEUX**<br>- Cibler de nouvelles clientèles<br>- Identifier des circuits thématiques selon les clientèles ciblées (segmentation)<br>- Utiliser les activités pour mettre en scène le territoire<br>- Mettre en réseau les sites pour une promotion plus efficace | **Type d'action :**<br>Fermée |

**OBJECTIF(S)**

- Faciliter la préparation du séjour par les clientèles en orientant leurs choix vers des offres "inspirantes", correspondant à leurs centres d'intérêt
- Développer un avantage concurrentiel en proposant des séjours "inspirants" clés en main aux clientèles touristiques.

**CONTEXTE**

L'offre touristique est aujourd'hui mondialisée, la concurrence n'a jamais été aussi forte entre les destinations touristiques françaises et internationales. Les clientèles sont donc en situation de choix face à une offre touristique fournie et variée.

Sachant que la grande majorité des clients préparent leur séjour et excursion via internet, l'enjeu réside donc dans l'information pratique et attractive en amont de leur séjour. Le touriste disposant de peu de temps au quotidien pour organiser ses vacances, celui-ci sera séduit par toute solution facilitant cet aspect. Il est donc à la recherche d'idées séjour packagées en fonction de son profil, ses besoins et ses centres d'intérêt.

A travers les concept des univers imaginaires, la Destination a tout intérêt à développer en amont du séjour une stratégie marketing qui s'appuie pleinement sur son positionnement.

**CONTENU DE L'ACTION**

Cette action consiste à élaborer, sur la base des univers imaginaires qui seront créés, des circuits thématiques intégrant les composantes de l'offre émanant des 8 filières touristiques clés identifiées lors du diagnostic. Ces filières touristiques se déclinent comme suit :

- Les contes et légendes
- L'itinérance
- Le patrimoine naturel
- Les sites patrimoniaux et historiques
- L'artisanat d'art
- L'évènementiel
- Les activités de loisirs
- Les activités de pleine nature.

Les circuits ont pour objectif d'inspirer les clientèles cibles en mettant en valeur une histoire / un récit spécifique. Il s'agit également de mettre en réseau et en continuité les différents atouts touristiques du territoire.

Pour ce faire, chaque circuit touristique doit comprendre :

- Une définition du client ou visiteur cible
- Un objectif marketing
- Une suggestion de sites incontournables, d'expériences à vivre qui revendiquent et incarnent les marqueurs de l'univers imaginaire considéré
- une mise en réseau entre les points touristiques stratégiques (jalons), sur l'ensemble du territoire

Pour mémoire, les clientèles cibles suivantes sont ciblées à travers la stratégie client validée dans lecadre de la stratégie :

1. Les tribus en vacances
2. Les amateurs de week-end au vert
3. Les passionnés de légendes arthuriennes
4. Les clientèles affinitaires de l'itinérance vélo et randonnées
5. Les groupes organisés
6. Les clientèles d'affaires

Les circuits thématiques établis pourront conduire à l'élaboration d'idées-séjour, soit des suggestions d'activités spécifiques sur une durée déterminée, visant à inspirer le potentiel visiteur. Ces idées séjour devront tenir compte des durées de séjour et des mobilités, différents selon les profils de clientèles. Elles devront fournir les informations pratiques et logistiques : transport, hébergement, alimentation, restauration, activités...

Exemple :
Nom du circuit choisi / Univers concerné / Cibles concernées / Objectif marketing / Contenu du circuit / Idée-séjour
Il convient pour cela de procéder à travers les étapes suivantes :
Etape 1 :
- Mettre en réseau et animer un groupe de travail réunissant un référent dans chaque office de tourisme
- Coordonner la création/construction des circuits inter-EPCI
- Programmer l'intégration de ces circuits dans les canaux de communication (sites internet des OT)
Etape 2 (optionnelle) :
- Etudier les possibilités de commercialisation de ces circuits / idées-séjours, en étroite collaboration avec les OTI.

## FICHE ACTION n° 21 : Création de circuits thématiques intégrés

### AXE D : ELABORER UN MIX MARKETING ADAPTE A LA PROMESSE DE LA DESTINATION

| | |
|---|---|
| **Périmètre de la maîtrise d'œuvre :**<br>Destination | **Catégorie d'actions :**<br>Ingénierie<br>Production touristique<br>Communication<br>Promotion |
| **Maîtrise d'ouvrage :**<br>Destination | **Calendrier prévisionnel / Période de mise en œuvre :**<br>Année 2 |
| **Partenaires techniques mobilisables :**<br>Acteurs touristiques privés | **Indicateurs de réussite :**<br>- circuits thématiques créés<br>- nombre d'idées séjours créées<br>- nombre de vues pour la page idées séjours du site internet |
| **Critère d'éligibilité (fiches ouvertes) :**<br>Respect des exigences du cahier des charges "univers imaginaires" | **Indicateurs Développement Durable :**<br>Eco.<br>Soc. |

| | |
|---|---|
| **Budget (investissement sur 5 ans) :** Intégré dans plan de communication k**€ TTC** | **ETP Destination / an :**<br>0,3<br>(Marketing) |
| **Financement(s) mobilisable(s) / Modèle économique :**<br>Financement public<br>Région Tourisme Volet 3, Contractualisation Région/Europe | **ETP OT/EPCI / an :**<br>0,1<br>(Production touristique) |

## FICHE ACTION n° 22 : Développement d'une offre groupes / séminaires / entreprises

### AXE D : ELABORER UN MIX MARKETING ADAPTE A LA PROMESSE DE LA DESTINATION

| | |
|---|---|
| **AXE OPERATIONNEL**<br>Production touristique à travers les univers imaginaires | **Niveau de priorité :**<br>Moyen |
| **ENJEUX**<br>- Développer la fréquentation des clientèles d'affaires<br>- Segmenter les clientèles à travers les filières clés à privilégier<br>- Structurer la commercialisation dès l'amont du séjour | **Type d'action :**<br>Fermée |

**OBJECTIF(S)**

- Structurer un service "Groupes"
- Encourager la réservation de séjour par les groupes

**CONTEXTE**

L'organisation de séminaires au vert s'inscrit dans une réelle tendance auprès des entreprises. L'arrivée de la LGV à Rennes a considérablement réduit le temps de trajet depuis la capitale. La réhabilitation du Couvent des Jacobins pour ouvrir le Centre des congrès démontre l'ambition rennaise métropolitaine de devenir une alternative attractive aux centres des congrès franciliens, aux tarifs prohibitifs et à son cadre très urbain et donc artificiel.

L'accueil des groupes sur le territoire de la Destination constitue donc bien une opportunité à saisir pour anticiper la demander à venir et se démarquer. L'intérêt de l'offre nature de la Destination est incontestable, tout autant que les univers imaginaires à venir, qui mettront en scène le territoire. Cependant, le diagnostic a révélé un déficit d'accueil (hébergement) pour les groupes, séminaires, entreprises, même si quelques cellules d'hébergement existent.

Actuellement, les demandes de tourisme d'affaires sont reçues et relayées par l'Office de tourisme de Ploërmel. Si la demande concerne le secteur de Brocéliande, celle-ci est traité par l'Office de tourisme de Brocéliande, ou à défaut par le Pays Touristique de l'Oust à Brocéliande. Il est nécessaire de structurer un service "Groupe" afin de dépasser le process actuel.

**CONTENU DE L'ACTION**

Cette action s'envisage à travers les étapes suivantes :

- Priorisation des clientèles cibles et des bassins de clientèles prioritaires (tourisme d'affaire)
- Analyse précise des besoins et contraintes des clientèles groupes (ex : saisonnalité, taille des groupes, durée de séjour, qualité d'hébergements, information en amont, contraintes logistiques, budget disponible...)
- Mise en perspective avec l'offre existante sur le territoire (ex : capacités d'accueil groupes, activités adaptées, possibilités de restauration...)
- Elaboration de produits packagés à partir de l'offre disponible
- Promotion des produits packagés
- Structuration d'un service d'accueil groupe pour répondre aux sollicitations des groupes.

A titre d'exemple, le service groupe à structurer peut consister à :

- Répondre sous 48h aux demandes de visites guidées, journées, séjours.
- Organiser des journées et séjours complets (restauration, transport, hébergement).
- Conseiller et mettre à disposition de la documentation groupe (informations pratiques).
- Monter des offres spéciales en partenariat avec les professionnels
- Identifier les services/équipements manquants dans la chaîne de valeur : restauration, hébergements, services, visites guidées, accessibilité, personnels…
- Mettre en place une enquête de satisfaction auprès des groupes en séjour.

| FICHE ACTION n° 22 : Développement d'une offre groupes / séminaires / entreprises | |
|---|---|
| **AXE D : ELABORER UN MIX MARKETING ADAPTE A LA PROMESSE DE LA DESTINATION** | |
| **Périmètre de la maîtrise d'œuvre :**<br>Destination | **Catégorie d'actions :**<br>Ingénierie<br>Production touristique<br>Communication<br>Promotion |
| **Maîtrise d'ouvrage :**<br>Destination | **Calendrier prévisionnel / Période de mise en œuvre :**<br>Année 2 |
| **Partenaires techniques mobilisables :**<br>- Professionnels du tourisme (Hébergeur, restaurateurs, commerçants,etc.)<br>- Prestataires de mobilités<br>- Offices de tourisme<br>- Réceptifs et agences incentive | **Indicateurs de réussite :**<br>- Nombre de produits packagés créés<br>- Nombre de produits packagés commercialisés |
| **Critère d'éligibilité (fiches ouvertes) :**<br>Respect des exigences du cahier des charges "univers imaginaires" | **Indicateurs Développement Durable :**<br>Eco.<br>Soc. |

| **Budget (investissement sur 5 ans) :** Intégré dans plan de communication k**€ TTC** | **ETP Destination / an :**<br>0,1<br>(Marketing) |
|---|---|
| **Financement(s) mobilisable(s) / Modèle économique :**<br>Financement public<br>Région Tourisme Volet 3 | **ETP OT/EPCI / an :**<br>0,1<br>(Production touristique) |

## FICHE ACTION n° 23 : Création d'offres combinées pour les clientèles séjournantes et itinérantes

### AXE D : ELABORER UN MIX MARKETING ADAPTE A LA PROMESSE DE LA DESTINATION

| | |
|---|---|
| **AXE OPERATIONNEL**<br>Commercialisation / Mise en marché de l'offre | **Niveau de priorité :**<br>Fort |
| **ENJEUX**<br>- Structurer la commercialisation dès l'amont du séjour | **Type d'action :**<br>Ouverte |

**OBJECTIF(S)**

- Faciliter la préparation du séjour par les clientèles en orientant leurs choix vers des offres "inspirantes"
- Développer un avantage concurrentiel en proposant des séjours "inspirants" clés en main aux clientèles touristiques

**CONTEXTE**

Face à la concurrence exacerbée entre les destinations touristiques, il s'avère difficile de s'imposer dans l'imaginaire des voyageurs et de réussir à influencer leur décision d'achat. Les visiteurs d'aujourd'hui ne souhaitent plus seulement voir des lieux, mais veulent également se sentir engagés et s'immerger dans la destination. Une mise en marché efficace des produits touristiques implique la création de produits packagés personnalisés et attractifs, appuyée par une communication efficace.

**CONTENU DE L'ACTION**

L'action préconisée consiste à développer des offres combinées, forfaits, produits packagés, mettant en valeur la promesse touristique de la Destination (la forêt, la nature, l'imaginaire…). Ainsi, le principal besoin identifié est celui de développer des produits packagés à destination des « amateurs de week-end au vert » en tant que clientèles cibles itinérantes comme séjournants.

La création de produits packagés a d'ores et déjà été engagée au sein de la Destination mais davantage de moyens humains devront être mobilisés afin de dégager un temps dédié à la création de ces offres. Il est également nécessaire sur le  sur le long terme, d'anticiper la maintenance de ces offres (ex : actualité de l'offre, révision des conditions des professionnels, veille sur les évolutions tarifaires).

Pour cette action, il convient pour cela de procéder aux étapes suivantes :

- Sélectionner les composantes correspondantes de l'offre touristique
- Identifier / solliciter les prestataires potentiels pouvant être impliqués dans l'élaboration des offres
- Développer les partenariats au service de la création des offres combinées.
- Promouvoir et commercialiser les offres via les agences réceptives et les offices de tourisme (autorisation de commercialisation).

| FICHE ACTION n° 23 : Création d'offres combinées pour les clientèles séjournantes et itinérantes | |
|---|---|
| **AXE D : ELABORER UN MIX MARKETING ADAPTE A LA PROMESSE DE LA DESTINATION** | |
| **Périmètre de la maîtrise d'œuvre :**<br>Destination | **Catégorie d'actions :**<br>Ingénierie<br>Production touristique<br>Communication<br>Promotion |
| **Maîtrise d'ouvrage :**<br>Destination | **Calendrier prévisionnel / Période de mise en œuvre :**<br>Année 1 |
| **Partenaires techniques mobilisables :**<br>Hébergeurs<br>Restaurateurs<br>Site de loisirs<br>Autres prestataires | **Indicateurs de réussite :**<br>- Nombre d'offres combinées élaborées<br>- Taux de commercialisation |
| **Critère d'éligibilité (fiches ouvertes) :**<br>Respect des exigences du cahier des charges "univers imaginaires" | **Indicateurs Développement Durable :**<br>NA |

| | |
|---|---|
| **Budget (investissement sur 5 ans) :** Intégré dans plan de communication<br>(+ à définir pour la commercialisation selon le mode opératoire retenu)<br>k**€ TTC** | **ETP Destination / an :**<br>0,1<br>(Marketing) |
| **Financement(s) mobilisable(s) / Modèle économique :**<br>Financement public<br>Région Tourisme Volet 3 | **ETP OT/EPCI / an :**<br>0,1<br>(Production touristique) |

## FICHE ACTION n° 24 : Expérimentation d'une solution de commercialisation en ligne des activités de pleine nature, culturelles et de loisirs

### AXE D : ELABORER UN MIX MARKETING ADAPTE A LA PROMESSE DE LA DESTINATION

| | |
|---|---|
| **AXE OPERATIONNEL**<br>Commercialisation / Mise en marché de l'offre | **Niveau de priorité :**<br>Fort |
| **ENJEUX**<br>- Structurer la commercialisation dès l'amont du séjour | **Type d'action :**<br>Fermée |

**OBJECTIF(S)**

- Répondre aux nouvelles attentes des clientèles touristiques en termes de planification et de consommation touristiques
- Améliorer la visibilité des prestataires d'activités sportives, culturelles et de loisirs.
- Augmenter le volume d'affaire des prestataires culturels, sportifs et de loisirs

**CONTEXTE**

Afin de conférer une plus grande visibilité aux prestataires proposant des activités culturelles, sportives et de loisirs, l'un des enjeux prioritaires réside dans l'organisation et la distribution en ligne des activités disponibles sur le territoire. Ces activités sont par nature très hétérogènes et les professionnels doivent composer avec des conditions et des modalités de commercialisation complexes.

A l'échelle de Destination Brocéliande, pas moins de 400 activités (loisirs, culture, nature) sont recensées. Cette offre, très diversifiée demeure insuffisamment commercialisée en ligne. L'outil de réservation en ligne disponible sur le site Internet de la Destination : www.broceliande-vacances.com présente aujourd'hui une offre restreinte par rapport à l'offre globale du territoire. Cet outil reste donc très limité et globalement peu utilisé. La phase de diagnostic a identifié un réel besoin dans l'accompagnement client dans la conception/préparation de séjour en amont et donc pointé la nécessité de disposer d'une solution plus performante pour permettre aux acteurs de commercialiser leurs prestations.

**CONTENU DE L'ACTION**

A l'échelle du département de l'Ille-et-Vilaine, un certain nombre de prestataires culturels et de loisirs utilisent actuellement la solution Open Billet fournie par Alliance Réseaux. Il s'agit d'une solution gratuite permettant la gestion et la vente en ligne de prestations.

L'action consiste dans un premier temps à généraliser cette solution à l'échelle de la Destination, à travers les étapes suivantes :

- Sensibilisation des professionnels à la qualification et au référencement de leur activité sur la plateforme en ligne dédiée
- Actualisation de l'inventaire des activités culturelles, sportives, de loisirs à l'échelle de la Destination
- Déploiement de la solution Open Billet à l'échelle de la Destination pour une implication plus grande de la part des professionnels
- Animation de la solution auprès du réseau des prestataires.

Dans un second temps, l'expérimentation E-Breizh Connexion pourra être engagée dès la mise en route de l'outil régional. (cf. Action - Mise en place d'un « internet de séjour » de Destination). A noter que les structures facilitatrices assureront la coordination de cette action aux côtés des partenaires et parties prenantes impliquées.

## FICHE ACTION n° 24 : Expérimentation d'une solution de commercialisation en ligne des activités de pleine nature, culturelles et de loisirs

### AXE D : ELABORER UN MIX MARKETING ADAPTE A LA PROMESSE DE LA DESTINATION

**Périmètre de la maîtrise d'œuvre :**
Destination

**Catégorie d'actions :**
Ingénierie
Animation
Accompagnement
Communication
Commercialisation

**Maîtrise d'ouvrage :**
Destination

**Calendrier prévisionnel / Période de mise en œuvre :**
Année 1

**Partenaires techniques mobilisables :**
- Prestataires culturels, sportifs et de loisirs
- Offices de tourisme
- Région

**Critère d'éligibilité (fiches ouvertes) :**
-

**Indicateurs de réussite :**
- Nombre de prestataires référencés
- Nombre d'offres/produits commercialisés
- Répartition des offres référencées par typologie d'activité
- Taux de prestataires par rapport au nombre de prestataires gloabl

**Indicateurs Développement Durable :**
NA

**Budget (investissement sur 5 ans) :** A définir selon choix économique privilégié k**€ TTC**

**ETP Destination / an :**
0,05
(Marketing)

**Financement(s) mobilisable(s) / Modèle économique :**
Financement public
Région Tourisme Volet 3

**ETP OT/EPCI / an :**
0,05
(Commercialisation)

## FICHE ACTION n° 25 : Définition d'une organisation renouvelée de l'action touristique sur le territoire

### AXE E : FAIRE EVOLUER LA GOUVERNANCE AU SERVICE DE LA PROMESSE ET DES UNIVERS IMAGINAIRES

| | |
|---|---|
| **AXE OPERATIONNEL**<br>Gouvernance et instance de concertation | **Niveau de priorité :**<br>Fort |
| **ENJEUX**<br>- Disposer d'un organe de gouvernance de Destination<br>- Surmonter la confusion des acteurs<br>- Disposer d'un pilote touristique unique<br>- Renforcer le rôle de la Destination comme pilote au service des EPCI | **Type d'action :**<br>Fermée |

**OBJECTIF(S)**

- Assurer le pilotage politique et opérationnel de la stratégie touristique

**CONTEXTE**

Destination Brocéliande est l'une des 10 Destinations touristiques de Bretagne. Structurée autour de 5 EPCI et 5 Offices du Tourisme en 2018, la Destination s'appuie sur un tissu d'acteurs touristiques dynamiques et compétents sur l'ensemble du territoire.

Chevauchant deux départements, Destination Brocéliande recouvre une gouvernance singulière avec une organisation basée sur deux structures facilitatrices sur un territoire comprenant 3 intercommunalités sur le Pays de Brocéliande pour la partie Ille-et-Vilaine et 2 intercommunalités sur le Pays Touristique de l'Oust à Brocéliande pour la partie Morbihan.

La Destination a d'ores et déjà entrepris un panel d'actions structurantes depuis sa constitution en 2013. Ces dernières ont eu pour objectifs de rendre lisibles et visibles les singularités de la Destination auprès des clientèles ou encore de mobiliser et d'accompagner les professionnels du tourisme. Ces différents projets montrent la réalité d'une Destination touristique centrée autour d'un territoire de projet cohérent.

Le modèle de gouvernance de l'action touristique est appelé à évoluer afin de garantir la mise en oeuvre efficace de la stratégie intégrée de développement touristique et la coordination des moyens.

**CONTENU DE L'ACTION**

Cette action consiste à créer une structure spécifique dédiée au pilotage de Destination Brocéliande.

A minima, cette structure constituerait une instance politique combinée à une ingénierie organisée en 2 pôles :

- Promotion
- Stratégie-Développement.

Cette organisation renouvelée assurera un portage politique fort et affirmé, tout en garantissant une allocation de ressources (temps agent) au projet de Destination touristique.

L'action à court terme consistera donc à :

- Définir cette structure
- Signer une convention unifiée.

La gouvernance de cette structure devrait également intégrer des acteurs privés dans les mécanismes de décision pour assurer un développement conforme aux réalités du territoire.

Idéalement, l'instance politique devra évoluer à moyen terme vers une structure juridique formalisée pour laquelle une mission d'accompagnement est provisionnée d'un point de vue budgétaire.

| FICHE ACTION n° 25 : Définition d'une organisation renouvelée de l'action touristique sur le territoire | |
|---|---|
| **AXE E : FAIRE EVOLUER LA GOUVERNANCE AU SERVICE DE LA PROMESSE ET DES UNIVERS IMAGINAIRES** | |
| **Périmètre de la maîtrise d'œuvre :**<br>Destination | **Catégorie d'actions :**<br>Gouvernance |
| **Maîtrise d'ouvrage :**<br>Destination | **Calendrier prévisionnel / Période de mise en œuvre :**<br>Année 1 |
| **Partenaires techniques mobilisables :**<br>EPCI(s) : élus et techniciens | **Indicateurs de réussite :**<br>- Nouvel organe en place<br>- Niveaux de ressources mobilisées (humaines, budgétaires) |
| **Critère d'éligibilité (fiches ouvertes) :**<br>- | **Indicateurs Développement Durable :**<br>Soc. |

| | |
|---|---|
| **Budget (investissement sur 5 ans) :** 10 k**€ TTC** | **ETP Destination / an :**<br>0,1<br>(Stratégie) |
| **Financement(s) mobilisable(s) / Modèle économique :**<br>NA | **ETP OT/EPCI / an :**<br>0,05<br>(Stratégie) |

## FICHE ACTION n° 26 : Mise en place d'une instance de dialogue au service de la préservation du patrimoine naturel de la Destination

### AXE E : FAIRE EVOLUER LA GOUVERNANCE AU SERVICE DE LA PROMESSE ET DES UNIVERS IMAGINAIRES

| | |
|---|---|
| **AXE OPERATIONNEL**<br>Gouvernance et instance de concertation | **Niveau de priorité :**<br>Fort |
| **ENJEUX**<br>- Garantir l'accessibilité des lieux clés de patrimoine naturel conférant son attractivité à la Destination<br>- Assurer la bonne cohabitation entre les usages touristiques et locaux | **Type d'action :**<br>Fermée |

**OBJECTIF(S)**

- Structurer le dialogue avec les parties prenantes concernées (propriétaire)
- Préserver les sites naturels de la Destination à l'égard de la surfréquentation touristique occasionnée

**CONTEXTE**

Destination Brocéliande bénéficie d'une fréquentation touristique largement induite par l'attrait de son patrimoine naturel. Au sein de ce patrimoine naturel, le massif forestier de Brocéliande (privé à plus de 90%) recèle notamment les sites emblématiques des légendes arthuriennes, si prisés des visiteurs. Cet attrait des visiteurs se traduit par une surfréquentation de certains sites, par ailleurs implantés sur des parcelles privées dont les droits d'accès ou de passage relèvent du bon vouloir des propriétaires.

La phase d'état des lieux et de diagnostic a tout particulièrement révélé la nécessité de mieux concilier préservation de l'environnement, niveau de fréquentation acceptable pour les propriétaires et réponse aux usages et attentes touristiques. La conciliation et la bonne cohabitation de ces usages appellent à la mise en place d'un processus de dialogue renforcé pour sécuriser ce qui constitue ni plus ni moins que le socle de l'attractivité touristique du territoire.

**CONTENU DE L'ACTION**

Cette action consiste à mettre en place une instance de dialogue multi-acteurs afin d'établir un plan de gestion écologique et touristique des sites naturels emblématiques de Brocéliande.

Cette instance regrouperait des représentants parmi les parties suivantes :

- des propriétaires / gestionnaires fonciers
- des collectivités directement concernées
- de l'économie touristique
- de la Destination
- des associations de sensibilisation à l'environnement
- des intervenants scientifiques.

Concrètement, cette action s'envisage à travers les étapes suivantes :

1. Réalisation d'un diagnostic écologique et touristique

- La réalisation d'un état des lieux de la situation écologique et touristique des sites emblématiques de la Destination parmi les plus fréquentés.
- La réalisation d'une analyse des enjeux des impacts au regard des niveaux de fréquentation.

Ce travail méritera d'être conduit par un prestataire extérieur dont l'indépendance favorisera la validation des résultats de l'état des lieux.

Le champ de ce diagnostic devra privilégier le massif de Brocéliande mais également d'autres zones naturelles de la Destination puisque les enjeux exposés sont transversaux sur le territoire.

2. Définition de scénario(s) de gestion

Le diagnostic servira de base pour établir un scénario de bonne gestion des sites naturels (conditions de la fréquentation), à la croisée des intérêts des différentes parties prenantes.

Ce scénario devra comprendre des mesures de suivi écologique des zones les plus sensibles.

3. Animation de l'instance de concertation

L'animation de cette instance de concertation devra permettre de :

- engager un dialogue constructif et régulier avec les propriétaires
- faire remonter les conflits d'usage, désagréments ou problématiques rencontrées par les différentes parties ou bien leurs représentants
- faire reconnaitre les impacts de ces difficultés par tous
- mener une réflexion / négociation sur la recherche de solutions
- expérimenter les pistes de solutions dégagées
- gérer les litiges
- Intégrer le fruit des réflexions et retour d'expérience dans les outils de planification (ex : dans les documents d'urbanisme).

4. Mise en place d'un dispositif de veille

Un dispositif de veille méritera d'être mis en place et coordonné par un opérateur spécialiste en charge du suivi écologique de l'évolution des zones sensibles.

A noter que pour conduire cette action, la transposabilité des modalités de gestion applicables aux zones declassées "Espace régional de Bretagne" pourra être étudiée et opérée le cas échéant.

## FICHE ACTION n° 26 : Mise en place d'une instance de dialogue au service de la préservation du patrimoine naturel de la Destination

**AXE E : FAIRE EVOLUER LA GOUVERNANCE AU SERVICE DE LA PROMESSE ET DES UNIVERS IMAGINAIRES**

| | |
|---|---|
| **Périmètre de la maîtrise d'œuvre :**<br>Destination | **Catégorie d'actions :**<br>Gouvernance |
| **Maîtrise d'ouvrage :**<br>Destination | **Calendrier prévisionnel / Période de mise en œuvre :**<br>Année 1 |
| **Partenaires techniques mobilisables :**<br>- Propriétaires / gestionnaires fonciers<br>- Collectivités directement concernées<br>- Acteurs de l'économie touristique<br>- Destination<br>- Associations de sensibilisation à l'environnement<br>- Intervenants scientifiques<br>- Tout autre acteur pertinent. | **Indicateurs de réussite :**<br>- instance de dialogue mise en place<br>- % d'actions mises en œuvre |
| **Critère d'éligibilité (fiches ouvertes) :**<br>- | **Indicateurs Développement Durable :**<br>Eco.<br>Env.<br>Soc. |

| | |
|---|---|
| **Budget (investissement sur 5 ans) :** 15 k**€ TTC** | **ETP Destination / an :**<br>0,05<br>(Stratégie) |
| **Financement(s) mobilisable(s) / Modèle économique :**<br>COPIL Natura 2000 à croiser avec les stratégies et possibilités existantes | **ETP OT/EPCI / an :**<br>0,05<br>(Stratégie) |

## FICHE ACTION n° 27 : Evolution des modalités d'accompagnement et de professionnalisation des hébergeurs et restaurateurs

### AXE E : FAIRE EVOLUER LA GOUVERNANCE AU SERVICE DE LA PROMESSE ET DES UNIVERS IMAGINAIRES

| | |
|---|---|
| **AXE OPERATIONNEL**<br>Accompagnement et formation des professionnels | **Niveau de priorité :**<br>Fort |
| **ENJEUX**<br>- Garantir un accueil de qualité des clientèles<br>- Professionnaliser les hébergeurs pour faire vivre l'identité de la Destination | **Type d'action :**<br>Fermée |

**OBJECTIF(S)**

- Former les acteurs du tourisme

**CONTEXTE**

La chaîne d'accueil touristique regroupe l'ensemble des acteurs touristiques du territoire : hébergements, lieux de visites, structures de loisirs, offices de tourisme… Ces professionnels constituent les accueillants de premier plan du territoire et disposent d'un contact privilégié avec les clientèles touristiques. Or, la multiplication des canaux d'information touristique et l'arrivée de marchés émergents vont de pair avec la nécessité, pour ces professionnels, de revoir leur approche d'accueil de la clientèle, par exemple à travers les nouveaux outils numériques.

Le renforcement et l'évolution d'un volet "accompagnement des professionnels" est primordial pour assurer l'adaptation de ces professionnels aux enjeux du secteur et de la filière.

**CONTENU DE L'ACTION**

Cette action consiste à réaffirmer la nécessité de :

- Conduire une enquête à même de recueillir une expression des besoins de la part des acteurs touristiques de Destination Brocéliande en cohérence avec les actions conduites par les autres partenaires proposant un catalogue de formation, notamment OTB et CCI *

- Cibler les attendus de formation non traités, en bonne articulation entre les intervenants en la matière.

- Coordonner et apporter une complémentarité d'intervention des structures concernés pour une proposition de formation efficiente envers des acteurs du tourisme.

- Proposer des formations de courtes durées, décentralisées, intégrant le positionnement de la destination et sa déclinaison en univers imaginaires, et dispensées sur la période touristique basse d'octobre à mars afin d'en faciliter l'accès.

* sur le modèle de l'enquête numérique conduite par le passé sur la thématique du numérique

| FICHE ACTION n° 27 : Evolution des modalités d'accompagnement et de professionnalisation des hébergeurs et restaurateurs | |
|---|---|
| **AXE E : FAIRE EVOLUER LA GOUVERNANCE AU SERVICE DE LA PROMESSE ET DES UNIVERS IMAGINAIRES** | |
| **Périmètre de la maîtrise d'œuvre :**<br>Destination | **Catégorie d'actions :**<br>Accompagnement<br>Formation |
| **Maîtrise d'ouvrage :**<br>Destination | **Calendrier prévisionnel / Période de mise en œuvre :**<br>Année 1 |
| **Partenaires techniques mobilisables :**<br>- OTB<br>- Gîtes de France | **Indicateurs de réussite :**<br>- enquête menée et analysée<br>- réponse technique définie |
| **Critère d'éligibilité (fiches ouvertes) :**<br>- | **Indicateurs Développement Durable :**<br>Eco.<br>Soc. |

| **Budget (investissement sur 5 ans) :** Intégré dans le cadre des missions des offices k**€ TTC** | **ETP Destination / an :**<br>0,1<br>(Stratégie) |
|---|---|
| **Financement(s) mobilisable(s) / Modèle économique :**<br>Partenariat public / privé<br>Convention sur la base de temps valorisés entre partenaires | **ETP OT/EPCI / an :**<br>0,05<br>(Animation) |

## FICHE ACTION n° 28 : Implication des résidents secondaires et habitants dans la vie touristique de la Destination

**AXE E : FAIRE EVOLUER LA GOUVERNANCE AU SERVICE DE LA PROMESSE ET DES UNIVERS IMAGINAIRES**

| | |
|---|---|
| **AXE OPERATIONNEL**<br>Implication et intégration des résidents secondaires et habitants | **Niveau de priorité :**<br>Moyen |
| **ENJEUX**<br>- Faire vivre l'identité de la Destination<br>- Anticiper la mobilisation des résidents secondaires dans la stratégie | **Type d'action :**<br>Fermée |

**OBJECTIF(S)**

- Impliquer les résidents secondaires dans le développement touristique

**CONTEXTE**

Les hébergements non marchands représentent 83 % des 40 200 lits touristiques de Destination Brocéliande. Ce taux souligne l'importance que les résidents secondaires représentent dans la fréquentation touristique de la Destination et le rôle que ceux-ci jouent dans l'écosystème touristique du territoire.

Un enjeu réside dans la capacité de la Destination à susciter cette prise de conscience auprès des acteurs locaux et leur démontrer l'intérêt qu'ils peuvent retirer d'une implication plus significative dans la vie touristique de leur territoire.

Plus globalement, les initiatives visant à impliquer les résidents dans l'accueil, la promotion et le développement touristique démontrent de plus en plus leur pertinence. Prescripteurs à la base, les résidents peuvent devenir de véritables ambassadeurs touristiques de leur territoire.

D'autre part, face à la demande croissante des clientèles pour des expériences «locales», certaines organisations de gestion de la Destination tissent des liens avec les habitants afin de les intégrer à l'activité touristique. Elles sont de plus en plus nombreuses à prendre ce virage, mais s'interrogent encore sur la manière de cibler cette clientèle : greeters...

**CONTENU DE L'ACTION**

Cette action consiste à poursuivre la définition de la stratégie Relation Habitant Visiteur pilotée par la Destination. Cette stratégie prévoit de décliner en 3 axes :

- Faire naître un sentiment d'appartenance
- Créer et animer un réseau d'ambassadeurs
- Créer et communiquer sur l'offre de tourisme participatif.

Les actions (28) identifiées pour assurer la déclinaison opérationnelle de cette stratégie doivent être poursuivies, notamment l'action 5 spécifiquement consacrée à l'implication des résidents secondaires.

| FICHE ACTION n° 28 : Implication des résidents secondaires et habitants dans la vie touristique de la Destination | |
|---|---|
| **AXE E : FAIRE EVOLUER LA GOUVERNANCE AU SERVICE DE LA PROMESSE ET DES UNIVERS IMAGINAIRES** | |
| **Périmètre de la maîtrise d'œuvre :**<br>Destination | **Catégorie d'actions :**<br>Animation<br>Communication |
| **Maîtrise d'ouvrage :**<br>Destination | **Calendrier prévisionnel / Période de mise en œuvre :**<br>Année 2 |
| **Partenaires techniques mobilisables :**<br>- Offices de tourisme<br>- Conseils de développement<br>- Unions commerciales<br>- Autres acteurs pertinents identifiés | **Indicateurs de réussite :**<br>cf. indicateurs de la stratégie habitants. |
| **Critère d'éligibilité (fiches ouvertes) :**<br>- | **Indicateurs Développement Durable :**<br>Eco.<br>Soc. |

| | |
|---|---|
| **Budget (investissement sur 5 ans) :** Intégré dans le cadre des missions des offices k**€ TTC** | **ETP Destination / an :**<br>0,1<br>(Stratégie) |
| **Financement(s) mobilisable(s) / Modèle économique :**<br>Modèle économique des offices | **ETP OT/EPCI / an :**<br>0,05<br>(Animation) |

## FICHE ACTION n° 29 : Mise en place d'un dispositif de recherche de financements

**AXE E : FAIRE EVOLUER LA GOUVERNANCE AU SERVICE DE LA PROMESSE ET DES UNIVERS IMAGINAIRES**

| | |
|---|---|
| **AXE OPERATIONNEL**<br>Ingénierie financière | **Niveau de priorité :**<br>Fort |
| **ENJEUX**<br>Concrétiser les actions de la stratégie | **Type d'action :**<br>Fermée |

**OBJECTIF(S)**

- Identifier les leviers de financement envisageables

**CONTEXTE**

La politique de développement touristique de la Destination ne doit pas être menacée par la raréfaction de l'argent public. Dans un contexte de contrainte budgétaire, la mise en œuvre de nouveaux projets, et même parfois la poursuite de ceux-ci, exige ainsi de mobiliser une ingénierie financière complète. Pour assurer le bon développement touristique de la Destination, l'enjeu consiste à favoriser le montage et la mise en place de partenariats publics / privés. Ce travail nécessite d'allouer des ressources dédiées et spécialisées à la recherche et la mobilisation de financements alternatifs ou complémentaires.

**CONTENU DE L'ACTION**

Cette action consiste à identifier et mobiliser une ressource spécialisée dans la recherche de financements et de montage de partenariats publics-privés.

Cette ressource doit avoir pour objectifs d'identifier, pour chaque action prioritaire, les leviers de financement disponibles et les modalités de mises en oeuvre. Parmi ces leviers de financement, les partenariats public-privés constitueront une option d'intérêt.

## FICHE ACTION n° 29 : Mise en place d'un dispositif de recherche de financements

**AXE E : FAIRE EVOLUER LA GOUVERNANCE AU SERVICE DE LA PROMESSE ET DES UNIVERS IMAGINAIRES**

| | |
|---|---|
| **Périmètre de la maîtrise d'œuvre :**<br>Destination | **Catégorie d'actions :**<br>Ingénierie<br>Stratégie |
| **Maîtrise d'ouvrage :**<br>Destination | **Calendrier prévisionnel / Période de mise en œuvre :**<br>Année 1 |
| **Partenaires techniques mobilisables :**<br>- Région<br>- Département(s)<br>- EPCI<br>- CCI<br>- Entreprises locales ou autres<br>- Bpifrance<br>- Caisse des dépôts et Consignations,<br>- Fédération bancaire française<br>- Ordre des experts-comptables | **Indicateurs de réussite :**<br>- Volume de financement mobilisé<br>- Nombre d'actions financées |
| **Critère d'éligibilité (fiches ouvertes) :**<br>- | **Indicateurs Développement Durable :**<br>Eco. |

| | |
|---|---|
| **Budget (investissement sur 5 ans) :** 50 k**€ TTC** | **ETP Destination / an :**<br>0,05<br>(Stratégie) |
| **Financement(s) mobilisable(s) / Modèle économique :**<br>Selon organisation DB, fonctionnement dédié | **ETP OT/EPCI / an :**<br>-<br>(-) |

## FICHE ACTION n° 30 : Mise en place d'un dispositif d'évaluation de la stratégie de développement touristique

### AXE E : FAIRE EVOLUER LA GOUVERNANCE AU SERVICE DE LA PROMESSE ET DES UNIVERS IMAGINAIRES

| | |
|---|---|
| **AXE OPERATIONNEL**<br>Evaluation | **Niveau de priorité :**<br>Fort |
| **ENJEUX**<br>Assurer l'amélioration continue | **Type d'action :**<br>Fermée |

**OBJECTIF(S)**

- Evaluer la stratégie touristique sur une base régulière
- Ajuster la stratégie touristique pour garantir l'atteinte des objectifs

**CONTEXTE**

Le décret du 18 novembre 1998 dispose la définition suivante de l'évaluation d'une politique publique. Celle-ci qui consiste à comparer ses résultats aux moyens qu'elle met en œuvre, qu'ils soient juridiques, administratifs ou financiers, et aux objectifs initialement fixés. Elle se distingue du contrôle et du travail d'inspection en ce qu'elle doit aboutir à un jugement partagé sur l'efficacité de cette politique et non à la simple vérification du respect de normes administratives ou techniques.

L'évaluation vient compléter leurs analyses en explicitant les raisons du succès ou de l'échec, en identifiant les effets, en mettant à jour les mécanismes de l'action publique.

**CONTENU DE L'ACTION**

Cette action vise à planifier l'évaluation de ce plan d'action afin d'en garantir la mise en œuvre.

Il s'agit, dès à présent, d'identifier les ressources nécessaires (ressources humaines, financières) à l'évaluation de l'avancement du plan d'action, c'est-à-dire la compilation et l'analyse des indicateurs de réussite de la présente stratégie.

Une formation à l'évaluation de la stratégie nécessitera d'être conduite auprès des offices de tourisme (approche méthodologique) et de la Destination afin de déterminer le mode opératoire à suivre pour que la collecte des indicateurs soit opérée en autonomie à l'échelle du territoire, tout au long de la mise en oeuvre de la stratégie.

L'évaluation de l'avancement de la stratégie doit être planifiée sur une base annuelle, et aboutir à la production et diffusion d'une note de synthèse à des fins de reddition de comptes.

| FICHE ACTION n° 30 : Mise en place d'un dispositif d'évaluation de la stratégie de développement touristique | |
|---|---|
| **AXE E : FAIRE EVOLUER LA GOUVERNANCE AU SERVICE DE LA PROMESSE ET DES UNIVERS IMAGINAIRES** | |
| **Périmètre de la maîtrise d'œuvre :**<br>Destination | **Catégorie d'actions :**<br>Ingénierie<br>Stratégie |
| **Maîtrise d'ouvrage :**<br>Destination | **Calendrier prévisionnel / Période de mise en œuvre :**<br>Année 2 |
| **Partenaires techniques mobilisables :**<br>- Office de tourisme<br>- Autres acteurs touristiques (selon indicateurs à produire et données à recueillir) | **Indicateurs de réussite :**<br>- Niveau de performance des indicateurs |
| **Critère d'éligibilité (fiches ouvertes) :**<br>- | **Indicateurs Développement Durable :**<br>Eco.<br>Env.<br>Soc. |

| | |
|---|---|
| **Budget (investissement sur 5 ans) :** 8 k**€ TTC** | **ETP Destination / an :**<br>0,05<br>(Stratégie) |
| **Financement(s) mobilisable(s) / Modèle économique :**<br>Selon organisation DB, fonctionnement dédié | **ETP OT/EPCI / an :**<br>-<br>(-) |

**Moyens nécessaires à la mise en œuvre**

Le tableau suivant résume les moyens humains nécessaires à la mise en œuvre de la programmation, d'une part au sein de la Destination et d'autre part au sein des Offices de Tourisme et des EPCI. Le diagramme suivant ce tableau expose la répartition de ces moyens humains.

Il est précisé que :

- toutes les actions ne seront pas mises en œuvre de façon simultanée ;
- certaines actions s'inscrivent pleinement dans des missions déjà conduites par les agents : il s'agira donc de réorienter une partie du travail déjà en cours ;
- d'autres actions nécessiteront en effet de dégager des moyens supplémentaires pour répondre à l'ambition de la stratégie.

| Typologie Actions | ETP Destination* | ETP OT / EPCI* |
|---|---|---|
| Communication | 0,45 | 0,65 |
| Marketing | 0,6 | 0 |
| Production touristique | 0 | 0,3 |
| Commercialisation | 0,1 | 0,15 |
| Stratégie | 0,65 | 0,1 |
| Développement | 0,77 | 0,35 |
| Animation | 0 | 0,1 |
| Interconnaissance et mise en réseau | 0,05 | 0 |

*en jours/an

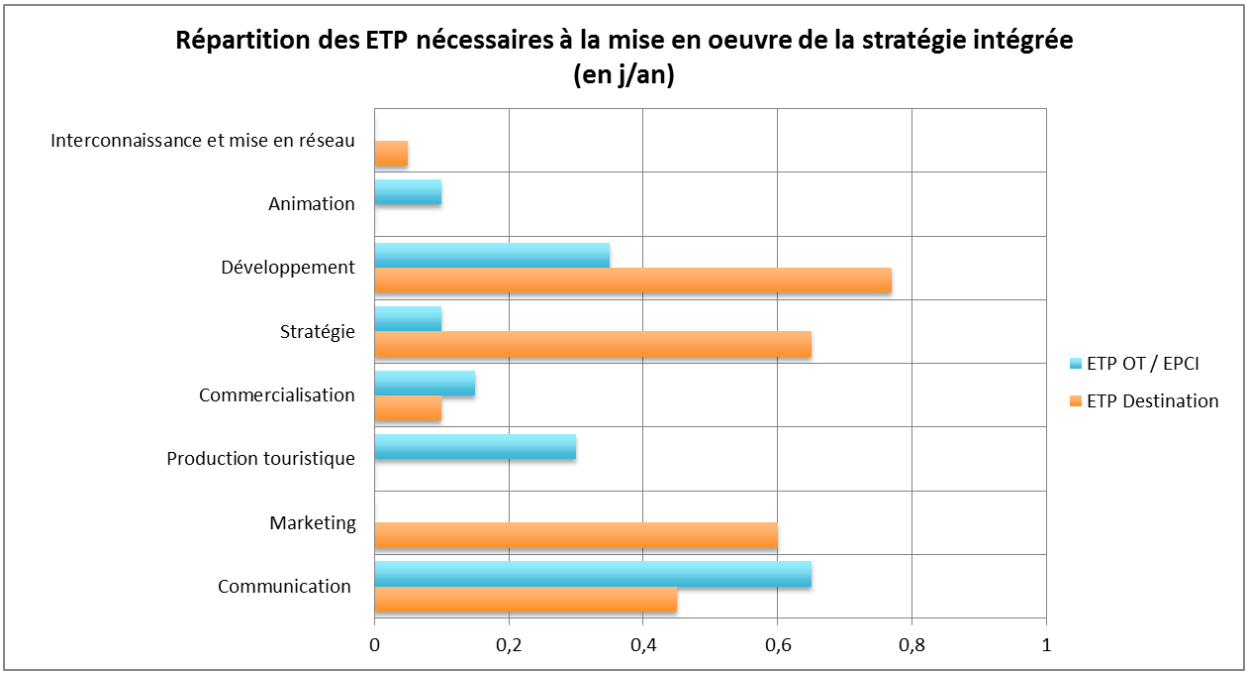



*Figure 46: Diagramme de répartition des ETP nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie intégrée*