

# DEFINITION D'UNE STRATEGIE INTEGREE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DURABLE

Synthèse des conclusions de la stratégie



Destination  Brocéliande



JUILLET 2018



Une étude réalisée par ATEMIA, entreprise d'ingénierie touristique

[www.atemia.org](http://www.atemia.org)

## Avant-propos

Destination Brocéliande est l'une des 10 Destinations touristiques de Bretagne. Au-delà des actions touristiques mises en œuvre, Destination Brocéliande a souhaité 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.

Les objectifs de l'étude de définition de cette stratégie :

- 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.

## Le mode opératoire de l'étude

### **Phase 1 : Etat des lieux de l'action touristique**

- Comprendre l'existant et l'état des réflexions
- Auditer les sites de la Destination pour qualifier l'offre
- Conduire des entretiens individuels avec les personnes ressources du territoire

### **Phase 2 : Co-construction du positionnement**

- Animer un atelier participatif pour co-construire le positionnement de la Destination
- Elaborer un document détaillé présentant les axes stratégiques du positionnement

### **Phase 3 : Co-construction du plan d'action**

- Animer un atelier participatif pour co-construire la programmation
- Définir les axes stratégiques et opérationnels
- Rédiger les fiches actions précisant les modalités de portage, de financement, de calendrier et d'évaluation

# Les principales conclusions du diagnostic

## 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

## 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

## 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

## 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

### > 3 enjeux prioritaires de développement touristique :

1. Révolutionner la gouvernance touristique au moyen d'une structure juridique unique
2. Mettre en scène et incarner la promesse touristique sur l'ensemble du territoire et à travers toutes ses composantes
3. Devenir une Destination Touristique forte et proactive pour les clients

# Le positionnement identitaire de Destination Brocéliande

## 8 filières touristiques clés

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

- Contes et légendes
- Événementiel
- Itinérance

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

- Sites patrimoniaux et historiques
- Artisanat d'art
- Activités de pleine nature

2 filières en capacité d'agrémenter les séjours des clientèles déjà présentes :

- Patrimoine naturel
- Activités de loisirs

## La promesse touristique de Destination Brocéliande :

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-créeer des liens

Un point d'attention : capitaliser sur le slogan actuel « **Devenez légendaire !** » qui traduit une véritable invitation à vivre le territoire d'hier à aujourd'hui, à travers des expériences à vivre proposées par des « **univers imaginaires** ».

# Le plan d'actions 2019-2021

A travers les 5 axes stratégiques, une déclinaison de 12 axes opérationnels et 30 actions pour réussir :

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

### **A.1 Mise en scène du territoire à travers les univers imaginaires**

1. Création d'univers imaginaires en développant un récit du territoire et ses déclinaisons opérationnelles sur le territoire
2. Définition et mise en œuvre d'une politique d'aménagement de Destination intégrant la signalétique et les aménagements des sites phares
3. Déploiement d'un dispositif immersif virtuel d'appel pour les visiteurs au sein des offices de tourisme

### **A.2 Accueil et information touristique orientés « univers imaginaires »**

4. Développement et mutualisation d'équipements d'accueil touristique « hors les murs » pour les offices de tourisme

### **A.3 Promotion-Communication-Marketing au service des univers imaginaires**

5. Optimisation des outils de communication web au profit d'un meilleur référencement en ligne
6. Mise en place d'une stratégie sur les réseaux sociaux (social medias)
7. Mise en place d'un « internet de séjour » de Destination au service des clientèles

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

### **B.1 Notoriété et accès à la Destination**

8. Mise en place d'un outil d'information numérique valorisant l'accès à la Destination
9. Développement des services, aménagements et signalétiques permettant aux clientèles itinérantes de découvrir la Destination depuis le Canal de Nantes à Brest
10. Prise en compte des besoins touristiques du territoire concernant le transport et la mobilité dans les réflexions régionales

### **B.2 Ecomobilité au sein de la Destination**

11. Mise en place d'une solution de transport flexible depuis la gare SNCF de Rennes
12. Extension du dispositif d'écomobilité de VAE partagés 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**

### **C.1 Qualification et développement de l'offre**

13. Optimisation de la qualification de l'offre dans une logique inspirationnelle
14. Développement de la connaissance et l'appropriation par les acteurs de l'offre touristique « intra-destination »
15. Amélioration et harmonisation de la qualité d'accueil à l'échelle de la Destination
16. Mise en réseau des sites touristiques et de leurs territoires
17. Développement des partenariats entre acteurs touristiques et organisateurs d'évènements
18. Valorisation des produits locaux et développement des circuits courts

### **C.2 Itinérance (multiformes)**

19. Mise en place des services et des aménagements dédiés aux clientèles itinérantes
20. Qualification, mise en réseau et valorisation des hébergements marchands pour les clientèles itinérantes

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

### ***D.1 Production touristique à travers les univers imaginaires***

21. Création de circuits thématiques intégrés
22. Développement d'une offre groupes / séminaires / entreprises

### ***D.2 Commercialisation / Mise en marché de l'offre***

23. Création d'offres combinées pour les clientèles sédentaires et itinérantes
24. Expérimentation d'une solution de commercialisation en ligne des activités de pleine nature, culturelles et de loisirs

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

### ***E.1 Gouvernance et instance de concertation***

25. Définition d'une organisation renouvelée de l'action touristique sur le territoire
26. Mise en place d'une instance de dialogue au service de la préservation du patrimoine naturel de la Destination

### ***E.2 Accompagnement et formation des professionnels***

27. Evolution des modalités d'accompagnement et de professionnalisation des hébergeurs et restaurateurs

### ***E.3 Implication et intégration des résidents secondaires et habitants***

28. Implication des résidents secondaires et habitants dans la vie touristique de la Destination

### ***E.4 Ingénierie financière***

29. Mise en place d'un dispositif de recherche de financements

### ***E.5 Evaluation***

30. Mise en place d'un dispositif d'évaluation de la stratégie de développement touristique

Destination  Brocéliande

#### **Destination Brocéliande**

35 Rue de la Gare,  
56800 Ploërmel  
Tél.: 02 97 73 33 33



#### **Entreprise ATEMIA**

94, Impasse de la Roselière – ZA du Terraillet  
73190 SAINT-BALDOPH  
contact@atemia.org  
Tél : 04 79 65 24 07