

# Destination Brocéliande

Cahier  
des  
charges

## **Définition d'une stratégie intégrée de développement touristique**

# Introduction

Destination Brocéliande est un espace de projet qui regroupe 114 communes et qui s'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 à être reconnue par la Région Bretagne en 2013, et après avoir défini sa stratégie marketing, Destination Brocéliande souhaite aujourd'hui 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 rejoignent ainsi 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.



## 1/ Contexte

### Contexte régional

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 économiques 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 complémentaires 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 d'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 (voir document annexé)

## **Contexte propre à Destination Brocéliande**

### **La structuration de l'organisation de Destination Brocéliande**

Destination Brocéliande, lancée officiellement au printemps 2013, dispose aujourd'hui :

- d'une organisation politique, avec un comité de coordination de la destination. Il est composé de 6 élus de chacune des 2 structures facilitatrices(\*)
- d'un comité technique composé des 2 structures facilitatrices et de l'ensemble des offices de tourisme.
- d'une chargée de communication multimédia.

(\*) Pays de Brocéliande pour la partie Ille-et-Vilaine, et Pays Touristique de l'Oust à Brocéliande pour la partie morbihannaise de la Destination.

## **La mise en place de la stratégie marketing de la Destination**

Destination Brocéliande travaille depuis plusieurs années sur la dimension marketing du territoire. Après avoir fait réaliser des focus groupes en 2010, une étude de web positionnement en 2012, des séjours tests en 2014, une stratégie marketing a été arrêtée en 2015.

En termes d'outils, cette stratégie marketing a d'ores et déjà été déclinée à travers une version 2 du site internet de la destination [www.broceliande-vacances.com](http://www.broceliande-vacances.com), mis en ligne en juillet 2015. Ce nouveau site traduit la stratégie marketing de la destination, avec notamment deux outils : les expériences d'une part, la plateforme communautaire d'autre part, pour donner la parole aux visiteurs.

Des films publicitaires ont également été réalisés : 1 teaser, 6 vidéos présentant les expériences et une vidéo générique.

Enfin, Destination Brocéliande développe un plan global de communication sur trois ans (2016-2017-2018).

## **Une stratégie marketing basée sur l'expérience à vivre**

La stratégie marketing expérientielle choisie par la Destination est un parti pris fort, issu d'une étude basée sur du vécu. Sur 20 séjours testés (familles, couples, seniors), l'analyse des profils des groupes tests a fait ressortir les ressentis de chaque groupe. Chacun a vécu sa propre expérience en Brocéliande, le temps d'un court séjour. Pour valoriser les atouts touristiques de la nouvelle Destination, le choix a été fait de mettre en avant 6 expériences à vivre, auxquelles chaque professionnel du territoire contribue ou peut contribuer à terme. L'accent est plus particulièrement mis sur la qualité de l'accueil, avant, pendant, et après le séjour, condition indispensable pour vivre chaque expérience pleinement.

Ces expériences, précisément définies, répondent à des critères concrets de mise en œuvre de l'offre touristique de chaque établissement accueillant du public. Une « grille d'analyse expérientielle des offres touristiques » a été élaborée pour permettre à chaque professionnel d'être intégré au dispositif de valorisation du territoire. Ainsi, les professionnels peuvent tirer parti des efforts marketing et communication que la Destination va déployer, pour séduire le plus grand nombre de touristes désireux de vivre leur expérience en Brocéliande.

Le détail de cette stratégie expérientielle ainsi que le guide de positionnement de la Destination seront communiqués au prestataire retenu.

## **Premiers travaux sur l'organisation et la stratégie**

Une réflexion est menée par chacune des structures facilitatrices.

- Le Pays de Brocéliande a confié à un bureau d'études la mission :
  - de définir une stratégie touristique pour le territoire relevant de sa compétence (partie brétilienne de Destination Brocéliande).
  - d'accompagner les élus de ce territoire dans les choix politiques nécessaires pour mettre en place une organisation territoriale plus opérationnelle et plus efficiente.

- Le Pays Touristique de l'Oust à Brocéliande a réalisé en son sein une réflexion sur la mutualisation des compétences et des moyens humains sur le territoire relevant de son intervention (partie morbihannaise de Destination Brocéliande), piloté par une élue et s'appuyant sur les expertises techniques des collaborateurs tourisme du territoire (pays touristique et OT)

Les détails de ces travaux (inventaire des missions, des moyens humains, pistes prospectives....) seront communiqués au prestataire retenu.

## 2/ Le projet de stratégie intégrée de développement touristique

### Principes et enjeux de la stratégie intégrée de développement touristique

#### 1- LES GRANDS PRINCIPES

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 des territoires, de les mettre en synergie et de faire émerger une stratégie globale pour l'ensemble de la Destination autour d'une ambition commune. La stratégie s'appuiera et capitalisera sur les actions de préfiguration et les travaux d'étude et de positionnement préalablement conduits.

Dans le cadre de la mission confiée au prestataire retenu, des livrables seront mis à disposition de chaque EPCI pour l'enrichissement de leur propre stratégie.

Le tourisme est un secteur économique multiformes, multi-acteurs et multi-services. Une analyse et une prise en compte globale de ses composantes sont de fait nécessaires pour définir les conditions et facteurs de réussite du projet. Ainsi, la stratégie devra concerner les différents maillons de la chaîne de valeurs du tourisme et leurs interconnexions :

- Notoriété – communication – commercialisation
- Organisation spatiale – mobilités
- Hébergement
- Alimentation – restauration
- Activités
- Coordination – interconnexion de la chaîne de valeurs

**L'ensemble de la stratégie devra être abordée à travers le prisme du développement touristique durable.**

#### 2 - LA GOUVERNANCE

Pour atteindre pleinement les objectifs précités, l'ensemble des acteurs du territoire (socioprofessionnels, Offices de tourisme, Collectivités locales, EPCI) seront associés aux différentes phases de la démarche.

Si les structures facilitatrices n'ont pas vocation à traiter en tant que maîtres d'ouvrages l'ensemble des actions qui seront pointées dans le plan d'actions, elles auront en revanche pour objectif de mettre en place un système de gouvernance propice à l'émergence d'une plateforme de partage inter-acteurs permettant d'optimiser la vision intégrée du tourisme.

Elles auront de fait un rôle d'animation et assureront l'interconnexion des projets mis en œuvre par les différents acteurs publics et privés sur les 5 fonctions stratégiques clés du tourisme à l'échelle de la Destination.

### **3 - LES ENJEUX DE LA STRATEGIE INTEGREE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE**

En tout premier lieu, l'enjeu majeur est de mettre en place les conditions favorables au déploiement de l'activité touristique sur le territoire et par ce fait d'engendrer des retombées économiques.

Cet enjeu majeur se décline sous plusieurs angles :

- Faire converger les forces du territoire (publiques et privées) dans une même direction, donnant plus de visibilité et de lisibilité à la Destination ;
- Définir une feuille de route, véritable document de référence qui permettra de partager une vision commune à l'échelle de la Destination en matière de structuration, de développement et de prospective touristique ;
- Identifier tous les facteurs qui influent sur l'action touristique et qui peuvent être de nature à la contraindre ou à l'optimiser ;
- Donner une visibilité sur les actions à conduire afin d'atteindre un optimum touristique ;
- Identifier les acteurs / échelles territoriales qui sont légitimes pour conduire les actions ou en assurer une efficacité optimum :
  - Au sein de la Destination (acteurs publics ou acteurs privés) ;
  - A une autre échelle (inter-Destinations / Région).
- Faire des choix au regard de ces constats, sur les actions à mettre en œuvre au niveau de la Destination et les prioriser ;
- Identifier les axes d'optimisation et de mutualisation des moyens humains pour lesquels la Destination assurera un rôle de pilote ou d'animateur
- Conforter, adapter et, si cela est justifié, faire évoluer les instances de gouvernance et d'animation technique de la Destination
- Donner une visibilité sur la programmation opérationnelle des actions aux acteurs privés : donner les perspectives du territoire pour leur permettre d'organiser l'offre à leur échelle.
- Donner une visibilité sur la programmation financière des actions : budgets à consentir pour atteindre les objectifs fixés (Aide à l'élaboration des Plans Pluriannuels d'Investissement des collectivités (PPI) ;
- Donner une visibilité sur les actions à consentir :
  - pour permettre une meilleure utilisation et coordination des contrats et accompagnements au-delà de l'enveloppe régionale « Destination » (cofinancements régionaux, aides d'État et aides européennes) ;
  - pour permettre l'intégration plus facile de fonds privés dans le cadre de partenariats, sponsoring, etc.

## **3/ Contenu de la mission**

**1 - Portrait et marqueurs identitaires**

**2 - État des lieux**

**3 - Positionnement**

#### **4 - Plan d'actions**

#### **5 - Définition des maîtrises d'ouvrage**

#### **6 - Budgets**

### **3.1 - DEFINITION DU PORTRAIT ET DES MARQUEURS IDENTITAIRES**

La Destination doit pouvoir définir ce qui la caractérise et en quoi elle contribue de manière unique à l'identité bretonne telle que définie dans le Portrait Identitaire Breton.

**Cette phase a été largement abordée dans le cadre du travail réalisé sur la stratégie marketing de la Destination. Le prestataire devra donc simplement intégrer ce point dans l'état des lieux.**

### **3.2 - ETAT DES LIEUX DE L'ACTION TOURISTIQUE**

#### **TROUVER LES POINTS DE CONVERGENCE**

#### **DEFINIR LES PROBLEMATIQUES TRANSVERSALES**

Afin de présenter une image la plus exhaustive et la plus proche de la réalité et des problématiques touristiques locales, il devra être réalisé un état des lieux en deux phases.

La première phase visera à faire remonter un état des lieux des différents territoires composant la Destination. Il s'appuiera sur l'ingénierie des acteurs locaux qui font vivre les territoires sur le plan touristique et sur les études conduites jusqu'alors par les collectivités.

La deuxième phase visera à croiser ces états des lieux locaux pour faire ressortir les forces et problématiques communes et transversales aux territoires constituant la Destination. Les éléments émanant de cette synthèse à l'échelle de la Destination devront faire sens et consensus tant pour les acteurs publics que privés.

Dans l'élaboration de cet état des lieux, le prestataire devra s'intéresser à chacune des 6 fonctions stratégiques clés du tourisme définies par la Région Bretagne :

#### **FONCTION STRATEGIQUE n°1 :**

#### **NOTORIETE – COMMUNICATION – COMMERCIALISATION**

Ce volet de l'état des lieux a vocation à définir les éléments concourant ou s'opposant à faire rayonner l'image et l'identité de la Destination.

Questions qui sous-tendent à ce volet :

- 1- La Destination / territoires de la Destination sont-ils visibles et à quelle échelle : Internationale, nationale, régionale ?
- 2- Quels sont les bassins de chalandise du territoire ?
- 3- Quel est le degré de notoriété du territoire sur ces différents bassins de chalandise ?
- 4- Quel type de communication est déployé : notoriété, image, action ?
- 5- Le type de communication est-il adapté au regard du degré de notoriété sur les bassins cibles ?
- 6- Y-a-t-il un / des plans de communication, à l'échelle de la Destination / des territoires la composant ?
- 7- Quel est le bilan des plans de communication déjà mis en œuvre ?
- 8- Quels sont les éléments du patrimoine matériel (patrimoine naturel, patrimoine bâti et religieux, etc.) et immatériel (savoir-faire, événements, etc.) qui ont un fort pouvoir de notoriété ou d'image ?
- 9- Quels sont les acteurs / activités du territoire qui ont un fort pouvoir de notoriété ou d'image ?

- 10- La Destination capitalise-t-elle suffisamment sur ces éléments pour optimiser sa visibilité ?
- 11- L'organisation de la communication (avant, pendant, et après séjour) est-elle efficiente aujourd'hui, en matière de supports, de ressources ou d'organisation ?
- 12- Quel est le degré d'interconnexion et quels sont les outils de partage de l'information touristique entre les différents OT du territoire ?
- 13- Quel degré de connaissance ont les socioprofessionnels du tourisme local / sur la Destination ?
- 14- Le territoire est-il lisible au regard des clientèles ?
- 15- Quelle commercialisation de la Destination et par qui ?
- 16- Quel est le modèle économique en matière de commercialisation des hébergements, des activités et services ?
- 17- Quel est le degré d'intégration de la commercialisation ?
- 18- Quels sont les retombées directes pour le territoire ?
- 19- Le modèle est-il efficace, répond-il à la demande d'une réservation facile des activités et hébergements et/ou comment peut-on optimiser les retombées économiques locales ?

**Tous ces points sont traités dans le cadre de la stratégie marketing et le plan de communication. Ils devront donc faire l'objet d'une synthèse par le prestataire.**

**FONCTION STRATEGIQUE n°2 :  
ORGANISATION SPATIALE – MOBILITES**

Ce volet de l'état des lieux a vocation à définir les éléments concourant ou s'opposant à l'accès au territoire et aux différentes offres proposées.

Questions qui sous-tendent à ce volet :

- 1- Où se situe l'offre du territoire, est-elle concentrée ou disséminée sur l'ensemble du périmètre ?
- 2- Quels sont les sites majeurs du territoire ?
- 3- Où sont situées les « poches à enjeux » ?
- 4- Quelle organisation / offre en matière de mobilité sur le territoire ?
- 5- Existe-t-il des schémas de transport et de mobilités ?
- 6- Quels sont les freins / atouts en la matière ?
- 7- Y-a-t-il des ruptures de charge en matière d'intermodalité qui sont de nature à contraindre l'offre ?
- 8- Les transports sont-ils pensés pour les touristes, pour les habitants locaux ou sont-ils pensés de manière intégrés en répondant aux deux cibles en même temps ?
- 9- Quels sont les nœuds intermodaux / portes d'entrée / axes majeurs de circulation ?
- 10- Les territoires capitalisent-ils sur ces nœuds / portes / axes pour faire valoir et renvoyer (notamment les visiteurs en transit / itinérance) vers l'offre du territoire / de la Destination ?
- 11- L'offre du territoire est-elle lisible pour des personnes ne le connaissant pas – Est-il facile de comprendre son organisation et de « consommer les transports sur le territoire » ?
- 12- Les renvois et le cheminement entre les transports, les hébergements et les activités (dont sites majeurs et offres marchandes) sont-ils assurés de manière satisfaisante ?



- 13- Quelle interconnexion entre les sites majeurs et les autres offres du territoire (notion d'intégration et de renvoi entre les sites) ?

**Un état des lieux relevant de la mobilité a été travaillé dans le cadre des SCOT respectifs des territoires concernés. Le travail du prestataire portera donc principalement sur les 3 derniers points cités.**

**Si de manière générale, la Direction du tourisme, du patrimoine et des voies navigables de la Région Bretagne sera étroitement associée aux travaux, sur cette thématique particulière, il devra être organisé un temps d'échange formel avec l'échelle régionale (Direction régionale de la Mobilité et des Transports, CRT) et les Pays en charge des SCOT, afin notamment que la Région puisse intégrer la problématique de Destination Brocéliande dans le cadre de sa politique existante et à venir en matière de desserte régionale, de portes d'entrée, etc.**

#### **FONCTION STRATEGIQUE n°3 : HEBERGEMENT**

Ce volet de l'état des lieux a vocation à s'intéresser aux hébergements et à leur degré d'intégration au regard de la demande.

- 1- Quelle est la structuration des hébergements sur le territoire (répartition entre résidences de tourisme, hôtellerie, campings, gîtes, etc.) ?
- 2- Quel est le nombre de lits sur le territoire ?
- 3- Quelle est la répartition qualitative des lits sur le territoire au regard du classement préfectoral ?
- 4- Quelle est la performance des lits ?
- 5- Les hébergeurs sont-ils dans des logiques de labellisation ?
- 6- Quel est le retour en matière de taxe de séjour ?
- 7- La structuration et la qualité des hébergements sont-elles en phase avec les clientèles prospectes et leurs attentes spécifiques ?
- 8- Quel est le degré de satisfaction des clientèles au regard de l'offre proposée ?
- 9- Quel est le degré de professionnalisation des acteurs de la filière sur le territoire ?
- 10- Les hébergeurs proposent-ils des services répondant aux attentes des clientèles cibles actuelles ?
- 11- Y-a-t-il un enjeu en matière de qualification des lits touristiques ?
- 12- Y-a-t-il un enjeu en matière d'augmentation du nombre de lits ?
- 13- Quels sont les modèles économiques envisagés en matière de construction de lits ?
- 14- Une offre est-elle proposée à l'année ?
- 15- Y-a-t-il des périodes où l'offre, notamment en hôtellerie n'est pas assurée ?

**L'information relative aux 6 premiers points est disponible et sera mis à disposition du prestataire retenu. Les autres points devront donc être traités dans le cadre de la mission concernée.**

#### **FONCTION STRATEGIQUE n°4 : ALIMENTATION – RESTAURATION**

Ce volet de l'état des lieux a vocation à définir le degré d'efficacité de l'un des aspects fondamentaux de l'offre touristique et de voir en quoi il contribue ou s'oppose à l'expérience du visiteur.

Questions qui sous-tendent à ce volet :

#### **En matière de restauration**

- 1- Quel est le nombre de restaurants ?
- 2- Quels sont leurs périodes et amplitudes d'ouverture ?
- 3- Les amplitudes sont-elles flexibles ?
- 4- Quelle est la segmentation de l'offre (approches, tarifs...) ?
- 5- Y-a-t-il, quelle que soit la période de l'année ou l'heure de la journée, un service assuré par au moins une structure sur le périmètre ? Et sur les pôles touristiques majeurs ?
- 6- Existe-t-il, sur les périmètres, des systèmes / une organisation entre les acteurs permettant d'assurer une offre de restauration quelle que soit la période de l'année ou l'heure de la journée ?
- 7- La restauration concoure-t-elle à valoriser l'identité du territoire ?
- 8- L'offre de restauration valorise-t-elle les ressources locales ?

**Les points 1 à 4 seront directement travaillés par les structures facilitatrices et les résultats mis à disposition du prestataire choisi.**

#### **En matière d'alimentation**

- 1- Existe-t-il une offre alternative à la restauration classique (qui serait plébiscitée en cas de non ouverture / faible amplitude des horaires des restaurants du périmètre) ? Quelles sont ces filières ?
- 2- Sont-elles organisées et visibles des touristes ?
- 3- Les filières courtes, qui constituent une demande actuelle des clientèles, sont-elles visibles ?
- 4- La valorisation des produits locaux est-elle structurée pour offrir une offre alternative à la restauration ?

**Ces points devront être traités par le prestataire retenu.**

#### **FONCTION STRATEGIQUE n°5 : ACTIVITES DE PLEINE NATURE ACTIVITES PATRIMONIALES ET CULTURELLES**

Ce volet de l'état des lieux a vocation à définir le degré d'intégration des activités dans leur contexte.

Le prestataire devra donc répondre aux questions ci-dessous.

#### **Activités de Pleine Nature**

- 1- activités structurantes / emblématiques du territoire
- 2- activités structurées sur le territoire
- 3- équipements de loisir majeurs du territoire
- 4- Ces activités / équipements sont-elles / ils en lien avec l'identité et les valeurs portées par le territoire ?
- 5- Quelles sont les activités à enjeux (présentes ou à développer) qui représenteraient un plus /différencieraient la Destination des autres Destinations ?

- 6- Quels sont les activités transversales (présentes sur plusieurs Destinations) qui présentent cependant un fort enjeu pour la Destination ?

### **Activités patrimoniales et culturelles**

- 1- Quels sont les équipements / vecteurs d'interprétation qui permettent de faire valoir l'identité du territoire (musées / espace d'interprétation / parcours d'interprétation / nouvelles technologies / vecteurs humains / médiateurs culturels, etc.) ?
- 2- Ces offres / équipements sont-ils en phase avec les attentes des clientèles en matière d'approche (expérience de découverte VS approche didactique) ?
- 3- Ces équipements participent-ils ou desservent-ils (selon leur état) l'expérience du visiteur ?

### **FONCTION STRATEGIQUE n°6 :**

#### **COORDINATION – INTERCONNEXION DES MAILLONS DE LA CHAÎNE DE VALEURS**

Ce volet de l'état des lieux a vocation à définir comment est assurée, sur le périmètre concerné, l'interconnexion entre les volets précédemment cités.

Questions qui sous-tendent à ce volet et auxquelles le prestataire devra répondre :

- 1- Quels sont les acteurs du territoire qui assurent l'interconnexion ou un rôle entre les différentes filières / fonctions clés du tourisme ?
- 2- Des acteurs privés jouent-ils un rôle sur plusieurs des fonctions stratégiques clés précitées ?
- 3- Quels acteurs ont des prérogatives ?
- 4- Quels sont les modèles économiques actuels de l'offre touristique au sens large ?
- 5- Quel est le degré d'interdépendance des acteurs sur le périmètre de la destination ?
- 6- Existe-t-il des temps / des instances de partage, de suivi et de co-construction ?
- 7- Existe-t-il des maillons qui sont fragilisés du fait de l'inefficacité d'autres maillons / fonctions stratégiques sur le périmètre de la destination ?
- 8- L'organisation des différentes fonctions clés du tourisme sur le territoire permet-elle un tourisme 4 saisons ?
- 9- Dans le cas contraire, quels sont les faiblesses / points d'amélioration qui permettraient de favoriser cette approche ?

**Au-delà de ces 6 fonctions stratégiques clés du tourisme, un regard particulier sera également posé sur la présence des services nécessaires au bon déroulement des séjours des clientèles touristiques (banques, santé, locations de voitures, de vélos...). Les données brutes relatives à ces services seront collectées par Destination Brocéliande et transmises au prestataire retenu.**

### **RESULTAT ATTENDU**

L'objectif, au terme de l'état des lieux, sera de disposer d'un document de synthèse faisant état des enjeux majeurs que la Destination aura à relever sur chacune des fonctions stratégiques clés pour s'orienter vers un optimum touristique.

Ces enjeux transversaux, points de convergence entre les problématiques et les enjeux des territoires composant la Destination, seront identifiés indépendamment de la maîtrise d'ouvrage potentielle des actions envisagées.

L'état des lieux (grands constats), doit ainsi donner, à l'échelle de la Destination, une vision exhaustive des problématiques et points d'améliorations auxquels les structures facilitatrices, les EPCI et acteurs privés du territoire devront apporter une réponse afin d'optimiser l'efficacité de l'action touristique, notamment en matière de pilotage, de structuration juridique et budgétaire de la destination.

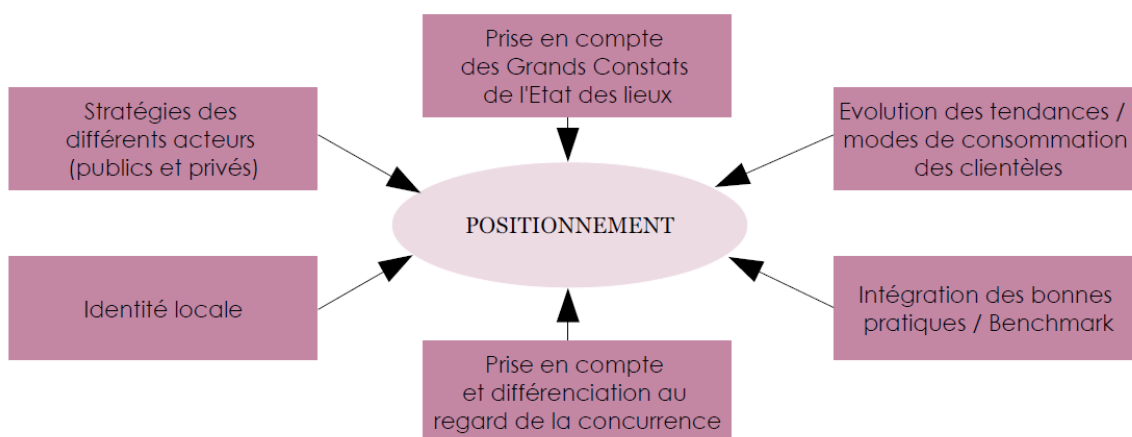
### 3.3 DEFINITION DU POSITIONNEMENT

Suite à l'état des lieux, le prestataire devra amener la Destination à définir un positionnement stratégique. Ce dernier constituera la promesse du territoire tant pour les acteurs locaux que pour les touristes.

Le positionnement stratégique doit être pensé comme le fil conducteur de toute la démarche. L'ensemble des axes stratégiques, des axes opérationnels et des fiches actions devront concourir à la réalisation de ce positionnement.

Ce positionnement n'a pas vocation à se substituer aux positionnements des territoires qui composent la Destination mais bien à coordonner les stratégies des différents acteurs pour en maximiser l'efficacité.

Ainsi, le positionnement stratégique doit être le point de convergence entre :



En prenant ces différents facteurs en considération, la Destination devra aboutir à un positionnement différenciant lui permettant de structurer une offre unique.

Afin de s'assurer d'une adéquation optimale du positionnement au regard des politiques et stratégies touristiques locales, l'expression du positionnement devra être travaillée de manière concertée, notamment avec les représentants des Pays, des EPCI et des Offices de Tourisme des territoires constituant la Destination.

### **3.4 DEFINITION DU PLAN D'ACTIONS INTEGRE**

#### **DECLINAISON DU POSITIONNEMENT EN AXES STRATEGIQUES ET AXES OPERATIONNELS**

Le prestataire retenu devra définir et rédiger des axes stratégiques et des fiches actions comme suit :

##### **PHASE 1**

###### **AXES STRATEGIQUES – AXES OPERATIONNELS :**

Objectif : apporter une réponse aux enjeux identifiés dans l'état des lieux par une approche spécifique et propre au territoire en déclinant le positionnement.

Le travail de définition des axes stratégiques et opérationnels gagnera à couvrir et apporter des réponses aux enjeux identifiés sur l'ensemble des fonctions stratégiques clés indépendamment de la maîtrise d'ouvrage potentielle desdites actions.

A ce stade, le but est d'avoir une visibilité et une lisibilité globale de l'action touristique sur le périmètre de la Destination. Les axes stratégiques et opérationnels devront donc s'intéresser aux 5 fonctions stratégiques clés du tourisme définies plus haut.

Aussi et dans l'optique d'une coordination optimum entre les actions conduites à l'échelle régionale et celle conduites localement, les stratégies intégreront les enjeux régionaux et les projets partagés (inter-Destinations).

##### **PHASE 2**

###### **FICHES ACTIONS :**

Les axes opérationnels seront déclinés en fiches actions. Ces fiches devront être définies selon une approche partenariale en fédérant les acteurs publics et privés du territoire concernés par l'une ou l'autre des fonctions stratégiques clés précitées.

### **3.5 DEFINITION DES MAITRISES D'OUVRAGE**

L'ambition de la stratégie intégrée est de concentrer, en une feuille de route unique, l'ensemble des actions concourant à déployer les conditions d'un développement touristique optimum à l'échelle de la Destination. Pour se faire, il conviendra de couvrir l'ensemble de la chaîne de valeurs et donc des fonctions stratégiques clés du tourisme et d'y intégrer l'ensemble des actions afférentes, quels qu'en soient les maîtres d'ouvrage.

Les maîtrises d'ouvrage pourront ainsi être :

- publiques (actions des communes et EPCI concourant à la réalisation du positionnement)
- transversales (portées par les structures facilitatrices avec des montages juridiques et budgétaires à formaliser) pour l'ensemble du périmètre de la Destination,
- ciblées comme étant régionales (actions qui sont nécessaires à la réalisation du positionnement mais qui ne relèvent pas de la compétence de l'échelon local, par exemple l'accès au territoire / TER ou le plan de formation)
- ou encore privées.

### **3.6 ELABORATION DU PLAN DE FINANCEMENT**

Une fois les actions définies et arrêtées, le prestataire aura à définir le budget à consentir pour chaque action.

Suite à cette évaluation des dépenses, les structures facilitatrices pourront définir le plan de financement envisagé pour chacune des actions (tant en matière de fonctionnement que d'investissement).

Aussi, le plan d'action pluriannuel devra faire ressortir les priorités d'intervention. Il s'agira de déterminer et de hiérarchiser ces priorités, déclinables annuellement, et permettant de concrétiser la stratégie de la destination.

## 4/ Livrables

- Document présentant la stratégie complète
- Note de synthèse de la stratégie intégrée (2 pages) présentée de manière pédagogique (outil de communication), version papier et version numérique
- Fiches actions par action proposée
- Schéma d'organisation de la destination

Fichiers numériques livrables : Versions Pdf + fichiers source

## 5/ Organisation et pilotage

### 5.1 PILOTAGE

Les travaux seront suivis par un comité de pilotage qui sera composé des membres du comité de coordination de Destination Brocéliande élargi à des responsables d'office de tourisme et à un représentant de la Région Bretagne.

### 5.2 METHODE

Le prestataire coordonnera et animera les différentes réunions (comité de pilotage, ateliers...). Les structures facilitatrices de Destination Brocéliande se chargeront de rédiger les comptes rendus, en accord avec le prestataire.

Les supports utilisés devront être construits avec un objectif de pédagogie et d'aide à la décision pour être facilement appropriés et communicables.

### 5.3 DELAI DE LA MISSION

L'ensemble de la mission se déroulera entre novembre 2016 et septembre 2017

## 6/ Budget

Le montant total de la prestation devra être inférieur à 40 000 € TTC.

## 7/ Présentation des offres

Le prestataire devra rendre un mémoire technique comportant :

- une présentation de l'entreprise
- une présentation de l'équipe pressentie pour travailler sur le projet
- des références et exemples de projets approchant la prestation demandée ici
- une note d'intention : le candidat fera part de sa propre compréhension du problème posé et de son approche pour le résoudre
- un planning de réalisation
- un devis détaillé comprenant tous les frais et notamment les dépenses annexes éventuelles (hébergement, restauration...). La prestation ne donnera lieu à aucun remboursement en dehors de ce qui est budgété dans le devis

## 8/ Critères de sélection

- Compréhension du projet et méthodologie : 40%
- Prix : 30 %
- Références et expériences en matière touristique : 30 %

## 9/ Délais de réponse

Les offres de services devront être transmises **avant le 17 juillet 2016 0h00** par courrier à Monsieur le Président – Pays Touristique de l'Oust à Brocéliande – 35 rue de la gare – 56800 PLOERMEL ou par mel à [destination@broceliande-vacances.com](mailto:destination@broceliande-vacances.com).

Une première sélection sur dossier sera réalisée. Celle-ci pourra amener à une audition éventuelle du prestataire **le 20 juillet 2016**.

## 10/ Démarrage de la prestation

2 novembre 2016

## 11/ Contact

Destination Brocéliande  
Pays Touristique de l'Oust à Brocéliande  
35 rue de la gare  
56800 PLOERMEL  
02 97 73 33 33  
Yann Port-Hellec  
[y.porthellec@broceliande-vacances.com](mailto:y.porthellec@broceliande-vacances.com)

## ANNEXES



## ANNEXE 1

### Destination Brocéliande :

### Communautés de communes et population

EPCI	Population en 2012
CC du Pays de Guer	11 928
CC de Mauron en Brocéliande	5 962
CC du Val d'Oust et de Lanvaux	19 152
CC Josselin Communauté	11 953
CC Ploërmel Communauté	16 473
CC du Porhoët	5 358
<b>Total Pays de Ploërmel</b>	<b>70 826</b>
CC Locminé Communauté	12 767
CC Saint Jean Communauté	14 448
<b>Total St Jean Locminé</b>	<b>27 215</b>
CC du Pays de la Gacilly	10 857
<b>Total 56</b>	<b>108 898</b>
CC de Brocéliande	16 805
CC Montfort Communauté	24 484
CC de Saint-Méen Montauban	25 511
<b>Total 35</b>	<b>66 800</b>
<b>Total Destination</b>	<b>175 698</b>

## **ANNEXE 2**

### **Objectifs de la stratégie bretonne**

#### **1 : Mieux exprimer la richesse des univers et des palettes de la destination régionale « Bretagne ».**

L'enjeu consiste à mettre en avant la diversité, les richesses et les spécificités des destinations. Afin d'améliorer la lisibilité de l'offre, l'identité sera utilisée comme vecteur de différenciation et permettra la création d'univers propres à chacune des Destinations. Ces univers déclinés en produits selon des approches qualitatives s'attacheront à offrir de réelles expériences aux visiteurs.

Ainsi, chaque Destination pourra mettre en avant et structurer, à travers sa stratégie, les marqueurs de son identité et ainsi valoriser ce qui fait sa différence et ce qui fait sens, à la fois pour les acteurs et pour la population locale (laquelle pourra de fait être pleinement intégrée au projet touristique). Cette stratégie permettra également dans une approche intégrée, de valoriser les patrimoines naturels et culturels ainsi que les savoir-faire locaux dans une logique de développement de l'offre touristique (activités de pleine nature, bien être et ressourcement, découverte des territoires, de leur histoire, lien avec les ressources locales agricoles et marines...).

#### **2 : Mieux répondre aux attentes des visiteurs actuels et futurs**

Les Destinations ont été proposées sur la base de périmètres définis par les visiteurs eux-mêmes. Pour optimiser la fidélisation et la diversification des clientèles, les stratégies des destinations devront être au plus près de leurs attentes en prenant en compte les besoins spécifiques de chacune des clientèles affinitaires cibles.

La mise en relation de l'offre et du visiteur gagnera à être rendue plus lisible et plus accessible par un travail transversal sur la « chaîne de valeur » du tourisme. Ainsi l'objectif sera d'accompagner le visiteur avant, pendant et après son voyage en assurant une continuité optimum des services et des offres touristiques et d'accroître la commercialisation des territoires tout au long de l'année.

#### **3 : Travailler au rééquilibrage territorial de la Bretagne par une articulation renouvelée et intégrée du tourisme**

Au-delà de la complémentarité des « univers », l'objectif des Destinations est de favoriser le rééquilibrage de l'économie touristique entre les espaces littoraux, ruraux et urbains. Cet équilibre peut être envisagé tant à l'échelle régionale qu'au sein même des Destinations. A ce titre, les questions d'organisation spatiale et de mobilités pourraient prioritairement être appréhendées pour répondre aux grands enjeux de demain, notamment l'arrivée de la LGV, événement majeur qui contribuera au renforcement de l'attractivité de la Bretagne.

#### **4 : Mettre en place, à l'échelle des destinations et dans une démarche locale de projet, une meilleure répartition des rôles pour l'action touristique territoriale et régionale : une approche par métier**

Un des objectifs des Destinations touristiques est de fédérer les acteurs publics et privés autour de stratégies et de plans d'actions partagés, concourant à l'émergence d'une offre touristique coordonnée et cohérente à l'échelle de chaque destination. La co-construction d'une gouvernance touristique adaptée à chaque Destination permettra une meilleure lisibilité de l'organisation et de la répartition des compétences (accueil – information – ingénierie – production – mise en marché) et de fait une plus grande efficacité de l'action touristique.

## **ANNEXE 3**

### **Documents mis à disposition**

#### **Marketing**

- Portrait identitaire breton
- Guide de positionnement de Destination Brocéliande
- Stratégie expérientielle de Destination Brocéliande

#### **Environnement**

- Etat initial de l'environnement SCOT du Pays de Ploërmel Cœur de Bretagne
- Etat initial de l'environnement SCOT du Pays de Brocéliande

#### **Mobilité**

- cadrage des mobilités du Pays de Ploërmel Cœur de Bretagne
- diagnostic territorial – mobilités – Pays de Brocéliande

#### **Offre touristique**

- Nombre de lits touristiques par catégorie d'établissements et par commune
- Diagnostic des 10 destinations touristiques bretonnes (CRT Bretagne)

#### **Demande**

- Fréquentation des vélos routes et voies vertes de Bretagne
- Fréquentation des voies navigables de Bretagne
- Enquête Morgoat hôtellerie

#### **Organisation**

- Réflexion sur la mutualisation des compétences et des moyens humains sur le Pays touristique de l'Oust à Brocéliande (56)
- Etude sur l'organisation territoriale du tourisme du Pays de Brocéliande (35)