



CONVENTION D'OBJECTIFS ET DE MOYENS
Période 2024/2025/2026

Entre

La Communauté de Communes ARC SUD BRETAGNE

Représentée par son Président,

BRUNO LE BORGNE

Et

L'Etablissement Public à Caractère Industriel et Commercial (EPIC)

Dénommé DAMGAN LA ROCHE-BERNARD TOURISME

Représenté par son Président,

JEAN-MARIE LABESSE,

Période 2024-2025-2026

Vu pour être annexé à la délibération

n° *60...2024*

du *02/07/2024*

Fait à Muzillac, le *05/07/2024*

Le Président,

Bruno LE BORGNE



SOMMAIRE

1.	Cadre général et réglementaire	p.3
2.	Objet & Durée de la convention	p.3
3.	Rappel des missions de l'EPIC	p.3-4
4.	Répartition sur le territoire	p.4
5.	Objectifs pluriannuels 2024-2025-2026	p.5
5.1	Poursuite de la démarche qualité & classement de l'EPIC	p.5
5.2	Accueil et information	p.5
5.3	Financement	
5.3.1.	Optimisation de la collecte de la taxe de séjour communautaire	p.6
5.4	Promotion et communication	p.7
5.4.1	Développer la notoriété du territoire	
5.4.2	Site internet /Réseaux sociaux/Sensibilisation des prestataires partenaires	
5.4.3	Editions touristiques	
5.4.4	Photothèque / Vidéotheque	
5.4.5	Soutien aux événements et animations	
6.	Relations avec les prestataires	p.10
7.	Commercialisation	p.11
8.	Démarche de développement durable	p.12
9.	Animation et développement	p.12

1. Cadre général et réglementaire

Vu la Loi n° 2004-809 du 13 août 2004, relative aux Libertés et aux Responsabilités locales, notamment le chapitre II, articles 3 à 7,

Vu la Loi n°2009-888 du 22 juillet 2009 de développement et de modernisation des services touristiques,

Vu la Loi n°2010-1563 du 16 décembre 2010 de réforme des collectivités territoriales, et notamment son article 17,

Vu le décret n° 2005-490 du 11 mai 2005, relatif aux Offices du Tourisme et modifiant le Code Général des Collectivités Territoriales,

Vu le Code du tourisme, articles L.133-1 à L133-3,

Vu le Code Général des Collectivités Territoriales, plus particulièrement les dispositions des articles L.2221-10, R.2221-18 et suivants, R.2221-27 et suivants dudit Code.

Vu les statuts de la Communauté de Communes Arc Sud Bretagne,

Vu la délibération du Conseil Communautaire en date du 5 juillet 2011, décidant la création, sous la forme d'un Etablissement Public Industriel et Commercial (EPIC), d'un Office de Tourisme Communautaire,

Vu la délibération du Conseil Communautaire en date du 8 novembre 2011, approuvant les statuts de l'Office Tourisme Communautaire,

Vu la délibération du Conseil Communautaire en date du 14 mai 2019 modifiant les statuts de l'Office de Tourisme Communautaire,

2. Objet & Durée de la convention

L'EPIC est chargé d'une mission d'intérêt général de mise en œuvre de la politique touristique du territoire communautaire, dans le cadre de la compétence « tourisme ».

Cette présente convention a donc pour objet de rappeler les missions dévolues à l'Office de Tourisme, les objectifs qui lui sont confiés et les moyens mis à disposition pour l'accomplissement de ses actions, sur la période 2024-2025-2026.

Cette convention pourra être amendée si nécessaire au regard notamment d'évaluations annuelles.

3. Rappel des missions de l'EPIC

L'EPIC s'est vu confier les missions mentionnées dans ses statuts, au sens des dispositions des articles L.133-3 et suivants du Code du tourisme :

• Missions obligatoires (article L.133-3 du Code du tourisme) :

- Assurer l'accueil et l'information des touristes
- Assurer la promotion touristique de la Communauté de Communes en cohérence avec l'action de Morbihan Tourisme et Tourisme Bretagne.

- Contribuer à coordonner les interventions des divers partenaires du ~~développement touristique local~~.
- Missions facultatives (article L.133-3 du Code du tourisme) : A la demande de l'organe délibérant de la Communauté, par délibération, il pourra être chargé de :
 - Mettre en œuvre la politique touristique définie par la Communauté de Communes,
 - Favoriser l'adaptation de l'offre touristique aux exigences des clientèles française et étrangère, en particulier par la création de nouveaux produits,
 - Accroître les performances économiques de l'outil touristique,
 - Assurer la conduite d'études et la collecte de statistiques en matière de tourisme,
 - Assurer le suivi de la perception de la taxe de séjour communautaire ainsi que les actions d'information qui y sont liées,
 - De participer à la mise en œuvre des plans d'actions élaborés par la collectivité et ses partenaires, et être consulté sur des projets d'équipements touristiques collectifs,
 - Apporter son concours à la réalisation des événements destinés à renforcer la notoriété de la Communauté de Communes, à l'exception de l'animation communale dont la mission est assumée par les associations locales ou les mairies elles-mêmes.
- Compétences pouvant être confiées à l'Office du Tourisme

Il pourra commercialiser :

- des prestations de services touristiques selon les termes du titre 1er du livre II du Code du Tourisme ou dans le cadre d'une place de marché. Son secteur géographique d'intervention correspond à la Communauté de Communes Arc Sud Bretagne. Cependant, il peut accomplir des opérations de commercialisation en dehors de la zone précitée lorsque ces opérations contribuent au développement touristique de sa zone géographique d'intervention et à condition qu'il ait conventionné avec le ou les territoires concernés.

Et conformément à l'article L442-7 du Code de Commerce, commercialiser :

- d'autres prestations de services en rapport avec l'activité promotionnelle de l'office de tourisme
- des biens dénommés « produits boutique » ».

L'EPIC s'est vu également confier la gestion des équipements touristiques suivants :

- Musée de la Vilaine maritime (accueil du public et promotion)
- Circuits de randonnées (création, balisage et promotion)

4. Répartition sur le territoire et horaires d'ouverture

L'EPIC est physiquement présent sur le territoire via 3 bureaux d'information touristique (BIT), ouverts à l'année sur les communes de Damgan, La Roche-Bernard et Muzillac.

Il respecte les périodes d'ouverture correspondant à un classement en catégorie II, à savoir une ouverture de son espace d'accueil au moins 240 jours par an, dont le samedi et dimanche en période de fréquentation touristique, et une ouverture en sus lors de manifestations événementielles à portée communautaire.

L'Office de Tourisme ouvre ainsi ses espaces d'accueil en cohérence avec la fréquentation touristique de sa zone de compétence.

5. Objectifs pluriannuels 2024-2025-2026

5.1 Poursuite de la démarche qualité & classement de l'EPIC

L'EPIC s'est inscrit dans la démarche qualité régionale et porte sa mise en œuvre au sein de ses bureaux d'information touristique permanents. Un référent qualité a été nommé au sein de l'équipe.

Ce processus qualité vise à améliorer de manière constante l'organisation et le fonctionnement de la structure en se fixant des objectifs opérationnels mesurables et réalistes dans l'objectif d'apporter le meilleur niveau de service aux visiteurs et socioprofessionnels.

A travers cet axe de travail qui agit en faveur du développement touristique du territoire, l'EPIC souhaite construire et développer une culture qualité qui prenne en compte les attentes des visiteurs et des partenaires (socioprofessionnels, élus).

La mise en place de cette organisation qualité a débouché sur l'obtention d'un classement en catégorie III pour une durée de 5 ans, par arrêté préfectoral du 28 juin 2016. L'épic n'a pas travaillé sur le renouvellement de son classement, au vu de la configuration des bureaux d'informations touristiques de La Roche-Bernard et de Muzillac, ne permettant pas ou mal l'accessibilité aux personnes à mobilité réduite, critère sanctionnant l'obtention du classement en catégorie II.

Depuis, les critères de classement ont été simplifiés, la catégorie III a été supprimée. Dès lors que le bureau d'informations touristiques principal, en l'occurrence ici Damgan répond à l'ensemble des critères pour un classement en catégorie II ou I, il n'est pas obligatoire que les autres bureaux remplissent toutes les conditions. L'Office aura tout de même à cœur de trouver les meilleures solutions possibles pour faciliter l'accessibilité de l'ensemble de ses bureaux.

Au vu de ces éléments, l'objectif d'obtention du classement en catégorie II est fixé avant la fin du dernier semestre 2024.

Indicateur

- Classement en catégorie II avant la fin du dernier semestre 2024.

5.2 Accueil et information

L'équipe de l'Office a lancé un Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information/SADI, avec l'aide de sa Fédération Régionale des Offices de Tourisme/OTB et en collaboration avec un groupe de socio-professionnels partenaires. Le SADI, c'est une méthodologie et des outils pour les territoires touristiques qui mènent une réflexion ou un projet autour de l'accueil dans l'Office de Tourisme et à l'échelle de la destination.

L'Office a réalisé un premier état des lieux visant à mieux connaître ses clientèles et leurs pratiques ainsi que celles de ses partenaires professionnels, puis un diagnostic complet des outils d'accueil dans les murs de l'office et en dehors (chez les prestataires, les portes d'entrée du territoire, en ligne, sur les éditions papier, auprès des habitants et résidents secondaires...).

Il s'agit maintenant d'élaborer le schéma pour définir des marges de progrès dans l'accueil et la relation client, atteindre les objectifs qui seront fixés et les confronter aux pratiques des clientèles. Il faudra prioriser certains clients, services ou lieux ; définir les outils (réaménagement des locaux, numérique, communication, etc.) nécessaires au schéma.

L'objectif est d'élaborer un plan d'actions sur 3 ans avant la fin du dernier semestre 2024.

5.3 Financements

La comptabilité de l'EPIC est sous la forme M4, le comptable est le comptable public agréé par le préfet.

La Communauté de Communes participe au financement de l'EPIC sous la forme d'une subvention d'exploitation, son montant est fixé chaque année par le conseil communautaire. Cette subvention s'ajoute au produit de la Taxe de Séjour communautaire qui est obligatoirement reversé en totalité à l'EPIC. Des crédits complémentaires pourront être prévus pour toute autre mission ponctuelle ou permanente confiée à l'Office de Tourisme.

Le budget préparé par la Directrice est présenté par le Président au Comité de Direction qui en délibère avant le 15 avril. La clôture des comptes de l'exercice écoulé est présentée par le Président au Comité de Direction qui en délibère et le transmet au Conseil communautaire de la Communauté de Communes pour approbation.

Un rapport d'activité détaillé est réalisé annuellement, remis à la Communauté de Communes et présenté au Conseil communautaire pour approbation également.

5.3.1 Poursuite de la recherche d'optimisation du produit de la taxe de séjour communautaire

L'Office mettra tous les moyens en œuvre pour optimiser sa collecte. Il appartient à l'EPIC de rechercher des recettes autres que la subvention communautaire pour dynamiser ses ressources. Le produit de la taxe de séjour communautaire est obligatoirement reversé en totalité à l'EPIC. L'Office assure l'information des hébergeurs et exerce une veille réglementaire. Il propose à la Communauté de Communes des évolutions sur la perception de la taxe.

Moyens

- Outil logiciel de télédéclaration, télépaiement, rappel automatique, statistiques.
- Mise en place de contrôles, mise en application si besoin des sanctions prévues par la Loi (pénalités de retard, taxation d'office).

Objectif

- Poursuite de la recherche d'optimisation du produit de la Taxe de séjour*.

* La taxe de séjour, appliquée au réel est soumise à des aléas d'ordre climatiques ou autres contextes sanitaires dont l'EPIC n'a pas la maîtrise, et qui peuvent entraîner des variations de perception d'une année sur l'autre.

Indicateur

- Hors contexte sanitaire ou autre aléa et à fréquentation constante, maintien à minima du produit de la Taxe de séjour N-1.

5.4 Promotion et communication

5.4.1 Développer la notoriété du territoire

L'Office de Tourisme a déployé une marque de territoire, une nouvelle signature, « Damgan La Roche-Bernard, l'étonnante respiration », pour s'affirmer face aux destinations voisines, et apporter une cohérence dans toutes ses actions de communication.

Cette signature traduit la promesse d'un territoire où l'on vient déconnecter, changer de rythme, vivre des expériences surprenantes en faisant le plein d'air pur.

Un guide de marque, document de référence vient détailler les éléments de personnalité, le caractère, les marqueurs, les atouts, les opportunités, les valeurs qui rassemblent les habitants comme les visiteurs de ce territoire. Il permet à l'ensemble des acteurs (professionnels du tourisme, institutionnels, habitants, entreprises...) de s'approprier la marque de la destination et de la partager.

L'Office s'attachera à :

- valoriser dans sa communication notre environnement naturel préservé, sa diversité entre mer, Vilaine et campagne, l'éventail d'expériences à vivre, d'activités nature, bien être, slow tourisme, les circuits-courts ...
- privilégier le marché français et le tourisme de proximité (dont les résidents secondaires et la population locale) par des actions de promotion adaptées aux différentes cibles visées et aux zones géographiques stratégiques. Concernant les marchés étrangers, les moyens sont déployés par Morbihan Tourisme et Tourisme Bretagne.
- s'appuyer sur les locomotives touristiques locales telles que le Parc de Branféré, le Domaine de Rochevilaine, en accentuant les partenariats sur de la visibilité pour le territoire, pas uniquement pour la structure partenaire.
- s'appuyer sur ses partenaires (Sensation Bretagne, Petites Cités de Caractère de Bretagne®, Villes et Villages Fleuris, Communes du Patrimoine Rural de Bretagne, Villages Etape, Morbihan Tourisme, Tourisme Bretagne, SPL La Baule-Guérande...).
- favoriser le développement du tourisme des quatre saisons
- travailler la réputation numérique et la relation avec le visiteur

Objectif

- Retours en termes de fréquentation et de consommation touristique sur le territoire.

Moyens

- Poursuivre la création et la promotion de parcours de consommation, qui donnent à voir l'ensemble du territoire.
- Utiliser la marque de territoire comme un véritable levier en matière d'attractivité
- S'appuyer sur les opérations de promotion des labels accordés aux communes du territoire
- Accentuer les coopérations avec Morbihan Tourisme, Tourisme Bretagne, la SPL La Baule-Guérande pour renforcer la présence de la destination sur les supports de communication départementaux et régionaux, poursuivre les accueils presse, mettre en avant les prestations les plus qualitatives, innovantes, locavores pour renforcer l'attractivité du territoire auprès des clientèles ciblées.
- S'appuyer sur les marques privées du territoire (Parc de Branféré, Domaine de Rochevilaine...).

- **Indicateurs**

- Nombre d'accueils presse, de bloggeurs, d'influenceurs
- Nombre d'articles parus, de posts diffusés
- Nombre de reportages diffusés
- Nombre d'actions communes
- Nombre de visiteurs, lecteurs par opération

5.4.2 Site internet /Réseaux sociaux /Sensibilisation des prestataires partenaires

L'Office de Tourisme continuera à travailler sa visibilité sur le web et son offre numérique.

Gestion du site de destination www.damgan-larochebernard-tourisme.com.

Le site internet de l'Office doit être en évolution constante afin d'offrir les fonctions souhaitées par les internautes et répondre à leur demande d'information. Compte tenu de l'évolution rapide de la technologie, l'EPIC devra proposer l'utilisation de nouveaux outils tout en évaluant leur intérêt en fonction du service rendu, du coût, de leur durée de vie et du temps de mise en place, en privilégiant les outils appropriés.

Outil d'information et de promotion incontournable au cœur de sa stratégie digitale, le site devra présenter toute l'offre touristique du territoire dans une démarche affinitaire et promouvoir des idées de parcours de consommation. L'Office de Tourisme poursuivra son travail sur le référencement naturel et payant, et sa stratégie GRC via l'outil Newsletter grand public notamment.

L'EPIC veillera également à l'information publiée sur les sites partenaires et/ou stratégiques (Morbihan Tourisme, Tourisme Bretagne, Sensation Bretagne...).

Animation des réseaux sociaux

L'EPIC poursuivra l'animation des réseaux sociaux incontournables (Facebook, Instagram, LinkedIn) pour promouvoir l'offre touristique d'une autre façon, donner la parole aux touristes et habitants qui connaissent le territoire, toucher et fidéliser un public plus jeune. L'Office poursuivra également sa stratégie de "social media" avec l'agence de web marketing "Les Conteurs".

Sensibilisation des professionnels

L'EPIC informera ses partenaires prestataires touristiques des possibilités d'accompagnement numérique proposées par Morbihan Tourisme et Bretagne Tourisme.

L'Office négocie également chaque année des tarifs préférentiels auprès de prestataires (photographe, vidéaste, auditeur web, rédacteur web...) pour en faire bénéficier ses prestataires partenaires afin d'améliorer la présentation de leurs offres (dénommés « services + à la carte » dans son guide annuel du partenariat).

Indicateurs

- Nombre de visiteurs et visites uniques, temps de consultation, nombre de pages vues, taux de rebond...
- Nombres de fans et d'abonnés sur les réseaux sociaux

- Nombre de campagnes et de personnes atteintes
- Nombre de newsletters grand public, taux d'ouverture et nombre de clics.
- Nombre de socio-professionnels ayant souscrit les « services + à la carte »

5.4.3 Editions touristiques

Tout en prenant en compte la part croissante du développement de l'e-tourisme, l'EPIC doit maintenir l'édition de supports adaptés aux clientèles, et en assurer une diffusion efficace. La réalisation des éditions repose sur des formules de partenariat payant et la vente d'encarts publicitaires. Les conditions des partenariats et vente d'espaces publicitaires sont validées annuellement en Comité de Direction. Dans tous les cas, l'EPIC veillera à proposer des supports de qualité tout en optimisant les coûts.

Objectif

- Retours en termes de fréquentation

Indicateurs

- Types de supports et clientèles cibles
- Nombre d'exemplaires écoulés
- Budget consacré
- Enquête clients/professionnels sur la qualité des supports

5.4.4 Photothèque / Vidéotheque

L'image étant un élément essentiel de la communication, l'EPIC aura pour mission de gérer une photothèque de qualité pour alimenter d'une part ses propres supports et mettre à disposition de différents utilisateurs des photos (presse, prestataires, partenaires, Communauté de Communes, communes). Dans ce cadre, l'EPIC pourra commander des reportages photos, soit sur des sujets thématiques intéressant l'ensemble du territoire, soit une prestation ou un événement qui doit être mis en avant. La photothèque intégrera aussi les photos fournies par les prestataires afin d'illustrer leur activité. L'EPIC veillera à respecter la réglementation en vigueur sur les droits à l'image et les droits d'auteur.

De même, l'Office de Tourisme gèrera une chaîne Youtube et pourra aussi réaliser ou faire réaliser des vidéos thématiques sur le territoire, qui lui serviront de supports de promotion.

Indicateurs

- Nombre de photos à disposition
- Nombre de reportages
- Nombre de vidéos sur la Chaîne Youtube

5.4.5 Soutien aux événements et animations

L'EPIC n'a pas pour rôle d'animer le territoire comme peut l'avoir un « comité des fêtes » et n'intervient donc pas dans l'organisation des animations et festivités excepté pour les Journées du Patrimoine de Pays, les Journées Européennes du Patrimoine, Saveurs d'Octobre, la Semaine du Tourisme Economique et des Savoir-faire.

L'EPIC intervient auprès des organisateurs d'évènements locaux comme son différents outils de communication à leur service (Guide des Festivités, Agenda sites web ...).

L'EPIC relaie l'information sur ses supports de communication et auprès de ses partenaires habituels (Morbihan Tourisme, presse locale, départementale) en tenant compte de l'intérêt de la manifestation pour les cibles visées par chaque support de communication.

L'EPIC peut aussi être amené à prendre part aux comités d'organisation des évènementiels porteurs du territoire, destinés à renforcer la notoriété du territoire, exemple Vilaine en Fête (aide à la rédaction du dossier de presse, mise en place de stand d'information touristique sur site...).

Indicateurs

- Nombre d'animations organisées et fréquentation
- Budget consacré
- Nombre d'animations saisies sur le Système d'information Touristique
- Nombre de Guides Festivités

6. Relations avec les prestataires

Du fait de son rôle central de « Metteur en scène de territoire », l'EPIC doit développer des relations privilégiées avec les prestataires du territoire et les fédérer.

Des moyens d'information réguliers sont mis en place : newsletter mensuelle, espace pro du site internet, posts LinkedIn, afin de diffuser les actions réalisées par l'EPIC et toutes les actualités. De plus, l'EPIC réalisera une veille réglementaire et informera les prestataires de nouveautés, évolutions réglementaires, analyses et contacts utiles.

Par ailleurs, le personnel de l'EPIC effectue des éductours sur la période hivernale (le mardi de novembre à mars) afin de connaître l'offre des adhérents, de rencontrer et d'échanger avec les socioprofessionnels. Ces visites font l'objet de publications sur le compte LinkedIn de l'Office.

L'office mobilisera les acteurs touristiques dans des démarches qualité à l'échelle du territoire autour du label accueil rando et vélo.

L'Office organise également chaque début de printemps une bourse d'échange de documentation, ainsi qu'une réunion bilan de saison à l'automne.

Indicateurs

- Nombre de visiteurs du site pro
- Taux d'ouverture, de clics de la newsletter pro
- Nombres de membres prestataires fans sur les réseaux sociaux de l'EPIC
- Nombre d'éductours effectués par le personnel et prestataires visités
- Nombre de prestataires labélisés accueil rando et vélo
- Nombre de prestataires présents sur bourse d'échanges et réunion de bilan

7. Commercialisation

L'Office de Tourisme poursuivra sa stratégie commerciale de services pour :

- les visiteurs, clients actuels et clients potentiels,
- les socio professionnels, commerçants, artisans, le tissu économique local.

Les services de l'Office de Tourisme font l'objet d'une commercialisation auprès des acteurs touristiques (présence dans les éditions et sur le site web, régie publicitaire, dépôt de documentation...).

Dans le cadre de sa politique d'animation du patrimoine, l'Office commercialise des visites guidées classiques et insolites à destination des clientèles groupes et individuels, ainsi que des randonnées accompagnées.

L'Office assure la commercialisation de sa salle de réunion située au 1er étage du bureau d'information touristique de Damgan, propose des prestations qualitatives en matière de pauses gourmandes (à base de produits locaux), et de déjeuners par la mise en relation avec traiteurs et/ou restaurateurs locaux.

L'Office assure également la commercialisation de sa salle d'exposition attenante au hall d'accueil, et un service de billetterie d'activités touristiques et d'animations.

L'Office a mis en place au printemps 2023 une boutique dans ses 3 bureaux d'information touristique, celle-ci fait la part belle aux producteurs et artistes locaux en leur assurant un canal de vente supplémentaire.

Objectifs

- Positionner l'office de tourisme comme apporteur d'affaires pour les socio professionnels et le tissu économique local (artisans, commerçants...)
- Demander le numéro d'immatriculation auprès d'ATOOUT France afin de mettre en marché des produits touristiques (prestations sèches et combinées et packages)
- Innover dans la stratégie de services aux partenaires
- Développer les ressources propres à l'OT

Moyens

- Développer les ventes de billetteries et activités sèches en développant des partenariats supplémentaires.
- Innover dans la proposition de visites guidées afin de proposer les visites de l'office de tourisme mais aussi d'autres prestataires du territoire (ostréiculteurs, ateliers...).
- Poursuivre le développement de la boutique en collaboration avec les producteurs et artistes locaux.
- Structurer des offres de séjours, week-ends, offres mettant en avant tous les marqueurs du Territoire (nature, Vilaine, PCC, développement durable, gastronomie, sport, bien-être, artisanat d'art...).
- Structurer des idées de journées d'études et ½ journées d'études à partir de sa salle de réunion, incluant des prestations type activités team building ; proposer des séminaires résidentiels sur de la petite capacité.

Indicateurs

- Obtention de la licence de commercialisation
- Nombre de prestations et produits en vente
- Nombre de participants

- Nombre de prestataires partenaires
- Chiffre d'affaires réalisé et évolution

8. Démarche de développement durable

L'Office de Tourisme s'inscrit dans la continuité du PCAET approuvé par Arc Sud Bretagne, dans une démarche de développement durable.

Il réalise des actions internes basées sur les principes du développement durable (gestion de ses déchets, écogestes, covoiturage, gestion des stocks de documentation papier et recyclage...) et s'engage à sensibiliser les touristes ainsi que les acteurs touristiques locaux en matière de protection de l'environnement (sensibilisation des pêcheurs à pied, collaboration avec le Parc Naturel régional du Golfe du Morbihan, Sensation Bretagne...). En lien avec les services de la communauté de Communes, il peut participer à des opérations de sensibilisation du grand public, et des hébergeurs.

L'Office élabore des outils de promotion des activités pleine nature (randonnée, VTT, voies vélos régionales, initiation à la pêche à pied, balades sophro, ateliers plantes et cosmétiques...).

9. Animation et développement

L'Office renseigne les porteurs de projet sur les chiffres clefs du territoire, et les renvoie vers les services compétents. L'Office collabore également avec Morbihan Tourisme qui développe de nouveaux services dont la promotion des opportunités foncières et immobilières touristiques en vue de les proposer à des investisseurs qualifiés.

L'Office participe au groupe de travail de la Destination Bretagne Sud - Golfe du Morbihan qui a clairement identifié la thématique du vélo comme axe prioritaire de sa stratégie de développement touristique, et ceci en cohérence avec le schéma directeur vélo d'Arc Sud Bretagne.

La Destination vise également à améliorer l'accessibilité à l'offre nautisme et à valoriser les savoir-faire locaux. L'Office se fait donc le relais auprès des prestataires locaux des différents appels à projet lancés par la Destination visant à développer et améliorer ces offres.

Enfin, dans l'optique de convaincre les acteurs locaux de l'importance de la fréquentation et le poids du tourisme dans l'économie locale, l'Office de Tourisme réalisera un document « chiffres clefs », en partenariat avec les acteurs institutionnels (Morbihan Tourisme, Tourisme Bretagne, Destination, Fédération des Offices de Tourisme de Bretagne...).

Fait en 2 exemplaires à Muzillac, le

Le Président de la Communauté de Communes
Bruno LE BORGNE

Le Président de l'EPIC
Jean-Marie LABESSE