



Schéma de développement touristique du Pays du Roi Morvan 2024-2028



Roi
Morvan
Communauté

©Meffe Photographies

©Emmanuel BERTHIER

©L'oeil de Paco



Présidente
de Roi Morvan
Communauté

Renée COURTEL

LE **MOT DE LA PRÉSIDENTE**

Alors que le tourisme fait partie intégrante de la vie des français, son évolution est constante, accélérée par l'intelligence artificielle et les outils numériques, et variable d'une année à l'autre.

Alors que des espaces dans le monde ou non loin de nous souffrent de surtourisme à certaines périodes de l'année, le Pays du roi Morvan n'affiche pas complet. La très bonne fréquentation et l'engouement pour le tourisme vert constatés après le Covid peinent à s'inscrire durablement et nécessitent d'être soutenus par une politique touristiques adaptée.

Les richesses naturelles et patrimoniales, et les autres atouts de notre destination, en phase avec les aspirations actuelles des touristes, sont de véritables éléments d'attractivité mais demandent de mobiliser de réels moyens pour attirer des visiteurs en Centre Bretagne.

Pour notre territoire, il convenait de faire le point sur nos atouts, nos faiblesses, nos menaces et nos opportunités et de redéfinir ainsi une stratégie de développement touristique claire, structurée et répondant aux attentes actuelles de la clientèle.

Nous avons pour cela sollicité l'expertise de l'Agence de développement touristique du Morbihan, que je remercie pour la qualité de son travail, son accompagnement et son engagement dans cette mission. Celle-ci s'est déroulée tout au long de l'année de 2023, selon une méthodologie en trois phases : diagnostic du territoire, définition des enjeux prioritaires, écriture du plan d'actions. Nous avons associé tous les acteurs du tourisme afin de recueillir la vision et les idées de chacun.

Professionnels, techniciens, élus ont donc participé aux réunions ou ont été consultés lors des entretiens individuels.

Après la phase de diagnostic, six enjeux thématiques se sont révélés prioritaires. Ils forment les lignes directrices de la nouvelle politique de développement touristique du Pays du roi Morvan.

Ces six enjeux fixent les orientations et cadrent les projets de demain, que nous déroulerons sur la période 2024-2028.

Chaque axe est décliné en plusieurs actions que nous déploierons en partenariat avec les professionnels et l'ensemble des acteurs ayant un lien avec le tourisme. L'implication et la contribution de chacun est importante pour la réussite de ce schéma.

Renée COURTEL

MÉTHODOLOGIE

UN SCHÉMA EN TROIS PHASES

Le Schéma de développement touristique est le fruit d'un travail collaboratif entre le service Tourisme Culture Patrimoine et d'autres services de RMCom, l'Agence de développement touristique du Morbihan, l'office de tourisme du Pays du roi Morvan, et les professionnels du tourisme du territoire.

- Création d'un Cotech réunissant 11 professionnels et techniciens du tourisme.
- Création d'un Copil réunissant 9 élus de RMCom.

Etape 1

DIAGNOSTIC DU TERRITOIRE

- Consultation des acteurs : entretiens individuels ou en groupe avec 20 professionnels, 8 élus, 8 techniciens de l'OT et RMCom.
- Analyse des documents de cadrage de RMCom et ses partenaires (Région, Département, Pays COB, Destination Coeur de Bretagne...).
- Analyse contextuelle.
- Présentation publique par l'ADT 56 du diagnostic le 5 juin.

Janvier - Mars 2023

Etape 2

DÉFINITION DES ENJEUX STRATÉGIQUES

Au vu du diagnostic, proposition par l'ADT 56 de 6 enjeux prioritaires définissant les grands axes de travail.

Printemps 2023

Etape 3

PLAN D' ACTIONS

Organisation le 19 septembre 2023 d'une matinée de travail sur le plan d'actions réunissant professionnels, élus, techniciens.

**50 participants
après techniciens**

Ecriture d'un programme de 48 actions constituant la feuille de route du développement touristique au PRM.
Collaboration RMCom, ADT 56 et OTPRM;

Automne 2023

**Validation du schéma de développement touristique du Pays du roi Morvan par les élus
lors de la séance du conseil communautaire du 14 décembre 2023.**

ESTIMATION

DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

**Environ 780 000
nuitées touristiques**
(hébergements marchands
et non marchands)

36,8 millions d'€
de consommation
sur le territoire

85 000 €
de taxe de séjour

287 emplois

LA SANTÉ ÉCONOMIQUE ET **DÉMOGRAPHIE**

Un territoire dont la
dynamique
démographique et
économique reste
fragile

Un déclin
démographique stoppé
ces dernières années
par le COVID

Une population
résidente
vieillissante

Un territoire
dont le potentiel
reste à développer

L'OFFRE **D'HÉBERGEMENTS**

**Un manque de capacité
d'accueil sur le
territoire**

**Une offre
d'hébergements plutôt
basse ou moyenne
gamme et fonctionnelle
dans l'ensemble**

Des hôtels vieillissants

**Un potentiel
et une attente
d'hébergements
au positionnement fort
(insolite, développement
durable, identitaire...)**

**Une faible capacité
d'accueil des
camping-cars
et van lifers**

LE PATRIMOINE ET **LES SITES DE LOISIRS**

Une offre
patrimoniale riche

Des loisirs peu
différenciants et
diversifiés

Des pôles ruraux
centraux dont certains
mériteraient
une rénovation afin
d'améliorer leur
attractivité

Des atouts à mettre en
avant (notamment les
sites communautaires
comme
la base de Priziac
ou la gare de Guisriff)

Des fermetures et
difficultés pour
certains
sites qui posent
question

Une richesse
gastronomique à
valoriser

Un positionnement sur
le tourisme équestre
à poursuivre

LES **ÉVÈNEMENTS**

**Pas de grands
événements de
dimension extra-
régionale**

**Des événements peu
porteurs d'une image
« moderne » et jeune**

**Une modernisation et
un renouvellement
de l'offre d'événements
serait un plus
pour l'attractivité de la
destination**

LA **MOBILITÉ**

Une faiblesse de l'offre
de transports en
commun pour arriver
sur le territoire et pour
se déplacer pendant le
séjour

Une demande de plus
en plus importante
pour les séjours sans
voiture
(pendant le séjour)

Rendre plus visible les
offres de
déplacements,
mobilités douces
sur le territoire

Développer les boucles
cyclables sur le
territoire

Mieux capter les
visiteurs
qui séjournent pour
rayonner en Bretagne

Mieux raconter
comment
le territoire peut se
découvrir via les
mobilités douces

En faire un
argument/
positionnement
marketing

LA **NOTORIÉTÉ**

Un fort manque
de notoriété

Seule Guémené-sur-
Scorff est connue
auprès des Bretons

Confusion entre le Pays
du roi Morvan et le
Morvan en
Franche Comté
(Parc Naturel Régional),
plus connu

Le nom
« Pays du roi Morvan »
ne ressort pas du tout :
cela est problématique
puisque c'est la marque
de territoire utilisée
pour la communication

LA **COMMUNICATION**

**Un OT qui a
des moyens
d'actions plutôt faibles**

**Des bureaux d'accueil
vieillissants**

**Un nom de marque de
territoire à repenser**

**Un site Internet de l'OT
à repenser/rénover**

**S'appuyer sur la
Destination Coeur de
Bretagne - Kalon Breizh,
sans s'y fondre**

**Axer la communication
sur les valeurs ajoutées,
les singularités du
territoire**

LA **SYNTHESE DU DIAGNOSTIC**



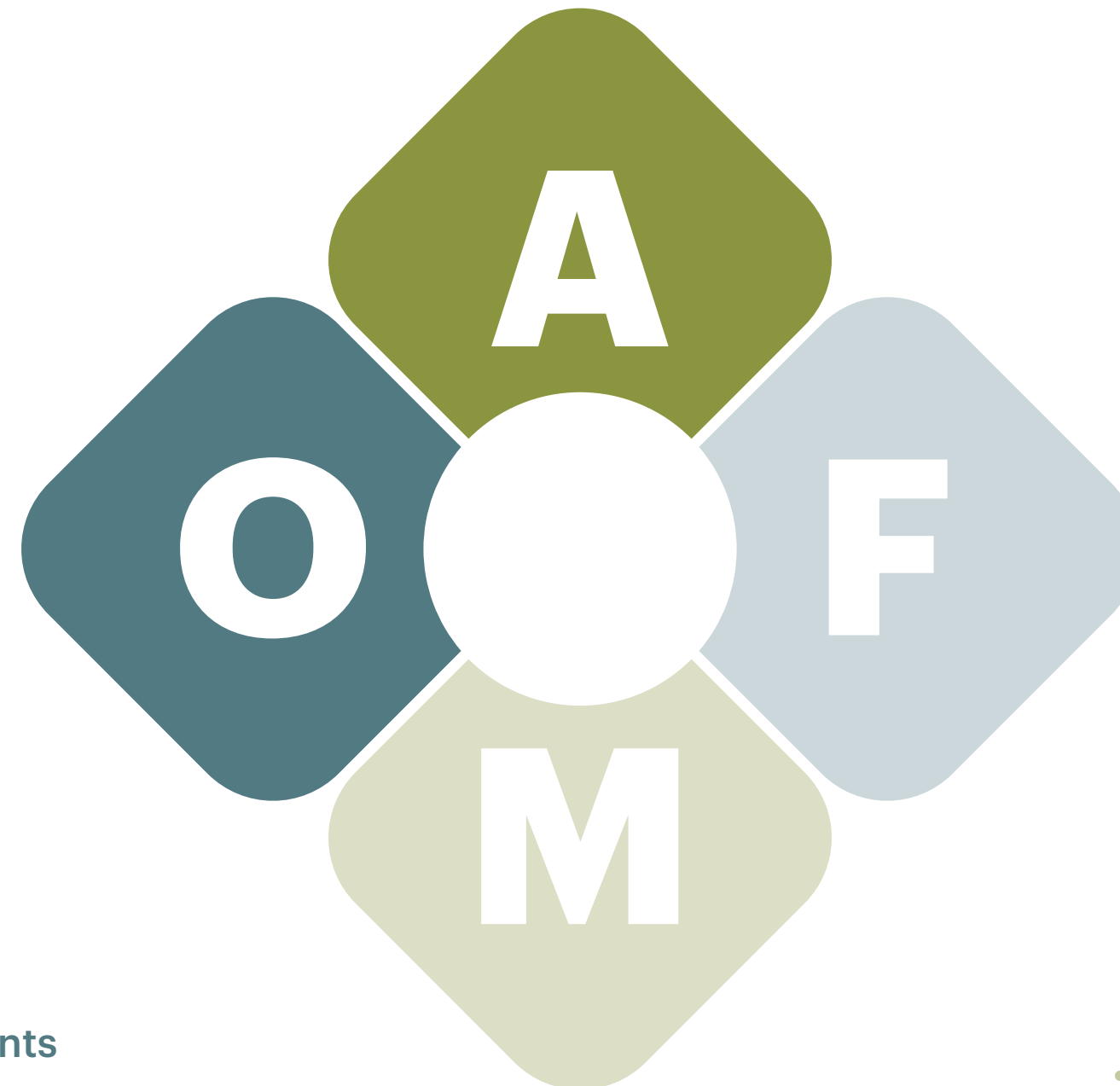
Atouts

- Une richesse patrimoniale naturelle remarquable
- Un territoire préservé
- Une offre importante de sites patrimoniaux culturels et historiques



Opportunités

- Un territoire en phase avec les attentes clients d'aujourd'hui
- Tous les ingrédients d'un développement touristique sont présents
- Concentrer le travail sur l'animation, le story telling et la mise en scène des éléments



Faiblesses



- Un manque de capacité d'accueil
- Un manque d'équipements de loisirs
- Une nature peu accessible

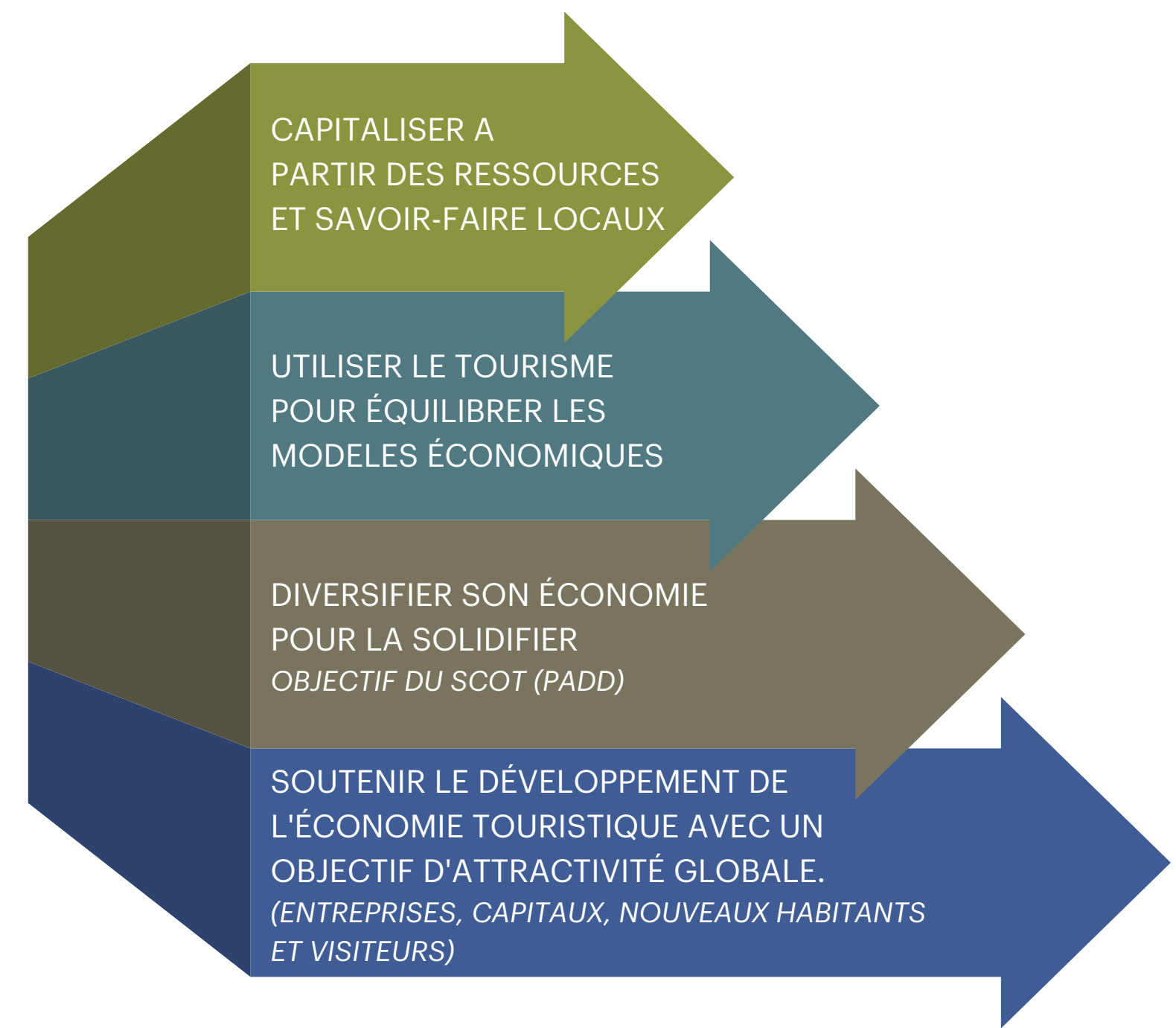
Menaces



- Des sites et hébergements dont la santé est fragile
- Le territoire doit répondre aux attentes
- Une offre parfois vieillissante et bas de gamme qui peut décevoir

LES ENJEUX

4 ENJEUX TRANSVERSAUX



6 ENJEUX THEMATIQUES

	Le patrimoine naturel comme atout majeur du développement touristique
	Augmenter la capacité d'accueil
	Pour une valorisation innovante du patrimoine culturel, culturel et des loisirs
	Favoriser la modernisation de l'image et le renouvellement de l'offre d'évènements du Pays du roi Morvan
	Elaborer un schéma cyclable et de déplacement doux touristique
	Repenser le nom et l'image de la destination

A photograph of two people riding bicycles away from the camera on a dirt path. The path is flanked by dense green bushes and tall grasses with many small yellow flowers. The person on the left is wearing a white tank top, black pants, a light-colored cap, and a dark backpack. The person on the right is wearing a dark t-shirt, blue jeans, and a light-colored backpack. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

FICHES ACTIONS

COMME ATOUT MAJEUR DU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

ACTION 1

Valoriser les éléments de nature ordinaire de la trame verte et bleue (PLUi).
En particulier le plateau boisé (le plus boisé du département).

ACTION 2

Faciliter l'accessibilité des cours d'eau et du patrimoine naturel dans son ensemble.

ACTION 3

Affirmer un positionnement de tourisme durable.

ACTION 4

Encourager et soutenir la transition écologique des professionnels du tourisme.

ACTION 5

Poursuivre la dynamique sur l'offre de randonnée pédestre.

ACTION 6

Mieux relier les différents points d'intérêt du territoire.

VALORISER

**LES ÉLÉMENTS DE
NATURE ORDINAIRE DE
LA TRAME VERTE ET
BLEUE (PLUI)**

&

**FACILITER
L'ACCESSIBILITÉ DES
COURS D'EAU ET DU
PATRIMOINE NATUREL**



Faire découvrir nos richesses naturelles.

Mieux capitaliser sur notre patrimoine naturel.

Créer les aménagements nécessaires pour faciliter l'accès.

Elargir l'offre de circuits de randonnée pédestre dans la mesure du possible et prioritairement sur les communes n'ayant pas de circuits.

AFFIRMER

UN POSITIONNEMENT DE TOURISME DURABLE / SLOW TOURISME

Renforcer notre communication en tant que destination de slow tourisme.

Se distinguer des autres destinations.



©Emmanuel Berthier

ENCOURAGER & SOUTENIR

LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE DES PROFESSIONNELS DU TOURISME

Augmenter le nombre de professionnels adhérent à un label environnemental ou engagés dans une démarche de tourisme durable.

Réduire l'impact du tourisme sur l'environnement.

Sensibiliser les professionnels au développement durable.

Encourager les professionnels à agir pour la transition écologique.

Etre cohérent avec l'image de notre destination, tourisme durable.



ENCOURAGER & SOUTENIR

LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE DES PROFESSIONNELS DU TOURISME

Augmenter le nombre de professionnels adhérent à un label environnemental ou engagés dans une démarche de tourisme durable.

Réduire l'impact du tourisme sur l'environnement.

Sensibiliser les professionnels au développement durable.

Encourager les professionnels à agir pour la transition écologique.

Etre cohérent avec l'image de notre destination, tourisme durable.



AUGMENTER LA **CAPACITÉ D'ACCUEIL**

ENJEU N°2

ACTION 1

**Soutenir l'investissement dans des hébergements touristiques (tous types).
Favoriser et faciliter l'implantation de nouveaux investisseurs.**

ACTION 2

**Soutenir l'émergence d'une offre d'hébergements innovants et répondant aux
critères du tourisme durable.**

ACTION 3

Accompagner les professionnels dans leur mise en réseau.

ACTION 4

Structurer et développer l'accueil des camping cars et van lifers.

SOUTENIR

**L'INVESTISSEMENT DANS DES
HÉBERGEMENTS
TOURISTIQUES (TOUS TYPES)
SUR LE TERRITOIRE.**

&

FAVORISER ET FACILITER

**L'IMPLANTATION DE
NOUVEAUX INVESTISSEURS.**

&

SOUTENIR

**L'ÉMERGENCE D'UNE OFFRE
D'HÉBERGEMENTS INNOVANTS
ET RÉPONDANT AUX CRITÈRES
DU TOURISME DURABLE.**

Augmenter la capacité d'accueil, tous types d'hébergements confondus.

Avoir des hébergements en cohérence avec l'image du territoire, hébergements ayant une identité forte, insolites ou ayant du caractère en lien avec l'histoire du PRM et orientés tourisme durable.

Soutenir financièrement l'émergence de projets via l'AAP hébergements de la Destination touristique Cœur de Bretagne.



©Patrick Merret?

METTRE

EN RÉSEAU LES PROFESSIONNELS

Créer un groupement des professionnels du tourisme qui servira de vecteur de communication.

Permettre aux professionnels de se connaître, d'échanger, de se former, de s'informer.

Renforcer l'identité commune de notre territoire par des actions avec les professionnels.

Permettre aux professionnels de devenir des ambassadeurs du territoire.

STRUCTURER ET

DÉVELOPPER

L'ACCUEIL DES CAMPING-CARS ET VAN LIFERS

Structurer l'accueil des Camping-caristes et van lifers en partenariat avec la Destination Touristique Cœur de Bretagne.

Mieux aménager ou valoriser les aires des camping-cars et et van lifers.

Développer le nombre d'aires d'accueil de camping-cars et et van lifers.

Renforcer la communication sur les points d'intérêt touristiques du territoire, afin de favoriser la découverte et la consommation sur le PRM.

Mieux convertir leur présence.

ACTION 1

Soutenir la rénovation des pôles ruraux centraux.

Gourin, Guémené-sur-Scorff et Le Faouët.

ACTION 2

Remettre en valeur les atouts patrimoniaux. Valoriser leur implantation dans l'écrin naturel du territoire.

ACTION 3

Proposer une nouvelle mise en scène et un story-telling des différents sites.

Afin de donner des clés de lecture aux visiteurs du territoire.

ACTION 4

Soutenir le développement d'une offre de loisirs équestres.

ACTION 5

Inciter les communes à être porteuses d'une vision culturelle en lien avec le tissu associatif.

ACTION 6

Proposer une nouvelle scénographie des Bains de la Reine.

ACTION 7

Construire des liens entre ces sites, mixant, pépites patrimoniales, naturelles, architecturales, artistiques...

ACTION 8

Favoriser l'implantation de loisirs différenciants.

ACTION 9

Mieux valoriser la gastronomie en s'appuyant sur les savoir-faire existants.

ACTION 10

Valoriser les produits en circuits courts et les marchés.

ACTION 11

Mieux valoriser nos sites archéologiques

SOUTENIR

LA RÉNOVATION DES PÔLES RURAUX CENTRAUX

*Gourin, Guémené-sur-Scorff et
Le Faouët.*

Moderniser les bourgs, les rendre plus accueillants notamment dans le cadre du programme "Petites villes de demain".

Adapter les aménagements pour les mobilités douces.

REMETTRE

EN VALEUR LES ATOUTS PATRIMONIAUX.

Faire du lien entre les différents patrimoines et énergies artistiques/culturelles locales.
(En lien avec le Pacte de développement culturel).

VALORISER

LEUR IMPLANTATION DANS L'ÉCRIN NATUREL DU TERRITOIRE.



PROPOSER

UNE NOUVELLE MISE EN SCÈNE ET UN STORY-TELLING DES DIFFÉRENTS SITES

Afin de donner des clés de lecture aux visiteurs du territoire.



Renforcer l'attractivité du territoire et l'intérêt du public pour la découverte du patrimoine à travers l'approche plus ludique et adaptée aux attentes actuelles des visiteurs.

Intéresser le jeune public, notamment via le jeu.

Fournir aux visiteurs des éléments de compréhension du patrimoine et de nouveaux outils pour une découverte en autonomie.

SOUTENIR

LE DÉVELOPPEMENT D'UNE OFFRE DE LOISIRS ÉQUESTRES

INCITER

LES COMMUNES À ÊTRE PORTEUSES D'UNE VISION CULTURELLE EN LIEN AVEC LE TISSU ASSOCIATIF

Entretenir l'offre existante d'itinéraires équestres et améliorer la qualité.

Elargir l'offre de circuits équestres à l'ensemble du PRM, et plus particulièrement vers l'Est.

Renforcer les aménagements (passerelles, barres d'attaches,...).



Structuration d'une politique culturelle communautaire via le Pacte de développement culturel (2024-2027).

PROPOSER

UNE NOUVELLE SCÉNOGRAPHIE DES BAINS DE LA REINE

CONSTRUIRE

DES LIENS ENTRE CES SITES, MIXANT, PÉPITES PATRIMONIALES, NATURELLES, ARCHITECTURALES, ARTISTIQUES...

Renforcer l'attractivité du territoire et l'intérêt du public.

Fournir aux visiteurs de nouveaux éléments de compréhension des Bains de la Reine et de la cité guéménoise pour une découverte en autonomie.

Développer un discours et des outils pour intéresser le jeune public.



©Emmanuel Berthier

Actions transversales : création de lien entre les différents sites touristiques via différents projets (animation jeu, boucles vélos,...).

FAVORISER L'IMPLANTATION DE LOISIRS DIFFÉRENCIANTS

Elargir l'offre de loisirs pour le jeune public.

Proposer des nouvelles activités de loisirs en cohérence avec l'image de notre territoire.

Lancement d'un AAP pour attirer des porteurs de projets.

Accompagnement des porteurs de projets pour faciliter leur installation.

VALORISER DAVANTAGE LA GASTRONOMIE EN S'APPUYANT SUR LES SAVOIR-FAIRE EXISTANTS & LES PRODUITS EN CIRCUITS COURTS ET LES MARCHÉS

Mieux afficher parmi nos atouts la gastronomie locale (andouille, biscuit, crêpe...).

Travailler avec les entreprises et producteurs locaux pour développer le tourisme sur la gastronomie.



MIEUX VALORISER NOS SITES ARCHÉOLOGIQUES

Faire le lien entre les sites mégalithiques du Pays du Roi Morvan et la démarche d'inscription des mégalithes de Carnac et des rives sud du Morbihan.

Profiter de la communication sur les mégalithes de Carnac pour drainer des visiteurs sur notre territoire.

Renforcer la communication.

Participer à la démarche de valorisation des coups de cœur archéologique de la Destination Cœur de Bretagne.



FAVORISER LA MODERNISATION DE L'IMAGE ET LE RENOUVELLEMENT DE
L'OFFRE D'ÉVÈNEMENTS DU PAYS DU ROI MORVAN

ENJEU N°4

ACTION 1

Moderniser la communication autour des évènements existants.

ACTION 2

Favoriser la création d'un évènement au rayonnement extra régional.

MODERNISER

LA COMMUNICATION AUTOUR DES ÉVÈNEMENTS EXISTANTS



Capitaliser sur l'image de ces événements.

Renforcer le caractère et l'identité du territoire.

Aider les associations dans la création des affiches.

FAVORISER

LA CRÉATION D'UN ÉVÈNEMENT AU RAYONNEMENT EXTRA RÉGIONAL

Faire rayonner le PRM au niveau régional et au-delà.

Ritualiser un moment de l'année dans le paysage événementiel régional.



UN SCHÉMA CYCLABLE ET DE DÉPLACEMENT DOUX TOURISTIQUE

ACTION 1

Développer le cyclotourisme.

ACTION 2

Identifier l'offre de location de vélos et des services.

ACTION 3

Soutenir l'implantation d'une offre de locations.

En particulier VAE pour lever le frein du relief.

ACTION 4

Développer une offre de mobilité douce ludique/fun/innovante.

DÉVELOPPER

LE CYCLOTOURISME

Elaborer un volet tourisme du schéma cyclable et de déplacement doux.

Créer une nouvelle offre d'activités "tourisme vert" complémentaire à l'offre de randonnée pédestre, VTT, trail.

Développer une offre de boucles vélos.

Favoriser les propositions de mobilités douces « expérientielles ». Imaginer des circuits qui permettent de découvrir le territoire et ses nombreuses richesses patrimoniales naturelles, culturelles, historiques, archéologiques.

S'appuyer sur les mobilités douces pour faire du lien entre les trois centralités du territoire.



IDENTIFIER

L'OFFRE DE LOCATION DE VÉLOS ET DES SERVICES

Rendre visible l'offre de location de vélos et des services associés.

SOUTENIR

L'IMPLANTATION D'UNE OFFRE DE LOCATIONS

Travailler avec les professionnels pour créer une offre de location de vélos. En particulier VAE pour lever le frein du relief.

DÉVELOPPER

UNE OFFRE DE MOBILITÉ DOUCE LUDIQUE/ FUN/INNOVANTE

Se démarquer des autres territoires.

Travailler avec les professionnels pour élargir et diversifier l'offre d'activités de loisirs en proposant une offre de mobilité douce et ludique.

LE NOM ET L'IMAGE DE LA DESTINATION

ACTION 1

**Repenser le nom de marque
du territoire pour la
communication touristique**

ACTION 2

**Imaginer une nouvelle stratégie
de communication.**

*Axer la communication sur les valeurs
ajoutées, les singularités du territoire,
en particulier son patrimoine naturel.*

ACTION 3

**Un site Internet de l'OT à
repenser/rénover.**

ACTION 4

**Rafraichir et moderniser les
bureaux d'accueil touristique.**

ACTION 5

Créer un bureau d'accueil mobile.

ACTION 6

**Repenser l'accueil touristique
sur la destination.**

ACTION 7

**S'appuyer sur la Destination Coeur de
Bretagne - Kalon Breizh, sans s'y
fondre.**

ACTION 8

**Créer un nouveau schéma de
signalisation touristique à l'échelle
du territoire.**

REPENSER

LE NOM DE MARQUE DU TERRITOIRE POUR LA COMMUNICATION TOURISTIQUE

IMAGINER

UNE NOUVELLE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Améliorer la visibilité du territoire.

Avoir un nom plus porteur
que "Pays du roi Morvan"
et permettant de mieux nous
identifier géographiquement
/thématiquement.

Axer la communication sur
les valeurs ajoutées,
les singularités du territoire,
en particulier son patrimoine
naturel.

Conduire des actions de communication, partagées / co-construites avec
les acteurs du territoire afin d'accroître la notoriété de la destination.



REPENSER & RÉNOVER

LE SITE INTERNET DE L'OT

Rendre visible, sur le web, en avant, pendant, et après séjour, la destination.

Proposer des contenus actualisés en lien avec la stratégie de communication.

RAFRAICHIR

LES BUREAUX D'ACCUEIL TOURISTIQUE

Moderniser l'image du territoire.

Rendre les bureaux plus accueillants.

Améliorer les conditions de travail de l'équipe de l'office de tourisme.

Adapter les locaux aux nouveaux usages des offices de tourisme.



CRÉER

UN BUREAU D'ACCUEIL MOBILE

Aller vers les visiteurs et les accueillir sur leurs lieux de visite / séjour.

Promouvoir le PRM sur l'ensemble du territoire et en dehors du territoire.

Être innovant en matière d'accueil touristique.

REPENSER

L'ACCUEIL TOURISTIQUE SUR LA DESTINATION

Rendre l'ensemble de la destination (professionnels/habitants/commerçants ...) acteurs de l'accueil touristique.

Impliquer et fédérer l'ensemble des acteurs afin de les rendre ambassadeurs du territoire : leur donner les moyens de bien connaître leur territoire : formation, outils de communication/d'information.

S'APPUYER

**SUR LA DESTINATION
COEUR DE BRETAGNE -
KALON BREIZH, SANS
S'Y FONDRE.**

CRÉER

**UN NOUVEAU SCHÉMA
DE SIGNALISATION
TOURISTIQUE À
L'ÉCHELLE DU
TERRITOIRE**

Etre partenaire de la Destination Cœur de Bretagne dans les actions de communication afin de renforcer notre attractivité.

Etre visible sur des marchés plus lointains (national et étranger).

Renouveler et harmoniser la signalétique sur le PRM.

Tisser du lien entre les sites.

Mettre en valeur les atouts patrimoniaux du territoire.



Roi Morvan Communauté

Roi Morvan Communauté
13 rue J. Rodallec
56110 Gourin
Tél : 02 97 23 36 90
www.rmcom.bzh