LTM Conseil

Les Territoires en Mouvement

FUTOURISM

Anjou bleu

Pays Segréen

Réalisation d'une étude pour la définition et la mise en œuvre d'une stratégie pour la destination « Anjou bleu »

Plan d'actions

LTM Conseil

Aérodrome Flers Saint-Paul - Route de Granville

61100 La Lande Patry

Tél : 02 50 75 79 62 - 06 22 75 01 68

Courriel : ad.ltm.conseil@gmail.com

Juillet 2017

Sommaire

- Préambule
- le positionnement stratégique
- Les grands chantiers et le plan d'actions

Réalisation d'une étude pour la définition et la mise en œuvre d'une stratégie pour la destination « Anjou bleu »

PHASE 1

Diagnostic prospectif du tourisme

1 1

- Analyse de l'offre et de la demande et mesure de son évolution et performance de la destination
- Analyse de l'organisation touristique et de la gouvernance
- Estimation du poids réel de l'activité économique en Anjou Bleu

Analyse des grandes données touristiques

20 entretiens personnes ressources

Enquête Exhaustive auprès des prestataires

PHASE 2

Définition de la stratégie de développement touristique à 10 ans

2 2

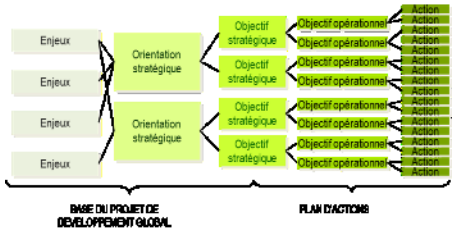
- Formalisation du positionnement
- Séminaire de travail
- Formalisation des propositions stratégiques

PHASE 3

Construction du programme d'actions

3 3

- Elaboration du plan d'actions 2017 - 2021
- **1 journée** technique de concertation (séance de travail avec l'équipe du Pays, les professionnels, les élus, …)
- Définition des indicateurs de suivi et modalités d'évaluation



Sommaire

- Préambule
- le positionnement stratégique
- Les grands chantiers et le plan d'actions

Le positionnement stratégique

Préambule

Un enjeu prioritaire et transversal pour cette destination : ***gérer la singularité de la destination.***

Ici on ne peut pas faire comme dans le reste de l'Anjou, on doit se distinguer, on doit surprendre, proposer d'autres émotions que celles des Châteaux, du Vignoble, de la Loire.

On doit se doter d'une identité propre, ***MAIS attention ne pas s'enfermer dans la posture d'un « autre Anjou» !***

Les plus values recherchées

Une saison plus longue du printemps à l'automne

Augmentation des TO des hébergements marchands

Un tourisme raisonné, levier d'une économie touristique durable

Destination «Loisirs / Campagne », destination à part entière

Des clients qui dépensent plus et plus souvent

Le positionnement stratégique

L'Anjou des week-ends / courts-séjours actifs

Concept stratégique : ***<u>L'Anjou de week-ends / court-séjours actifs</u>***

Le week-end, le court-séjour, temps repos bien mérité à partager en famille, entre amis**, temps suffisamment long et court à la fois pour pratiquer une activité**, pour entrevoir une découverte, pour faire un aller-retour sur deux jours, pour partir en excursion à la journée.

Actifs (vs ennuis), besoin de se dépenser, de se cultiver, de partager, de découvrir, de vibrer ; **besoin de se réassurer sur la destination**, une destination campagne en l'occurrence ; est en phase avec le discours permanent que l'activité au sens large est signe de bonne santé.

L'Anjou des week-ends / courts-séjours actifs consiste à faire de l'Anjou Bleu une destination de l'Anjou à part entière positionnée sur les loisirs et les activités de pleine nature pour une clientèle de proximité (1h30), mais qui s'adressera, bien évidemment, <u>aux clientèles touristiques présentes sur le territoire, venues pour l'Anjou et ses sites majeurs</u>.

Dans ce positionnement on cherchera à **spécialiser l'Anjou Bleu autour de la « multitude » d'activités de pleine nature, de loisirs et de découverte**.

Le positionnement stratégique

L'Anjou des week-ends / courts-séjours actifs

Concept stratégique : ***<u>L'Anjou de week-ends / court-séjours actifs</u>***

L'enjeu est **de porter un positionnement beaucoup plus actif** et réactif, d'être un **« territoire d'excursion / de loisirs »** des angevins voire des habitants sur un rayon d'une heure et demi, **d'être une destination au sein de l'Anjou qui se singularise par la diversité des activités** qu'elle propose et en particulier autour **des activités de pleine nature**.

Pour renforcer ce positionnement, l'Anjou Bleu pourrait **devenir une terre d'évènements** sportifs et culturels dont l'objet premier serait d'assurer **la notoriété et l'image de marque de l'Anjou bleu, mais surtout contribuer à développer l'économie du tourisme et des loisirs de cette destination.**

L'Anjou des week-ends actifs

Anjou Bleu

Trail et marche des Rois Nocturne
Pouancé

la tribesport

L'ARRACHE
REPOUSSEZ VOS LIMITES !
COURSE À OBSTACLES

Les enjeux pour l'Office de Tourisme

L'Anjou des week-ends / courts-séjours actifs

Dans cette approche, il est évident que les missions du personnel de l'OTD prennent une toute autre dimension :

- **Travail beaucoup plus centré sur la production d'activités** / d'animations avec les prestataires et la recherche de partenariats avec des organisateurs d'évènements
- **Travail centré sur la recherche des retours économiques potentiels** des évènements et d'animations
- **Un travail de communication au quotidien** : Animation d'un site internet dédié quasi-exclusivement à gérer de l'information de proximité, + Réseaux sociaux + Presse locale / départementale, et Radio + salons thématiques
- **Présence au sein des manifestations** / des animations pour présenter le territoire, les manifestations à venir – inciter les visiteurs à revenir

Au final, un office de tourisme beaucoup plus actif et réactif inscrivant les acteurs dans des démarches collaboratives plus fortes

Ce positionnement réinterroge le fonctionnement de l'OT en profondeur dans son fonctionnement actuel

L'accueil physique doit être repensé au profit d'une production d'activités et d'animation digitale

Sommaire

- Préambule
- le positionnement stratégique
- Les grands chantiers et le plan d'actions

2 principaux défis pour la destination

DEFI 1 – Innover, proposer de nouveaux services et une nouvelle production

1. Un **développement des espaces de loisirs à structurer**

2. **La Mine Bleue**, une singularité **à faire valoir**

3. Une politique **cyclo touristique à affirmer**

4. Des propositions d'**itinérances** en Anjou Bleu **à concentrer**

5. Une **adaptation** en continu **des offres à accompagner**

6. **l'évènementiel** culturel et sportif **à monter en puissance**

1. Un développement des espaces de loisirs à structurer

Objectifs

- Construire une véritable stratégie de développement des espaces de loisirs
- Disposer d'espaces de loisirs reconnus et lisibles par les clientèles
- Affirmer le positionnement loisirs actifs de l'Anjou Bleu
- Inciter les clientèles notamment excursionnistes à revenir sur le territoire

Calendrier de mise en œuvre

2018	2019	2020	2021	2022

Maîtrise d'ouvrage :

Communes / EPCI / CD 49

- **Identifier des points d'ancrage forts sur le territoire** susceptibles de déclencher des venues sur le territoire attirées par une offre suffisamment structurées.
- **Constituer des « grappes d'activités » autour des bases de loisirs** afin de massifier les offres.
- **Porter une attention particulière sur cinq espaces spécifiques du territoire**

Description

1. La Base de Loisirs de la Jaille-Yvon : **« Site majeur d'activités de pleine nature »**
2. Le Parc de l'Isle Briand au Lion d'Angers : **« Pôle évènementiel et de promenades bucoliques »**
3. La Base de Loisirs de Louroux – Beconnais : **« Le Louroux Plage »**
4. La Base de Loisirs de Pouancé : **« Espace de loisirs / de jeux autour de l'eau à vocation familiale »**
5. La Base de Loisirs de Noyant la Gravoyère : **« Espace détente où la nature repend ses droits »**

- Budget d'investissement à définir par site à l'issue de plans guides d'aménagement
- Développement du partenariat public – privé dans le cadre d'un développement structuré
- Evolution de la fréquentation des bases de loisirs (+ 50% au global – passer de 40 000 visiteurs à 60 000)

2. La Mine Bleue, une singularité à faire valoir

Objectifs

- Inscrire la Mine Bleue comme le lieu de visite « phare » et emblématique du territoire
- Conforter le site par un renouvellement de outils de médiation
- Adapter le site aux attentes et exigences des clientèles

Calendrier de mise en œuvre

2018	2019	2020	2021	2022

Maîtrise d'ouvrage :

PETR de l'Anjou Bleu – Pays segréen

1 – Un lieu de visite « phare » - une singularité à faire valoir

La **valorisation spécifique et singulière de la Mine Bleue doit impérativement perdurer** et s'intégrer au sein du positionnement choisi.

2. Une adaptation en continu du produit

Ainsi, au-delà des investissements techniques nécessaires au bon fonctionnement du site, il est nécessaire de réinvestir sur l'offre de visite, à minima :

- **Ouverture à la déambulation du carreau de la mine**.
- **Scénographie du site et particulièrement la descente**.

3. Un pôle touristique à constituer

La Mine Bleue doit s'intégrer de manière pleine et entière à un espace touristique plus large intégrant le Parc Saint Blaise, la vallée du Misengrain, ….

- Budget d'investissement à définir (évolution scénographique du site / ouverture du carreau de la mine)
- Budget de fonctionnement à consentir afin d'ouvrir le carreau de la mine et le rendre accessible
- Evolution de la fréquentation de la mine bleue (30 à 35 000 visiteurs / an)

3. Une politique cyclo touristique à affirmer

Objectifs

- Inscrire l'Anjou Bleu comme un acteur majeur de l'offre interrégionale
- Associer les acteurs du territoire
- Décliner une offre spécifique (accueil et services) autour les grands itinéraires
- Décliner des offres complémentaires renforçant le positionnement

Calendrier de mise en œuvre

2018	2019	2020	2021	2022

Maîtrise d'ouvrage :
Coordination OT de l'Anjou Bleu
Intercommunalités / CD 49

Description

- **Poursuivre les aménagements, finaliser voire développer de nouveaux itinéraires**
  - Barreau Châteaubriant - Château-Gontier ;
  - Barreau Segré – Le Lion d'Angers ;
  - Barreau Candé – Segré ; Barreau Candé – Pouancé ;
  - Barreau Angers – Sablé-sur-Sarthe passant par Châteauneuf ;
  - Quid d'un barreau Le Lion d'Angers – Châteauneuf.
- **Créer 4 / 5 boucles locales de découverte**
- **Poursuivre l'inscription des équipements publics et des prestataires au sein du label « Accueil Vélo »**
- **Accompagner et encourager le tissu associatif local à proposer et/ou se positionner sur l'accueil d'évènements d'importance autour du Vélo (Courses Cyclistes, VTTistes, Cyclotouristes, …)**

- Evolution du nombre de sites et prestataires labellisés « accueil vélo » (20 prestataires sur 5 ans)
- Evolution de la fréquentation des hébergeurs « accueil vélo » (outil de veille à créer)
- Mesure de la fréquentation cyclotouristique sur trois points du territoire

4. Des propositions d'itinérances en Anjou Bleu à concentrer

Objectifs

- ▶ Disposer d'offres d'itinérance attractives et lisibles
- ▶ Asseoir l'offre et la connecter avec les sites touristiques
- ▶ Assurer une diffusion des clientèles sur l'ensemble du territoire

Calendrier de mise en œuvre

2018	2019	2020	2021	2022

Maîtrise d'ouvrage :

Coordination OT de l'Anjou Bleu - en lien avec les intercommunalités et les institutions départementales et régionales

1 – Accompagner et promouvoir les activités liés au tourisme fluvial

Plusieurs acteurs économiques développent des propositions touristiques fortes autour du fluvial. Le territoire doit impérativement rester vigilant, a minima, sur 5/6 sites touristiques :

- La Jaille sur Yvon (site de location à la demi-journée et journée) – en lien avec la base de Loisirs
- 1 **Chenillé-Changé** (port et site de locations – les canalous / départ des promenades de l'Hirondelle) + Chambellay + Montreuil
- 2 **Le Lion d'Angers** (le bec d'Oudon + halte nautique + ponton à l'isle Briand)
- 3 **Grez-neuville** (port et site de locations – Anjou navigation)
- 4 **Segré** (Halte Nautique)
- 5 **Châteauneuf** (départ des promenades de la Gogane / Halte nautique) et Juvardeil

Ces haltes nautiques doivent être appréhendées, aujourd'hui, comme des outils pluridisciplinaires.

LesCanalous

Anjou Navigation CAP SUR LA NATURE

4. Des propositions d'itinérances en Anjou Bleu à concentrer

2 – Développer des balades et randonnées nautiques

- Les possibilités de location de canoës sont de plus en plus nombreuses sur le territoire
- Il apparait nécessaire de se distinguer et de **ne pas se contenter que d'une offre sèche de loc**
- La région Pays de la Loire développe le Concept **« Balades et Randos Nautiques Atlantique »**. **Cette démarche permet de passer d'une offre à un produit touristique – 2 / 3 balades et randos nautiques**.

3 – Organiser l'offre de randonnées (Pédestre, VTT, Equestre)

- **Structurer l'offre de randonnée** (hiérarchisation, interprétation, connexions) et étudier les différents usages : sélectionner **une petite vingtaine d'itinéraires de randonnée pédestre**
- Construire une offre de **boucles VTT d'une centaine de kilomètres** de niveaux différents (Base VTT-FFCT)
- Proposer **deux à trois itinéraires équestres**.

4 – Animer l'offre d'itinérance

- **Création d'un week-end d'activités de Pleine Nature**
- **Pousser les animations / les évènements d'envergure**
- **Inciter le tissu associatif à développer de nouvelles animations / manifestations plus ludiques, plus loisirs**

- Niveau d'inscription des itinéraires au PDIPR / au PDESI - Propositions d'itinérance mises en produit
- Mesure de la fréquentation des différents itinéraires
- Fréquentation « Raid Nature » : 3 000 / 4 000 personnes

5. Une adaptation en continu des offres à accompagner

Objectifs

- ► Sensibiliser et accompagner les responsables des équipements et des lieux de visites
- ► Accompagner spécifiquement les collectivités gestionnaires de sites
- ► Inciter les gestionnaires de sites ou d'équipements à l'adaptation des offres touristiques aux attentes des clientèles

Calendrier de mise en œuvre

2018	2019	2020	2021	2022

Maîtrise d'ouvrage :

L'OT de l'Anjou Bleu en lien étroit avec les services économiques des EPCI

1 – Confirmer l'OT dans son rôle de coordination et d'ingénierie de projet

- **Poursuivre l'animation du réseau de prestataires** et de professionnels locaux à l'échelle de l'Anjou Bleu : rencontres prestataires aux thématiques renouvelées (sensibilisation / formation), éductours, journées portes ouvertes, …,
- **Accueillir et renseigner les prestataires et/ou les porteurs de projet touristique**

2 – Animer des projets collectifs avec l'ensemble des prestataires et notamment les ambassadeurs

- L'OT aura un rôle majeur dans **l'animation de projets collectifs** impliquant les prestataires (Restaurateurs / producteurs ; artisanat ; acteurs du Patrimoine ; …) .

3. Accompagner les collectivités

- **Ingénierie territoriale :** L'OT doit impulser de nouvelles dynamiques **(Cités de Caractère, Plus Beaux Village de France, Famille Plus, Villes et territoires cyclo touristiques, …)**
- **Adaptation des outils d'accueil :** Campings et aires de services camping-cars

5. L'évènementiel culturel et sportif à monter en puissance

Objectifs

- Affirmer le positionnement du territoire au travers d'animations et/ou d'évènements porteurs d'images et de valeurs
- Conforter les politiques communautaires sur le registre de l'évènementiel
- Développer les flux touristiques / excursionnistes et les retombées économiques sur le territoire de l'Anjou Bleu

Calendrier de mise en œuvre

2018	2019	2020	2021	2022

Maîtrise d'ouvrage :
L'OT de l'Anjou Bleu en lien étroit avec les Communautés de Communes

1. Structurer une politique d'animation / d'évènementiel à l'échelle de la destination

- **Etablir une programmation à l'année en éclairant tous les pans de la destination** (thématiques identitaires) **autour de pics de célébration**, ils doivent être à minima mensuels (objectif par quinzaine).
- **Mettre en place une cellule de réflexion sur les événements** avec les parties prenantes à l'échelle de la Destination Anjou Bleu afin de **prioriser les animations qui devront être poussées**.
- **Créer une signature unique** pour apporter une cohérence d'ensemble à cette collection d'événements.
- **Développer une communication forte** : **relations média régionaux** (Excursionnistes / Touristes en Anjou), animation page d'accueil du Site Internet (de destination), **newsletters, page Facebook**, …

2. Fédérer les acteurs autour d'une programmation de trois à quatre rendez-vous par semaine durant la saison estivale

Proposer un programme de RENDEZ-VOUS thématiques récurrent durant la saison estivale :

- **Les Mardis « trésors cachés »**
- **Les Jeudis « randonnées »** à pied, à vélo ou à bateau
- **Les Dimanches « en Famille » :** Concerts, guinguette, visites guidées, animations pour les enfants, …
- …

2 principaux défis pour la destination

DEFI 2 – Promouvoir de manière innovante (originale) la destination

1. construction de **gammes de produits expérientiels**

2. Une **promotion 100% immersive**

3. **coopération** et performativité des **professionnels**

4. Une réinterrogation des **missions de l'Office de Tourisme** de Destination

1. Une construction de gammes de produits expérientiels

Objectifs

- ► Faire partager avec tous les acteurs le positionnement stratégique autour des week-ends / courts-séjours actifs
- ► Concentrer l'action marketing sur les marchés les plus prometteurs de résultats
- ► Affirmer le positionnement d'une offre « produits » en cohérence avec l'identité du territoire et proposer des produits « expérience » lisibles

Calendrier de mise en œuvre

2018	2019	2020	2021	2022

Maîtrise d'ouvrage :

Office de Tourisme de l'Anjou Bleu

1 – Finaliser la stratégie marketing partagée à l'échelle de la destination (OT et prestataires)

- **Stabiliser l'analyse préalable des clientèles visées** (marché de proximité, de courts-séjours, de séjours, …mais également les segments familles, seniors, jeunes adultes, …) et ainsi finaliser les matrices par cible de clientèles, par filière de produits et par saison afin d'arrêter le cadre de la stratégie marketing.
- **Déterminer un cadre d'actions (au niveau de la production, de la mise en marché et de la communication / commercialisation)** en favorisant la prise de responsabilité de chacun des acteurs dans une approche en mode projet (OT et principaux prestataires).
- **Décliner le plan marketing et proposer le cadre de financement des actions**.

2 – Construire avec les prestataires des gammes de produits expérientiels

- **Construire une sélection d'expériences à vivre originales** qui illustrent le mieux l'image et les valeurs de la destination et renforcent son attractivité sur les cibles choisies.
- Concevoir une **dizaine de produits de formats différents** (de 1 à 7 jours) sur différents types d'activités / de cibles afin de disposer d'un plan annuel de produits par cible de clientèles affinitaires.
- **Créer la ligne éditoriale** – (message unique, champ lexical, ton à adopter – prémices de la stratégie de marque – mission agence de communication).

1. Une construction de gammes de produits expérientiels

cible familles urbaines en court-séjour au printemps

séjour 2 jours – 3 nuits pour 4 à 5 personnes
Besoin de se ressourcer en famille : parcours itinérant en canoë, navette, nuit en camping en chalet bois, pique nique terroir, initiation à la pêche …

2. Une promotion 100% immersive

Objectifs

- ► Faire du digital le média prioritaire de la nouvelle stratégie marketing
- ► Passer d'une stratégie de communication à une stratégie d'influence
- ► Rendre les touristes et les habitants acteurs de la destination à côté des institutionnels et des socio-professionnels

Calendrier de mise en œuvre

2018	2019	2020	2021	2022

Maîtrise d'ouvrage :

Office de Tourisme de l'Anjou Bleu

1 – Mobilisation et intensification des outils digitaux

- **Un site internet entièrement renouvelé** dont l'objet prioritaire sera d'en faire un média dans lequel **la destination va créer du contenu** pour son audience.
- **Les réseaux sociaux pour une stratégie de marketing viral**.

  Pour ce faire, il est impératif d'identifier au sein de l'OT deux missions distinctes ou imbriquées :

  - **Une mission de community manager au sein de l'OT**.
  - **Une mission de reporter de territoire au sein de l'OT**.

2 – Elaboration et mise en œuvre d'un plan de communication

- Les **différentes disciplines de communication devront être abordées** même si une **priorité au digital sera bien évidemment assumée**.
  - **La présence sur les salons devra impérativement être réinterrogée.** De nouvelles approches seront à rechercher en étant présent dans des galeries marchandes d'agglomérations / villes voisines.
  - **Le média radio peut jouer un rôle très pertinent** dans le plan de communication
  - **Le print est un outil intéressant** mais **il doit être conçu comme un outil faisant le lien avec les outils numériques développés**.

3. Contribution et performativité des professionnels

Objectifs

- ► Faire des prestataires des ambassadeurs de la destination « Anjou Bleu – Week-ends / courts séjours actifs »
- ► Accompagner les prestataires dans leur mise en marché voire commercialisation

Calendrier de mise en œuvre

2018	2019	2020	2021	2022

Maîtrise d'ouvrage :

Office de Tourisme de l'Anjou Bleu

1 – Mobiliser les prestataires autour de la destination et du positionnement

- **Adhésion à l'ensemble des outils de promotion** de l'OT de l'Anjou Bleu
- **Co-financement d'actions spécifiques** prévues dans le plan de communication
- **Intégration au sein des établissements d'outils de reconnaissance** (badges, autocollants, …), d'outils de communication (livrets d'accueil, mais également des éléments de langage, des photos (photothèque) et de vidéos, … pouvant être utilisés en supports visuels et en outils de communication – print et digital.

2 – Accompagnement des prestataires dans leur mise en marché et commercialisation

- **Définition d'un calendrier de production partagé avec les prestataires en fonction des saisons (en lien avec le référent « Produits / Marchés »)**
- **En lien avec la production identitaire, création de pack séjours en lien avec les opérateurs de la commercialisation.** L'action consistera à pré-commercialiser l'offre, c'est-à-dire à construire des produits qui pourront, par la suite, être commercialisés par des opérateurs disposant d'un agrément (Anjou Tourisme, OT voisins, agences de voyages, coffrets, box, …).
- **Travail sur les besoins** des prestataires en **matière d'outils de commercialisation et notamment numériques**. Cela pourra passer par l'organisation de sessions de sensibilisation, de formation ou par des accompagnements individuels.

3. Une réinterrogation des missions de l'Office de Tourisme de Destination

Objectifs

- ► Donner à l'Office de Tourisme les moyens de conduire la stratégie
- ► Prioriser les missions de l'Office de Tourisme
- ► Décliner de manière opérationnelle le projet de service

Calendrier de mise en œuvre

2018	2019	2020	2021	2022

Maîtrise d'ouvrage :

Office de Tourisme de l'Anjou Bleu

1 – Nécessité de hiérarchiser les missions de l'Office de Tourisme

Ressources Humaines :

- **Réajuster les ressources** entre les missions qui vont consister à produire et à informer les clientèles touristiques afin de leur donner l'envie de venir sur le territoire, et celles qui vont consister à accueillir ces personnes sur le territoire.

  En clair il est impératif de donner la priorité aux actions de marketing sur les actions d'accueil.

Actions d'Accueil :

- Essentiel que l'OT se dote d'un **Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information impliquant l'ensemble des acteurs du territoire.**

  Un SADI opérationnel et partagé avec des acteurs impliqués couplé d'une information digitale performante apporte une qualité d'accueil pouvant être plus performante que des accueils physiques dont les horaires, et les localisations seront toujours sujet à questionnement.

- **Repenser les accueils** et les présences territoriales, **tabler sur deux localisations (Segré et Le Lion d'Angers** de préférence) et s'appuyer sur les acteurs locaux sur le reste du territoire

+ développer un accueil hors les murs, et ainsi être présent régulièrement au sein des sites touristiques majeurs.

3. Une réinterrogation des missions de l'Office de Tourisme de Destination

2 - Identifier clairement des fonctions / missions au sein de l'équipe :

Directrice de l'OT
Pilotage / Ingénierie de projets / chef de produit

1 ETP	*1 ETP*	*1 ETP*	*1 ETP*	*1 ETP*
Taxe de séjour Boutique Qualité	**Patrimoine/ Guidage / Print**	**Digital / Community manager**	**Evènements / animations**	**mission « Itinérances »**
+ **Reporter de territoire**	**Reporter de territoire**	**Reporter de territoire**	**Reporter de territoire**	**Reporter de territoire**
+ **Accueil**	**Accueil**	**Accueil**	**Accueil**	**Accueil**

Accueil
Segré

Accueil
Le Lion d'Angers

+

Accueil
Volant

saisonnier

En lien avec

Le service « Communication » du PETR - Marketing territorial
[nécessité de disposer d'une cohérence d'ensemble -
Service à renforcer]
+
Et les autres services [Mine + Culture + …]

3. Une réinterrogation des missions de l'Office de Tourisme de Destination

3 – Harmoniser l'interprétation des offres sur l'ensemble du territoire – « Anjou Bleu »

La mise en œuvre du schéma de développement touristique inclut de nombreux panneaux d'informations (Relais Information Services, circuits patrimoines notamment) qui doivent également être harmonisées à l'échelle du territoire.

Outre **le développement et l'harmonisation de la signalétique**, la mise en place d'une charte graphique **doit, également, permettre d'affirmer le positionnement du territoire.**

- **Réaliser un bilan des supports existants** (différentes démarches ont été entreprises au fil des années sans coordination en terme de présentation, de contenu, de charte graphique, … ; certains supports sont, par ailleurs, vieillissants).
- **Réaliser une étude de signalétique touristique** (identification des besoins en signalétique (listing et hiérarchisation des sites et plan de localisation des panneaux (cartographie)), Charte de signalétique…)
- **Mettre en place une signalétique touristique performante, pertinente et harmonisée** (Relais Information Services (RIS) présentant l'ensemble de l'offre sur les principaux sites touristiques du territoire, des tables de lecture, des panneaux directionnels (SIL) harmonisés indiquant les sites touristiques et les prestataires touristiques…)