

CONCARNEAU CORNOUAILLE AGGLOMÉRATION

Stratégie de
développement touristique



PHASE 1
AFOM
DIAGNOSTIC
COPIL 24 OCTOBRE 2024

1. RAPPEL DE LA DEMARCHE

RAPPEL DE LA DEMARCHE

Votre demande

A travers cette étude vous souhaitez **définir la stratégie touristique de la destination de Concarneau à Pont-Aven**. Pour ce faire, et en accord avec votre cahier des charges, il s'agira :

- D'identifier et prioriser les enjeux et les objectifs de la politique touristique communautaire,
- De bâtir une stratégie de développement touristique et un positionnement reposant sur les atouts différenciants de la destination,
- De décliner un plan d'actions cohérent.

Votre question : quel tourisme souhaitons-nous demain ?

RAPPEL DE LA DEMARCHE

Vos enjeux sont clairs, à travers cette étude il s'agit de :

- Mieux gérer les flux spatiaux et temporels : développer un tourisme à l'année et sur l'ensemble du territoire,
- Développer un tourisme durable, respectueux de l'environnement, économiquement viable sur le long terme et respectant son authenticité socioculturelle,
- Renforcer les liens avec les socio-professionnels du tourisme,
- Consolider et renforcer le positionnement culturel de la destination,
- Affirmer le positionnement « territoire rando » de la destination,
- Favoriser l'acceptabilité du tourisme par les résidents : engager une démarche participative et faire des habitants des acteurs, consommateurs et ambassadeurs de la destination.

Conjuguer un positionnement culturel et randonnée, tout en veillant à un **équilibre spatial et temporel** des activités du tourisme et des loisirs, voilà l'enjeu dans un contexte général d'interrogations sur les impacts du tourisme.

Cette étude aura également pour but de :

- Proposer un développement du tourisme et des loisirs compatibles avec un développement durable du territoire,
- Développer le socle de différenciation du territoire, positionner le territoire et se distinguer de ses voisins et concurrents,
- Fédérer les acteurs autour d'un projet commun, d'une destination unique, d'une singularité endogène,
- Mettre au point un plan d'actions au service de toutes les entités du territoire.

LA METHODOLOGIE

PHASE 1 : Analyse AFOM *Poser le diagnostic du territoire*

- COPIL de lancement, visite de terrain et temps d'expression collective : enjeux, ambitions, attentes, besoins...
- Entretiens téléphoniques
- Analyse du contexte touristique
- Questionnaire habitants
- Rapport d'étonnement et formalisation du diagnostic (AFOM) - évaluation des potentialités, des déficits, des carences et des objectifs de développement envisageables
- Présentation en COTEC (en visio)
- **Restitution de la phase 1 en COPIL**

PHASE 2 : Stratégie de développement touristique *Choisir les axes stratégiques de la destination et son positionnement*

- Préparation du cadrage stratégique
- Animation des ateliers de co-construction
- Formulation de la stratégie (priorisation des enjeux, positionnement reposant sur les atouts différenciants de la destination, et axes stratégiques)
- Présentation en COTEC (en visio)
- Restitution de la phase 2 en COPIL pour validation de la stratégie

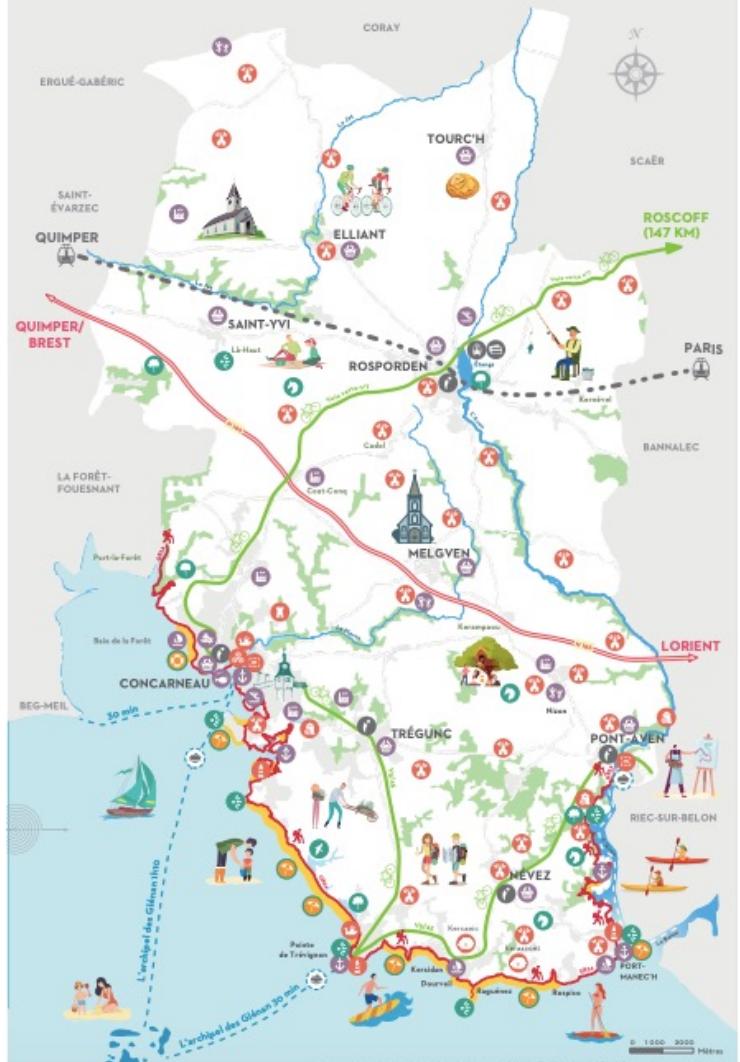
PHASE 3 : Plan d'action *Elaborer un programme d'actions opérationnel pluriannuel*

- Définition du plan d'actions pluriannuel
- COTEC pour présentation et enrichissement du plan d'actions pluriannuel (en visio)
- Finalisation du plan d'actions et des documents liés
- COPIL de restitution finale

2. CONTEXTE GENERAL

LE TERRITOIRE

- **Région** : Bretagne
- **Département** : Finistère
- **Intercommunalité** : Concarneau Cornouaille Agglomération
- **Superficie** : 371 km²
- **Communes** : 9 communes
- **Population** : 50 975 habitants
- **Nombre de ménages** : 24 731 ménages (moyenne de 2 personnes par ménage)
- **Entreprises et emplois** : 15 224 emplois occupés sur 4 000 entreprises
- **Nombre total de logements en 2021** : 33 742 (Insee)
 - 76% de résidences principales
 - 16,6% de résidences secondaires
 - 7,4% de logements vacants



ACCESSIBILITÉ DU TERRITOIRE

En voiture

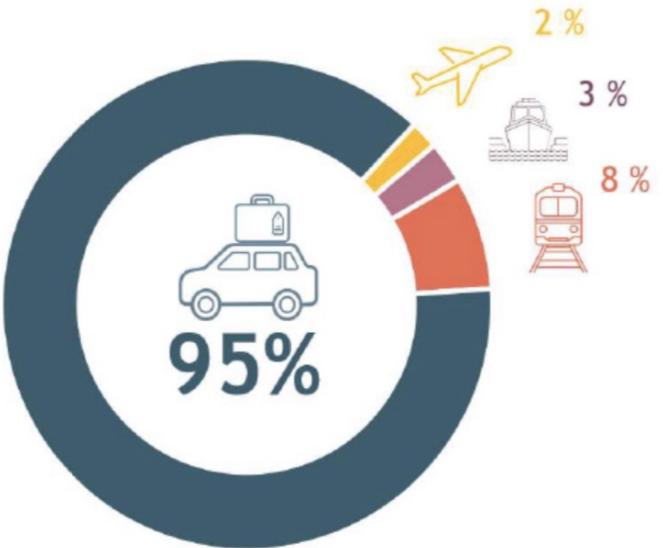
- Route nationale N165
- 2h20 de Rennes, 2h30 de Nantes, 5h30 de Paris

En train

- TGV direct de Paris-Montparnasse (arrivée en gare de Rosporden, Quimper ou Quimperlé)
- Paris-Rosporden (3h30)
- TER - Rennes, Nantes, Lorient, Quimper
- Liaisons Bus Rosporden-Concarneau (ligne 4)
- NB : les visiteurs du territoire peuvent aussi s'arrêter en gare de Quimperlé

L'accessibilité du territoire est essentiellement en voiture. La gare de Rosporden est un atout non négligeable.

Modes de transport des visiteurs - CCA



Source : Rapport d'activité de l'OT – 2023

MOBILITÉ SUR LE TERRITOIRE

En bus – réseau Coralie

- Ligne 4 : Liaisons Gare de Rosporden – Concarneau.
- Ligne 2 : relie Concarneau à Pont-Aven en passant par Trégunc. (NB : très peu de trajets sur cette ligne).
- Les autres lignes se concentrent sur Concarneau.
- 10 autres lignes desservent l'ensemble du territoire sur réservation (certaines ne sont pas sur réservation en été).
- 2 agences Coralie (maison des mobilités) à Concarneau et Rosporden avec renforcement de l'information.
- Extension service Coralie soirée aux vacances de Pâques et Toussaint.
- Création d'une ligne estivale entre la gare, Pont-Aven et Névez.
- Renforcement du cadencement sur certaines lignes et amélioration des correspondances en gare depuis les communes rétro-littorales.
- **Peu de liaisons en bus desservent l'ensemble du territoire à l'année. Elles sont essentiellement concentrées sur Concarneau.**

Covoitage :

- Ouestgo est une plateforme locale et gratuite de mise en relation de covoitureurs.
- 3 aires de covoitage sur le territoire.

A vélo :

- Circuits vélo/VTT : environ 18.
- La Voie Verte N°7 de Concarneau à Roscoff – 147 km – De la Manche à l'Atlantique.
- La Véloroute 45/5 – 31 km – Le littoral à vélo (de Concarneau à Pont-Aven).
- La Névezienne – 27 km – Grand tour de Névez.
- La Trégunoise – 33 km – parcours à Trégunc.
- Plan des liaisons cyclables Concarneau – 6 itinéraires fléchés dans la ville.
- **Un manque de voies cyclables sur l'ensemble du territoire.**

CCA - COMPETENCE TOURISME ET OFFICE DE TOURISME

Compétences tourisme de CCA :

- Promotion du tourisme dont la création d'Offices de Tourisme.
- Création et aménagement d'itinéraires de randonnée d'intérêt intercommunal tels qu'ils figurent au plan local de randonnée communautaire.
- Coordination, gestion et entretien du balisage, de la signalétique et des dispositifs techniques et de sécurité nécessaires au cheminement, à la sécurisation et à la valorisation des itinéraires de randonnée d'intérêt intercommunal.
- Mise en œuvre d'une signalétique contribuant à la valorisation et à la découverte du patrimoine culturel et naturel aux abords des itinéraires de randonnée d'intérêt intercommunal.
- Promotion de l'offre de randonnée.
- Etude, conseil, accompagnement des professionnels du tourisme à la qualification et à l'amélioration des prestations de services adaptés à l'accueil des randonneurs.
- Valorisation touristique du patrimoine culturel et naturel.

L'Office de Tourisme communautaire :

- L'Office de Tourisme de Concarneau à Pont-Aven a débuté son activité au 1^{er} janvier 2020, avec le **statut d'EPIC** et un Comité de Direction de 21 membres, composé de façon quasi équivalente d'élus et de socio-professionnels. Il est marqué **Qualité Tourisme et classé en catégorie 1**.
- L'Office de Tourisme compte **5 bureaux d'information touristique** : Concarneau, Trégunc, Névez, Pont-Aven et Rosporden.
- Il exerce les missions classiques **d'accueil et d'information, de communication et de promotion, ainsi qu'un travail de relation avec les socio-professionnels**. Auxquelles s'ajoutent des **missions de commercialisation de produits et de développement touristique** en lien avec les acteurs touristiques publics et privés du territoire.

VOTRE PROJET DE TERRITOIRE 2021-2026 - 1

Thématique 1 : Le rayonnement et le développement du territoire

CCA souhaite poursuivre le **renforcement de son attractivité et le développement des activités autour des quatre écosystèmes identifiés dans sa stratégie territorialisée de développement économique : l'aliment, la maritimité, la créativité et le local.**

Axes et actions en lien avec le tourisme :

Axe 1 - Faciliter l'accès à la culture pour tous, promouvoir la pratique et l'éducation artistiques et culturelles

- Projets de construction et de réhabilitation de médiathèques comme des lieux de mixité sociale.
- Musées citoyens + Réhabiliter le Musée de la Pêche en redéfinissant sa vocation scientifique et culturelle.

Axe 2 - Créer et/ou renforcer les identités culturelles territoriales

- Poursuite de l'accompagnement des acteurs culturels.

Axe 3 - Développer des leviers en matière de marketing territorial afin que la culture soit créatrice de valeurs et source d'attractivité

- Imaginer des évènements fédérateurs comme vecteurs d'identité et de rayonnement du territoire (festival de danse contemporaine) et accompagner le développement touristique par le levier culturel.
- Valoriser la richesse patrimoniale du territoire.

Axe 4 - Attirer les entreprises et relocaliser

- Nourrir la réflexion sur les tiers-lieux et le coworking...

Axe 5 - Un projet pour l'agriculture

- Accompagner la diversification des productions agricoles / Elaborer un Projet Alimentaire de Territoire (PAT)...

Axe 6 - Relancer le développement touristique

- Définir, mettre en œuvre une stratégie de développement touristique.
- Mettre en place un schéma communautaire de la randonnée.

Axe 7 - Faire du numérique un accélérateur d'attractivité

VOTRE PROJET DE TERRITOIRE 2021-2026 - 2

Thématique 2 : Vers des politiques de transition et la résilience du territoire

Axes et actions en lien avec le tourisme :

Axe 1 - Favoriser le report modal vers des modes de transports moins émetteurs de gaz à effet de serre

- Accompagner les communes pour les aménagements cyclables / Location de vélos électriques longue durée via un prestataire / Renforcer la communication, le marketing sur les changements de comportement / Gratuité ciblée pour les transports collectifs / Promotion de la gare de Rosporden.

Axe 2 - Proposer une solution de déplacement en zone rurale

- Développer les déplacements en zone rurale (covoiturage de proximité, autostop organisé, transport à la demande zonal).

Axe 5 - Faire évoluer les comportements des habitants et des usagers

- Sensibiliser les habitants et les usagers aux économies d'énergie et d'eau potable / Développer les actions de prévention déchets auprès des différents publics.

Axe 6 – Développer les politiques en faveur de l'économie circulaire

- Développer les boucles d'économie circulaire sur le territoire de CCA.

Axe 7 – Préserver la biodiversité ordinaire et remarquable

- Sensibiliser les publics au travers des actions d'éducation à l'environnement / Renforcer la connaissance de la biodiversité du territoire en lien avec les communes / Préserver la biodiversité, l'environnement.

VOTRE PROJET DE TERRITOIRE 2021-2026 - 3

Thématique 3 : Accompagnement, services à la population et citoyenneté

Axes et actions en lien avec le tourisme :

Axe 2 - Faciliter le parcours logement des jeunes en proposant une offre suffisante et adaptée

- Définir une politique communautaire du logement pour les jeunes / Pérenniser et développer les structures d'hébergement des jeunes (auberge de jeunesse, foyer des jeunes travailleurs...)

Axe 3 - Favoriser l'émergence de formes d'habitat répondant aux enjeux environnementaux, sociaux et de foncier

- Habitat léger : définir la place de l'habitat léger sur le territoire.

Axe 5 - S'assurer de l'accès de tous aux services et aux équipements

Axe 9 - Optimiser, faire évoluer et mettre en œuvre le schéma de collecte et de traitement des déchets

- Mieux informer les usagers et communiquer sur la gestion des déchets au quotidien.

Axe 14 – Maintenir des espaces aquatiques attractifs et ouverts à tous

- Démocratisation et diversification très accrues des pratiques aquatiques.
- Compléter l'offre en créant des espaces de détentes et de bien-être dans les centres aquatiques.

AUTRES ACTIONS EN COURS

Le PCAET (Plan climat-air-énergie territorial)

- AXE 2 / Action 2.2 : Favoriser les mobilités douces du quotidien (service pilote = service transport)
- AXE 3/ Action 3.1 : Sensibiliser aux écogestes en matière d'énergie - Action 3.2 : Développer l'économie circulaire

Le Plan Climat Air Energie et le projet de territoire prévoient la **création d'une Maison des transitions**. L'objectif est de **renforcer la sensibilisation** et d'accompagner les différents publics à mettre en œuvre des actions de transition énergétique ou écologique.

Le TER

FICHE 9 : Définir une stratégie « tourisme durable » avec le nouvel OT

- Action 1 : Faire du nouvel OT un partenaire au service d'un tourisme plus durable sur le territoire de CCA
- Action 2 : Pour les hébergements : **mettre en place une charte d'engagement environnementale** et encourager des établissements à **se lancer dans une démarche de certification environnementale engageante** (éco label européen ou green globe).
- Action 3 : **Favoriser le développement du cyclotourisme et des mobilités douces** (VTT, aménagements cyclables) sur l'ensemble du territoire.

Programme local de l'habitat -> Action : Réguler les meublés de tourisme

Contexte : forte augmentation des hébergements locatifs saisonniers (+29% entre 2019 et 2022) dont la grande majorité se concentre sur les communes de Pont Aven, Trégunc, Névez et Concarneau. L'augmentation est importante à Concarneau qui totalise plus de 900 annonces en 2022 (+326 annonces en 3 ans sur la période estivale).

Détails de l'action :

1. Affiner la connaissance du phénomène sur l'ensemble du territoire
2. Définir un nombre maximum d'annonces pour les communes les plus impactées, Pont-Aven, Trégunc, Névez et Concarneau

Le dispositif **Tiss'âges** propose des habitats partagés pour les jeunes de 15 à 30 ans (mise en relation d'hébergeurs/hébergés)

LES GRANDES LIGNES DE LA STRATEGIE TOURISTIQUE DE L'OT 2021-2025

1/ Développer et renforcer l'offre touristique afin de mieux répartir les flux de visiteurs sur l'ensemble du territoire

- Accompagner la diversification et la montée en gamme des offres touristiques du territoire : marques, labels, classements
- Favoriser le développement d'hébergements insolites toute en confortant l'offre existante
- Créer et mettre sur le marché des produits thématiques
- Participer à la réflexion sur le Schéma d'accueil et d'aménagement des aires de camping-car en Cornouaille (QCD) et mettre en place une stratégie territoriale afin de garantir un stationnement approprié aux besoins des camping-caristes

2/ Faire du territoire une véritable destination touristique

- Elaborer une stratégie marketing en mettant en valeur les richesses de la globalité du territoire autour d'expériences uniques et d'offres liées au patrimoine culturel
- Créer une identité visuelle et éditoriale correspondant au territoire
- Renforcer les synergies entre les acteurs touristiques
- Mettre en place des outils d'observation et de mesure de la performance du territoire

3/ Définir une stratégie de développement durable

- Faciliter les déplacements doux : participer au schéma régional des aires d'arrêt/pôles de service cyclo-touristiques sur le territoire, favoriser le développement du cyclotourisme et des mobilités douces, aménager de nouveaux itinéraires de cyclo-randonnées, pédestres et équestres
- Mettre en place une charte d'engagement environnementale
- Encourager les hébergeurs à se lancer dans une démarche de certification environnementale engageante
- Bâtir une stratégie touristique dans laquelle s'inscrit le circuit court et soutenir l'économie de proximité

4/ Améliorer l'expérience client : définir un SADI et mettre en place des outils d'observation et de mesure de la performance

3. ANALYSE DU CONTEXTE TOURISTIQUE

CONTEXTE TOURISTIQUE - NOMBRE DE LITS / NUITEES

L'offre

Bretagne : 2 629 652 lits touristiques dont :

- 936 246 lits marchands
- 1 693 406 lits en résidences secondaires

Quimper Cornouaille : 326 503 lits touristiques (soit 12% des lits de Bretagne) dont :

- 143 832 lits marchands
- 182 671 lits en résidences secondaires

Concarneau Cornouaille Agglomération : 58 702 lits touristiques (soit 18% des lits de Quimper Cornouaille) dont :

- 30 627 lits marchands
- 28 075 lits en résidences secondaires.

La demande

Bretagne : 115 millions de nuitées en 2023

Quimper Cornouaille : 13,8 millions de nuitées en 2023 (soit 12% des nuitées de Bretagne)

Concarneau Cornouaille Agglomération : 3,1 millions de nuitées en 2023 (soit 22% des nuitées de Quimper Cornouaille)

Concarneau Cornouaille Agglomération représente **18% des lits touristiques** (marchands et non marchands) **et 22% des nuitées** de Quimper Cornouaille.

COMPARATIFS AVEC D'AUTRES TERRITOIRES BRETONS

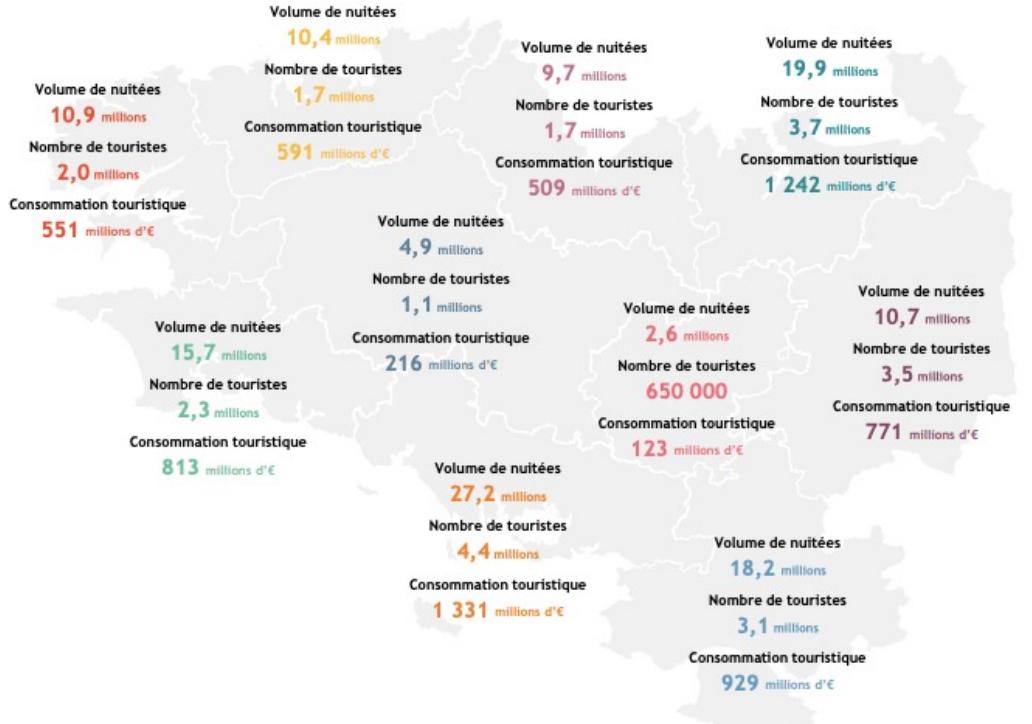


Les indicateurs clés globaux

**Volume de nuitées
(Ensemble des Destinations)**
130,3 millions

**Nombre de touristes
(Ensemble des Destinations)**
20,5 millions

**Consommation touristique
(Ensemble des Destinations)**
7,1 milliards d'€



- Le département du Finistère est le 9ème département de France le plus visité l'été par la clientèle française.

- La destination Quimper Cornouaille est la 4ème destination de Bretagne en volume de nuitées (en 2022)

- Le territoire de CCA représente 18% des nuitées de la destination Quimper Cornouaille en 2022 (2 883 000 nuitées)

- CCA se classe en 3ème position des destinations du Finistère (en nbr de nuitées et d'excursions)

3.1 LA COMPOSITION DE L'OFFRE

PORTRAIT DE LA DESTINATION

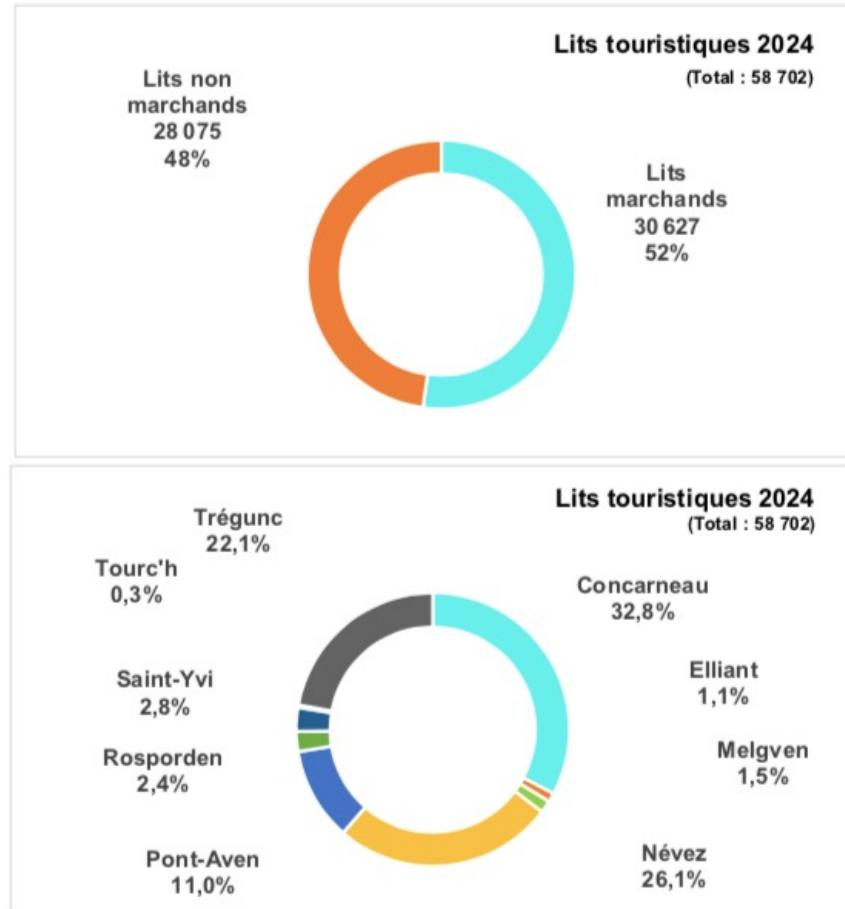
Concarneau Cornouaille Agglomération, c'est :

- 1 gare SNCF à Rosporden (Paris en 3h30)
- 26 parcs d'activités économiques
- 1 réseau de 8 médiathèques communautaires
- Des équipements sportifs de qualité
- 2 piscines
- 1 piste d'athlétisme / 1 salle de gymnastique / 1 halle des sports
- 1 Ville d'Art et d'Histoire (Concarneau)
- 2 Stations Classées de Tourisme (Concarneau et Névez)
- 1 Petite Cité de Caractère (Pont-Aven)
- 1 Ville Plus Beaux Détours de France (Pont-Aven)
- 1 Station Verte (Rosporden)
- 2 musées de France
- 1 château visitable
- 1 centre de thalassothérapie
- 42km de GR34
- Plus de 250 km de sentiers de randonnée
- 1 voie verte n°7
- 1 véloroute n°5
- 32 plages



PORTRAIT DE LA DESTINATION

Etat de l'offre d'hébergements du territoire :



58 702 lits touristiques :

- **30 627 lits marchands:**
 - 17 hôtels – 822 lits
 - 24 campings – **15 049 lits**
 - 2 résidences de tourisme - 324 lits
 - 1 résidence hôtelière - 24 lits
 - 3 villages et centres de vacances – 1 060 lits
 - 1 auberge de jeunesse – 56 lits
 - Meublés – **13 070 lits**
 - B&B – 222 lits
 - -> Une offre importante dans les campings et les meublés.
- **28 075 lits en hébergements non marchands** (résidences secondaires)
 - Un nombre de lits non marchands presque équivalent à l'offre marchande.

Modes d'hébergements privilégiés par les touristes de CCA :

- **3,1 millions de nuitées touristiques** (marchands et non marchands)
- **2/3 de nuitées en hébergement marchand** : locatif (31%) camping (19%) hôtel (6%)
- **1/3 de nuitées en hébergement non marchand** : résidence secondaire (22%) parents et amis (10%) camping-car (5%)

PORTRAIT DE LA DESTINATION

Etat de l'offre d'hébergements du territoire par commune + Taux de fonction touristique (lits/nbr d'hbt) :

Nbr de lits touristiques : 628

Lits marchands : 48

Lits résidences secondaires : 580

Tx de fonction touristique (lits/hbt) : 19%

Nbr de lits touristiques : 1 646

Lits marchands : 1 416

Lits résidences secondaires : 230

Tx de fonction touristique (lits/hbt) : 50%

Nbr de lits touristiques : 19 238

Lits marchands : 8 673

Lits résidences secondaires : 10 565

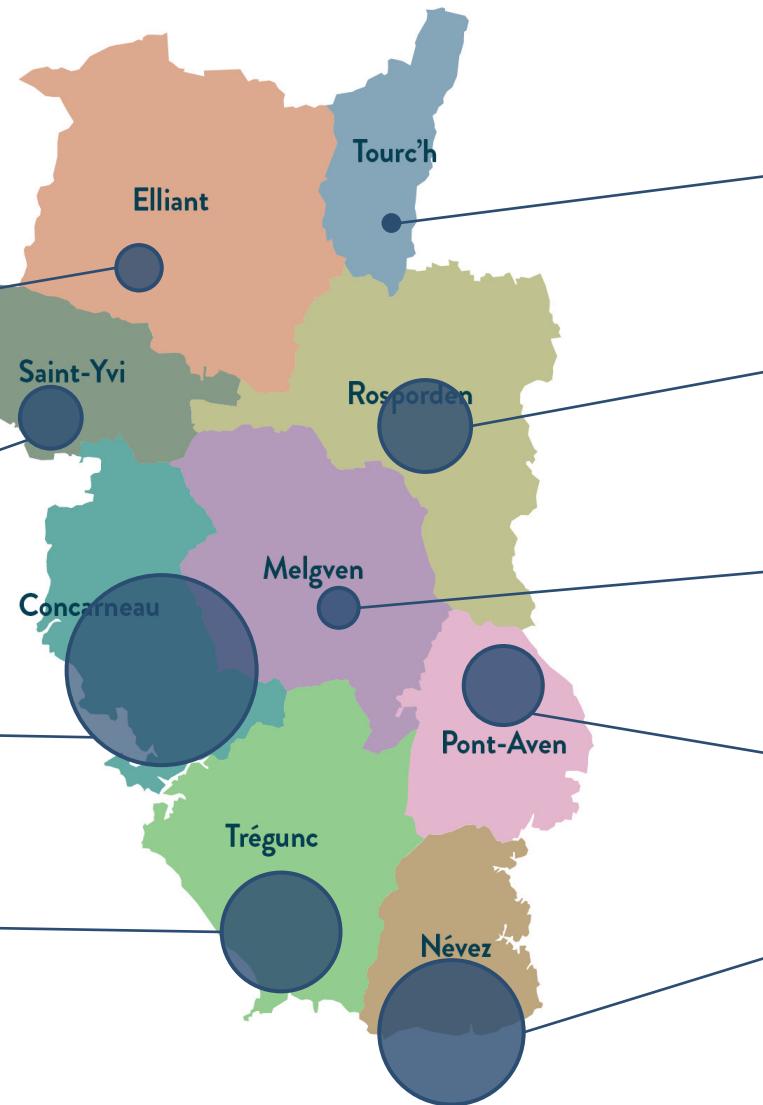
Tx de fonction touristique (lits/hbt) : 95%

Nbr de lits touristiques : 12 968

Lits marchands : 6 303

Lits résidences secondaires : 6 665

Tx de fonction touristique (lits/hbt) : 184%



Nbr de lits touristiques : 185

Lits marchands : 20

Lits résidences secondaires : 165

Tx de fonction touristique (lits/hbt) : 19%

Nbr de lits touristiques : 7 594

Lits marchands : 1 387

Lits résidences secondaires : 1 010

Tx de fonction touristique (lits/hbt) : 18%

Nbr de lits touristiques : 853

Lits marchands : 323

Lits résidences secondaires : 530

Tx de fonction touristique (lits/hbt) : 25%

Nbr de lits touristiques : 6 474

Lits marchands : 4 924

Lits résidences secondaires : 1 550

Tx de fonction touristique (lits/hbt) : 229%

Nbr de lits touristiques : 15 323

Lits marchands : 8 543

Lits résidences secondaires : 6 780

Tx de fonction touristique (lits/hbt) : 569%

NB : Un taux de fonction touristique égal à 100 signifie que le territoire dispose d'une capacité d'accueil de touristes équivalant à la population permanente. La touristicité du territoire est donc élevée sur le littoral (concentration de l'offre d'hébergements touristiques) et faible dans les terres.

PORTRAIT DE LA DESTINATION

Typologie de l'offre sur le territoire :

Hébergements



Restaurants (dont deux étoilés),
marchés, produits locaux...



Commerces, boutiques et
magasins d'usine



Services et transports



Randonnées et balades à vélo



Loisirs culturels (musées,
galeries d'art, visites...)



Loisirs en famille (parcs, outdoor
et indoor...)



Bien-être



Plage et pêche à pied



Activités nautiques, croisières...



Savoir-faire et gastronomie
(conserveries, biscuiteries, cidreries...)



Evènementiel



PORTRAIT DE LA DESTINATION

Qu'en est-il du tourisme d'affaires sur le territoire ?

Les différentes pratiques du tourisme d'affaires :

- Le tourisme d'affaires comprend : les voyages d'affaires individuels, les séminaires et réunions d'entreprises, les congrès et les conventions, les foires et les salons.

Le tourisme d'affaires en Bretagne :

- Selon le Conseil régional : le tourisme d'affaires constitue un angle mort de la politique régionale, avant tout car la Bretagne n'est pas bien identifiée sur ce secteur.
- Aujourd'hui, le CESER (Conseil économique, social et environnemental régional) invite le Conseil régional à s'emparer du levier spécifique du tourisme d'affaires.

Chiffres clés :

- Hors déplacements professionnels individuels, plus de 16 000 évènements d'affaires ont été dénombrés en Bretagne en 2019.
- Près des deux tiers sont des séminaires et des journées d'études.
- A l'inverse, les foires, salons et congrès, restent très minoritaires en nombre (près de 1 000 évènements en 2019 en Bretagne).
- **NB** : Les voyages d'affaires individuels ou collectifs de moins de 24 heures constituent la majeure partie du tourisme d'affaires.

Quelques atouts (non exhaustifs) :

- Un moyen pour lisser les flux de voyageurs et pérenniser l'activité tout au long de l'année : le tourisme d'affaires est organisé en dehors des périodes habituelles de vacances scolaires. Il constitue une clientèle très attendue lors des périodes de plus faible activité. C'est notamment le cas dans l'hôtellerie-restauration, fortement touchée par le facteur saisonnier.
- Le voyageur professionnel dépense en moyenne 3 à 4 fois plus que les touristes de loisirs.
- Le voyageur d'affaires peut aussi devenir un prospect efficace du tourisme de loisirs (il revient parfois titre personnel et familial).

PORTRAIT DE LA DESTINATION

Qu'en est-il du tourisme d'affaires sur le territoire ?

Votre offre :

- Une offre essentiellement pour des voyages d'affaires individuels, des séminaires et réunions d'entreprises.
- Majoritairement concentrée sur Concarneau.
- Des prestataires d'activités qui proposent et pourraient proposer davantage d'offres à destination d'événements de petites et moyennes entreprises de types séminaires d'entreprises...
- Des freins sur les aménagements/services liés aux mobilités (les clientèles d'affaires sont sensibles à l'offre et services de mobilités). Par exemple pour faire les derniers km depuis la gare de Rosporden et jusqu'à Concarneau. Accessibilité essentiellement en voiture.

Exemples d'offres :

- Thalasso de Concarneau : 3 salles modulables et équipées (120, 60 et 55 personnes)
- Le chantier : salle modulable de 75 à 150 m² pour événements, réunion, séminaire...
- Hôtel les Sables Blanc : une salle, 20 chambres
- Villa des sables : 1 salle, 7 chambres
- Hôtel restaurant les Océanides : 3 salles, 29 chambres
- L'amiral : 1 salle, capacité de 40 personnes
- Hôtel de l'Océan : 3 salles et 70 chambres
- La ferme d'Antan (Trégunc) : 2 salles pour 120 personnes
- Village Club Miléade Port Manech : 5 salles, 81 chambres
- Domaine de Pennalen (Pont-Aven) : 4 salles pour 200 personnes
- Domaine de Pont Aven Art Gallery Resort : 3 salles, 68 chambres
- Manoir de Kerangosker : 2 salles pour 300 personnes

3.2 FOCUS SUR LES COMMUNES

FOCUS PAR COMMUNE - CONCARNEAU

- Ville d'art et d'histoire
- Concarneau est labellisée " Station classée de Tourisme " depuis 2014.
- Nombre d'habitants : 21 099 -> Une ville qui vit à l'année
- Superficie : 41km2
- Principaux points d'intérêt touristique :
 - La Ville Close (1,5 millions de visiteurs par an) : l'un des monuments historiques les plus visités de Bretagne.
 - Maison du Patrimoine (100 000 visiteurs par an à la Maison du patrimoine) organise des visites guidées de la Ville Close.
 - Les ports de pêche et de plaisance à activités multiples : chantiers navales, pêche, plaisance, courses au large (la Transat en double Concarneau/ Saint Barthélémy aux Antilles, la Solo Guy Cotten, le Tour du Finistère à la voile)
 - Concarneau est un embarcadère pour les mythiques îles des Glénan.
 - La corniche et sentiers côtiers
 - Littoral, plages, baie de Concarneau : bassin d'entraînement des grands skippeurs de course au large et lieu de rendez-vous des amateurs de nautisme.
 - Le Musée de la Pêche (44 851 visiteurs en 2023), le Marinarium, le Château de Kériolet
 - Le CAC (peut accueillir 1 000 spectateurs)
 - La thalassothérapie
 - Commerces et restaurants
 - Manifestations culturelles et sportives : (ex : festival des Filets bleus – 10 000 spectateurs/soir)
 - Parcours du Commissaire Dupin (série télévisée allemande, adaptée de romans)
 - Départ de la voie verte
 - Marché le lundi et vendredi matin
 - Ecole de voile des Glénans
- Hébergements (Insee 2024) : 11 hôtels – 301 chambres, 5 campings – 778 emplacements, 1 résidence de tourisme – 370 lits, 2 auberges de jeunesse/centre sportif – 486 lits



FOCUS PAR COMMUNE - ELLIANT

- Petit bourg de campagne, situé au cœur de la vallée du Jet
- La commune d'Elliant fait partie intégrante de la Cornouaille et appartient au pays de tradition Melenig (du breton « melen », jaune, en référence aux somptueuses broderies dorées de son costume traditionnel)
- Nombre d'habitants (2021) : 3 343
- Superficie : 70km²
- Points d'intérêt touristique :
 - Odet Loisirs (parc de loisirs)
 - La cidrerie Melenig
 - Le costume traditionnel d'Elliant : une réflexion à mener pour pouvoir admirer ces costumes.
 - Le premier week-end de décembre, le grand Fest Noz La Nuit Jaune rassemble chaque année près de 1 500 personnes à Elliant.
- > Un manque de points d'intérêt touristique.
- Hébergements : quelques meublés de tourisme (pas d'hôtels ni campings)
 - > Un manque d'hébergements.
- Une aire de services pour les camping-cars avec stationnement gratuit – 3 emplacements



FOCUS PAR COMMUNE - MELGVEN

- Village de campagne à 10km de l'océan
- Nombre d'habitants (2021) : 3 405
- Superficie : 51km2
- Points d'intérêt touristique :
 - Le parc accrobranche
 - Les chapelles : chapelles de la Trinité, Saint-Antoine et de Coat An Poudou... Ou ou visite d'une exposition estivale à la chapelle de Bonne-Nouvelle.
 - Le parc du Questel : un lieu convivial et un espace ludique et pédagogique autour de l'eau (tables de pique-nique, jeux pour enfants, dispositifs sportifs, panneaux pédagogiques sur le cycle de l'eau...)
- > Un manque de points d'intérêt touristique.
- Hébergements : quelques meublés de tourisme (pas d'hôtels ni campings)
 - Projet de développement de l'ancien camping municipal, aire de stationnement camping-cars, pôle vélo, hébergements légers...
 - Projets de tiers lieux avec implication des habitants.
- > Un manque d'hébergements.



FOCUS PAR COMMUNE - PONT-AVEN

- Un positionnement affirmé : la cité des peintres (art)
- Nombre d'habitants (2021) : 2 813
- Superficie : 28,6 km²
- Principaux points d'intérêt touristique :
 - Petite Cité de Caractère (depuis 2023).
 - Le patrimoine architectural et culturel.
 - Le musée de Pont-Aven (109 383 visiteurs en 2023)
 - +/- 60 galeries et d'ateliers d'artistes : réputation internationale sur le plan artistique.
 - Les galettes de Pont-Aven.
 - Le port de plaisance : 85 mouillages, point de départ de randonnées ou d'excursions en bateau avec les « vedettes Aven Bélon » et le bateau électrique « La Bell'Aven », kayak..
 - Le bois d'amour : promenade d'1h qui longe les rives de l'Aven, sous les grands hêtres, au sein d'un haut lieu de l'histoire de la peinture.
 - Les 14 moulins à eau (autrefois en activités).
 - Marché le mardi matin.
 - Culture, expositions, festivités annuelles (ex : Pont-Aven en lumières...)
 - GR34 le long de l'Aven.
 - Restaurants dont un restaurant étoilé.
 - L'Aven Parc (80 000 visiteurs par an).
- Hébergements (Insee 2024) : 3 hôtels – 37 chambres,
1 camping – 1 075 emplacements, 1 résidence de tourisme – 280 lits
- Camping-cars : 1 aire Camping-Car Park + 4 aires d'étape de 24h



FOCUS PAR COMMUNE - ROSPORDEN

- Rosporden est la destination verte par excellence
- Station Verte depuis 2023 : station organisée proposant des séjours porteurs de sens, en faveur d'un tourisme nature, authentique, humain et respectueux de l'environnement.
- Nombre d'habitants (2021) : 7 609
- Superficie : 57km²
- Points d'intérêt touristique :
 - 1 gare, la seule du territoire
 - Projet de déménager le BIT de Rosporden dans la gare
 - Des restaurants et commerces
 - Passage de la voie verte n°7, au départ de Concarneau elle relie l'Atlantique à la Manche (traversée du Finistère)
 - Trois étangs riches en biodiversité, lieu de pêche labellisé « Parcours famille »
 - Parcours de randonnée nature pour partir à la découverte d'une faune et d'une flore caractéristiques des zones humides. Application gratuite « Ecobalade »
 - Parcours Pierre Loti avec des panneaux en centre-ville et autour des étangs de son histoire
 - Château de Kermini : résidence d'artistes et micro-ferme maraîchère expérimentale, avec parcours artistique Park.
 - Eglise (parmi les 10 plus vieilles églises de Bretagne) et chapelles

-> Un manque de points d'intérêt touristique.

- Hébergements : 1 hôtel non classé de 27 chambres et 1 camping deux étoiles de 47 emplacements (camping municipal). Quelques meublés de tourisme.
- Camping-cars : stationnement autorisé sur deux parkings (9 et 3 emplacements), dont un avec services.



FOCUS PAR COMMUNE - NEVEZ

- Nombre d'habitants (2021) : 2 700
- Superficie : 25km²
- Névez fait partie du réseau Sensation Bretagne qui regroupe 30 stations du littoral breton. Le réseau permet de mutualiser des moyens et des actions et génère des retombées sur l'ensemble de notre territoire.
- Points d'intérêt touristique :
 - Plages : entre longues plages de sable fin ou petites criques aux eaux turquoise
 - Les villages aux maisons en toit de chaume de Kerascoët et Kercanic.
 - Ports : Ports de Kerdruc, Port-Manec'h, dégustation de fruits de mer sur les rives de l'Aven à Kerdru...
 - Le moulin à marée du Hénan : moins d'une centaine sont aujourd'hui recensés en France
 - Les pierres debout : spécificité patrimoniale unique en France qui lui a valu d'obtenir le label « Paysage de reconquête » décerné par le Ministère de l'Environnement.
 - Restaurants dont un restaurant étoilé
 - GR34
- Hébergements : 3 hôtels – 57 chambres, 8 campings – 1 369 emplacements, 1 village vacances – 268 lits + meublés de tourisme.
- Camping-cars : 8 aires d'étape (parkings) permettent le stationnement d'un nombre limité de CC durant 24h maximum



FOCUS PAR COMMUNE - SAINT-YVI

- Bourg, au cœur de la campagne
 - Nombre d'habitants (2021) : 3 339
 - Superficie : 27km²
 - Points d'intérêt touristique :
 - Randonnées le long de la vallée du Jet - 45 km de chemins et sentiers balisés, en campagne ou en forêt.
 - Un point de vue insolite au lieu-dit « Là-Haut » pour une vue panoramique de Trévignon à Quimper (168m au-dessus du niveau de la mer)
 - Chapelles dont la Chapelle de Locmaria-an-Hent (sur l'itinéraire de la V7, projet halte vélo)
- > Un manque de points d'intérêt touristique.
- Hébergements : 2 campings – 345 emplacements + quelques meublés tourisme



FOCUS PAR COMMUNE - TOUR'CH

- Un village rural
- Nombre d'habitants (2021) : 1 007
- Superficie : 19,7km²
 - Position centrale, à égale distance de la côte (Trégunc, Concarneau, Fouesnant) au sud, de Quimper (22km), à l'ouest, du Faouët à l'Est et des Montagnes Noires au nord.
 - La commune de Tourc'h borde la rivière de l'Aven.
 - Cinq circuits de randonnées sont proposés aux piétons, vététistes et cavaliers pour découvrir le village.
 - Chaque année au mois de juillet, la Fête du sanglier réunit des centaines de convives autour de la chapelle Sainte-Candide de Locunduff et de sa jolie fontaine.

-> Un manque de points d'intérêt touristique.

- Hébergements : quelques meublés de tourisme (pas d'hôtels, ni campings)

-> Un manque d'hébergements.

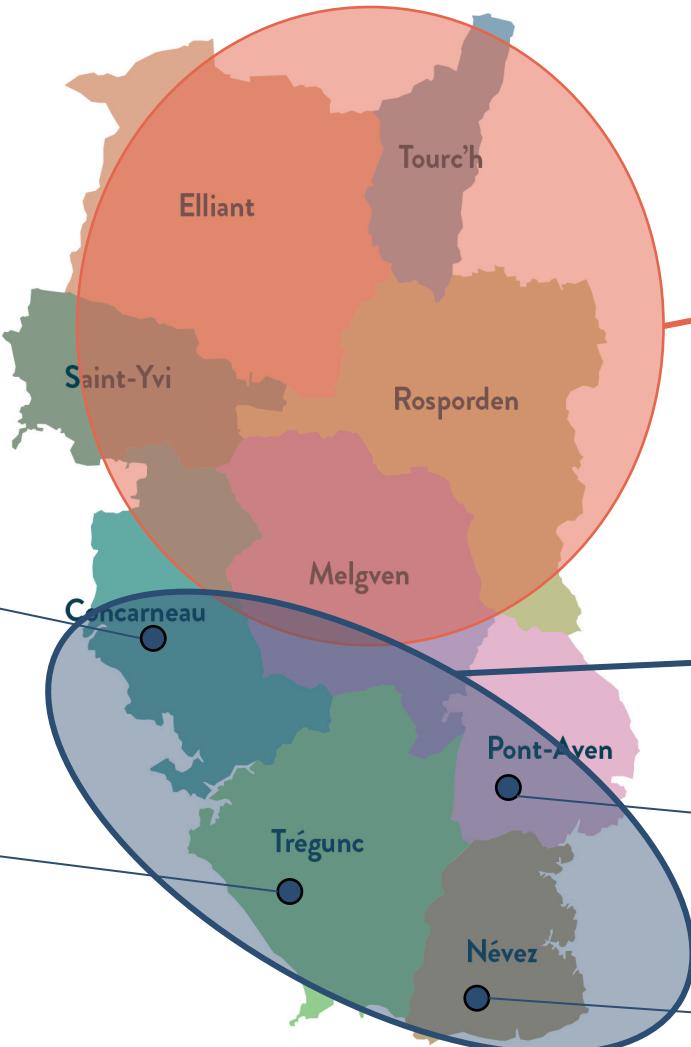


FOCUS PAR COMMUNE - TREGUNC

- Nombre d'habitants (2021) : 7 050
- Superficie : 50,6km²
- Points d'intérêt touristique :
 - 23 km de littoral et une quinzaine de plages de sable blanc bordées d'eau cristalline : plage, baignade, pêche à pied et activités nautiques
 - La pointe de Trévignon, son port de pêche et son coucher de soleil
 - Pouldohan, son port et ses sentiers
 - Tout l'été des animations folkloriques : danses bretonnes, fest noz et poissonnades
 - GR34, voie verte et autres sentiers de balade
 - La réserve ornithologique des dunes et étangs de Trévignon est un cordon dunaire de 300 hectares réparti sur 7 kilomètres. Espace naturel classé zone Natura 2000.
 - Les pierres debout : spécificité patrimoniale unique en France qui lui a valu d'obtenir le label « Paysage de reconquête » décerné par le Ministère de l'Environnement.
 - Restaurants
- Hébergements : 7 campings – 1 093 emplacements, 1 village vacances – 350 lits + meublés de tourisme. Aucun hôtel.
- Camping-cars : 5 aires et 1 parking (emplacements limitées et durée limitée à 2 nuitées)



EN RESUME



Positionnement : cité d'art et d'histoire (patrimoine architectural, culturel, industriel et nautique)

Positionnement : littoral, plages, nature, balades/randonnée

Communes rurales, rétro-littorales avec :

- un manque d'hébergements
- un manque d'offres d'activités et de points d'intérêt touristique
- un manque de positionnement clair

Offres proposées : balades nature et visites de chapelles.

Communes littorales + Pont-Aven, où se trouve l'offre touristique et les hébergements.

Positionnement : cité des peintres (art et culture).

Positionnement : littoral, plages, villages de chaumières

DES FREINS IDENTIFIÉS

Concarneau

- Les flux touristiques se concentrent majoritairement dans la Ville Close.
- En Ville Close, l'activité est très saisonnière : les commerces et restaurants sont ouverts à partir d'avril et jusqu'aux vacances de la Toussaint.
- **Enjeu** : amener les visiteurs à aller au-delà de la Ville Close.

Pont-Aven

- Une âme culturelle artistique qu'on ne ressent pas toujours en se baladant dans Pont-Aven. On ne remarque pas la cité des peintres au premier coup d'œil et on peut avoir du mal à s'y immerger.
- **Enjeu** : un positionnement art/culture à affirmer davantage, dès l'arrivée du visiteur en ville. Développer la médiation pour donner une atmosphère plus artistique et culturelle à cette commune ?

Plus généralement :

- Un manque d'offres et de points d'intérêt dans les communes de l'intérieur des terres.
- Un manque de gîtes d'étape le long du GR34.
- Un manque de services pour les cyclotouristes dans les communes (au-delà des pistes cyclables).

LES MARQUEURS FORTS DU TERRITOIRE

- **Concarneau et Pont-Aven**
- **La nature et sa biodiversité** : animations nature pour les touristes (via Bretagne Vivante), visites guidées...
- **La randonnée** : Plan local de randonnée communautaire, des itinéraires structurants (GR34, voie verte...), un réseau de plus de 300 km de sentiers d'itinéraires de promenade et randonnée.
- **Le littoral et ses plages**
- **Le nautisme**
- **La pêche**
- **L'eau** : océan/rivière/étangs.
- **Le patrimoine (bâti et historique) des communes** : ville-close, chapelles, constructions en pierre debout, villages maisons en toit de chaume.
- **La culture** : deux musées, sites de visite, l'identité bretonne, fêtes, visites, danse (Festival Cap Danse), art...
- **Les savoir-faire** : conserveries, brasseries/cidreries, biscuiteries, l'agriculture... 10 entreprises du territoire ont ouverts leurs portes lors de la semaine du tourisme économique et des savoir-faire de Bretagne. Quimper Cornouaille Développement a aussi lancé un AMI Savoir-faire.
- **L'accueil et animations** : une base associative très forte.
- **Les saveurs et aliments** : gastronomie, restaurants, marchés, produits locaux, savoir-faire, agroalimentaire.

3.3. LES CARACTÉRISTIQUES DE LA DEMANDE

FREQUENTATION - BRETAGNE

- **115 millions de nuitées en 2023 (+5% par rapport à 2022)**
- **Clientèle française : 78% (+4% par rapport à 2022)**
 - 1/ Ile de France – 29%
 - 2/ Bretagne – 16%
 - 3/ Pays-de-la-Loire – 13%
- **Clientèle étrangère : 22% (+9% par rapport à 2022)**
 - 1/ Allemagne – 28%
 - 2/ Royaume-Uni – 18%
 - 3/ Pays-Bas – 9%
- **Zoom sur les périodes de fréquentation :** vacances d'été = 38% des nuitées / vacances de Printemps = 9% des nuitées / vacances d'hiver = 4% des nuitées (+9% par rapport à 2022) / vacances de la Toussaint = 4% des nuitées / vacances de Noël = 4% des nuitées (-14% par rapport à 2022)
- **Profils :**
 - 42% Familles, 40% Couples
 - 32% de primo-visiteurs
 - L'âge moyen observé est de 41 ans mais près de la moitié des voyageurs est âgée de 46 ans ou plus.
- **Excursionnistes :** 85 millions d'excursions réalisées en Bretagne en 2023 (-5% par rapport à 2022)

FREQUENTATION - CORNOUILLE

Quimper Cornouaille est la 4^{ème} destination touristique de Bretagne (12% des nuitées de Bretagne en 2023)
Soit 13,8 millions de nuitées en 2023

- Clientèle française – 75% :
 - 1/ Nord-Ouest – 39%
 - 2/ Ile de France – 30%
 - 3/ Nord Est – 14%
 - 4/ Sud-Est – 12%
 - 5/ Sud-Ouest – 5%
- Clientèle étrangère – 25% :
 - 1/ Allemagne – 40%
 - 2/ Royaume-Uni – 16%
 - 3/ Pays-Bas – 10%
 - 4/ Belgique – 9%
 - 5/ Suisse – 5%
- Zoom sur les périodes de fréquentation : 42% sur les bords de saison, 35% en cœur de saison et 23% hors saison
- Profils :
 - Taille du groupe : 3,1 personnes
 - 46% en couple
 - 39% en famille
 - 12% avec des amis
 - Age moyen : 45 ans
 - 56-65 ans : 24%
 - 46-55 : 16%
 - 66-75 : 15%

Motivations de séjours en Cornouaille :

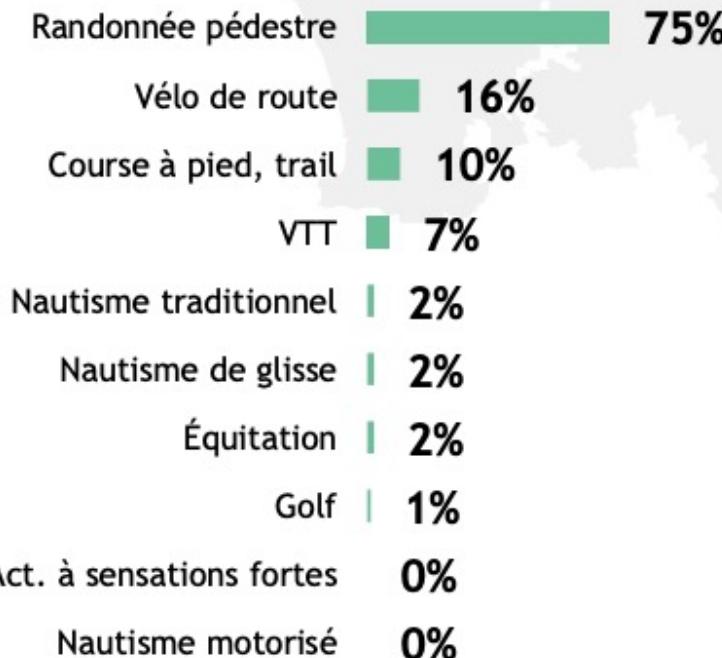


FREQUENTATION - CORNOUAILLE

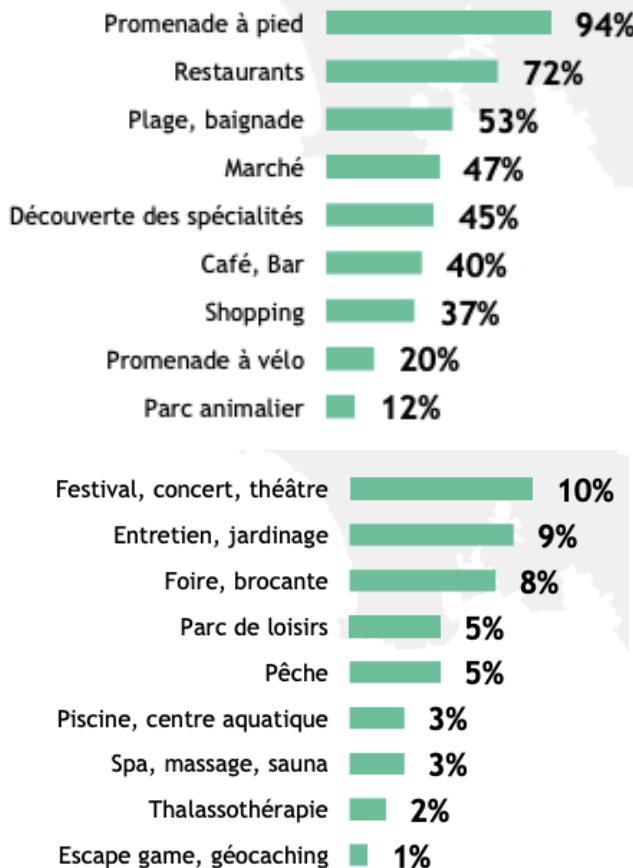
Les activités de visites et découverte pratiquées lors du séjour en Cornouaille:



Les activités sportives pratiquées lors du séjour en Cornouaille :



Les activités de loisirs pratiquées lors du séjour en Cornouaille:



FREQUENTATION - CORNOUILLE

Quelques évolutions entre 2016 et 2022 :

- Recul important des nuitées britanniques compensées par une progression des nuitées allemandes, suisses et néerlandaises (les Allemands deviennent la 1ère clientèle étrangère en Bretagne, avec 28 % des nuitées étrangères).
- Progression des courts séjours, notamment en cœur de saison, signe d'une fragmentation des séjours (durée moyenne de séjour passe en été de 9,8 jours à 8,3 jours / la part de séjours de moins de 4 nuits progresse de 7 pts).
- Progression des séjours en hébergement marchand (+2 pts), en lien notamment avec le développement des plateformes de location : 31 % des nuitées ont lieu en hébergement locatif en 2022 (25 % en 2016).
- Augmentation de la pratique des activités de pleine nature (randonnée pédestre : + 25 pts) mais également une progression des visites culturelles (musées, expositions : + 12 pts ; découvertes de villes, villages : + 9 pts).
- Progression des séjours en itinérance, avec 29 % des séjours qui comptent plusieurs étapes dans la région (+ 9 pts par rapport à 2016).
- Présence accrue des outils digitaux tout au long du séjour, pour la recherche d'informations (+15 pts), la lecture des avis clients (+4 pts), la réservation (+14 pts), l'organisation sur place...
- Progression de la clientèle de proximité (Bretagne, Normandie, Pays de la Loire) qui devient la 1ère clientèle (36 %) devant l'Ile-de-France.
- Diversification des modes de déplacement utilisés pendant le séjour : 3/4 des visiteurs utilisent la marche ou le vélo contre moins de 20 % en 2016, 57 % utilisent la voiture tous les jours contre 78 % en 2016.
- 86 % des visiteurs déclarent agir pour diminuer l'impact de leur séjour sur l'environnement (2,5 fois plus qu'en 2016) : respect des sites visités, gestion et tri des déchets, consommation responsable et/ou locale.
- Les activités de pleine nature, de découverte du patrimoine régional sont plébiscitées.
- Perception de la Bretagne comme une destination rassurante (propre, sûre, bien entretenue...) et engagée en matière de tourisme durable.
- Des axes d'amélioration à travailler (jours et horaires d'ouverture des commerces, signalisation, stationnement).

FREQUENTATION - CONCARNEAU CORNOUILLE AGGLOMERATION

- **3,1 millions de nuitées en 2023 (+7% par rapport à 2022)** générée par 583 000 touristes (+2,4% par rapport à 2022)
- **9,67 millions de visiteurs en 2023 (touristes + excursionnistes + excursionnistes récurrents + touristes en transit)** : soit près de 6,5 millions d'excursionnistes en 2023. Notons que la fréquentation des excursionnistes est très météo dépendante, elle peut varier fortement d'une année sur l'autre.
- **177 millions d'€ de retombées économiques**
 - Le budget moyen d'un séjour est d'environ 860 €, avec une dépense moyenne de 55 € (53€ à l'échelle de la Bretagne)
 - **Clientèle étrangère : 28%**
 - 1/ Allemagne – 44%
 - 2/ Royaume-Uni – 15%
 - 3/ Pays-Bas – 10%
- **Clientèle française : 72%**
 - 1/ Ile de France (31%)
 - 2/ Bretagne (14%)
 - 3/ Pays de la Loire (12%)
- **Zoom sur les périodes de fréquentation** : Près de la moitié des nuitées sont réalisées en juillet et août (47%), 34% des nuitées se font sur les bords de saison et 19 % sur la période hors saison.
- **Profils :**
 - 37% Familles, 51% Couples (**une clientèle en couple plus importante que celle des familles à l'inverse de la région**)
 - L'âge moyen observé est de 47,6 ans (47% des visiteurs ont entre 46 et 65 ans et 20% ont entre 66 ans et plus)
 - 31% de primo visiteurs de la Bretagne
- **NB** : 2023 marque le retour de la clientèle de croisiéristes à Concarneau avec 9 escales. Il s'agit de paquebots de luxe, d'une capacité de 200 à 300 passagers maximum le temps d'une journée.
- **Motivations** : 78% viennent pour la nature et les paysages, le littoral et 41% pour le patrimoine culturel et historique.

FREQUENTATION - CONCARNEAU CORNOUILLE AGGLOMERATION

Les groupes :

L'Office de Tourisme a créé 3 journées packagées à destination des groupes :

- Escapade maritime
- Concarneau, ville tournée vers la mer
- Flânerie à Pont-Aven.

En 2023, 4 journées ont été organisées avec 157 personnes accueillies.

Chiffres clés 2023 :

- 108 groupes (dont 71 sur Concarneau, 30 sur Pont-Aven, 4 sur Névez et 3 sur Trégunc)
- 2 908 personnes accueillis
- 14 975€ de chiffre d'affaires

FREQUENTATION - CONCARNEAU CORNOUILLE AGGLOMERATION

Pratiques des visiteurs :

- Top des activités de visites et découverte pratiquées lors du séjour sur le territoire de CCA :

- Découverte d'une ville ou d'un village (86,4%)
- Visites de sites et d'espaces naturels (56,7%)
- Visite de musées, d'expositions (41,6%)
- Visite de châteaux, monuments et sites historiques (41,3%)

NB : les visites d'entreprises et de sites techniques représentent seulement 2,2% des activités pratiquées

- Top des activités de loisirs pratiquées lors du séjour sur le territoire de CCA :

- Promenade et balade à pied (89,5%)
- Restaurants (68,8%)
- Plage, baignade (48,4%)
- Découverte des spécialités locales (40,9%)

- Top des activités sportives pratiquées lors du séjour sur le territoire de CCA :

- 1/ Randonnée pédestre (80%)
- 2/ Vélo de route (15%)

NB : Les activités nautiques (motorisées, de glisse, et traditionnelles) représentent une part faible des activités sportives pratiquée lors du séjour (2,3%)

FREQUENTATION - CONCARNEAU CORNOUILLE AGGLOMERATION

Pratiques des visiteurs :

- **Demandes des visiteurs à l'OT**

- 1/ Patrimoine culturel
- 2/ Randonnées pédestre et vélo
- 3/ Fêtes et animations
- 4/ Excursions maritimes (la vente de billets pour les croisières représente la part la plus importante du CA billetterie de l'OT)



4. VISIBILITE, PROMOTION ET COMMUNICATION

OUTILS DE COMMUNICATION VIA L'OFFICE DE TOURISME

Site internet :

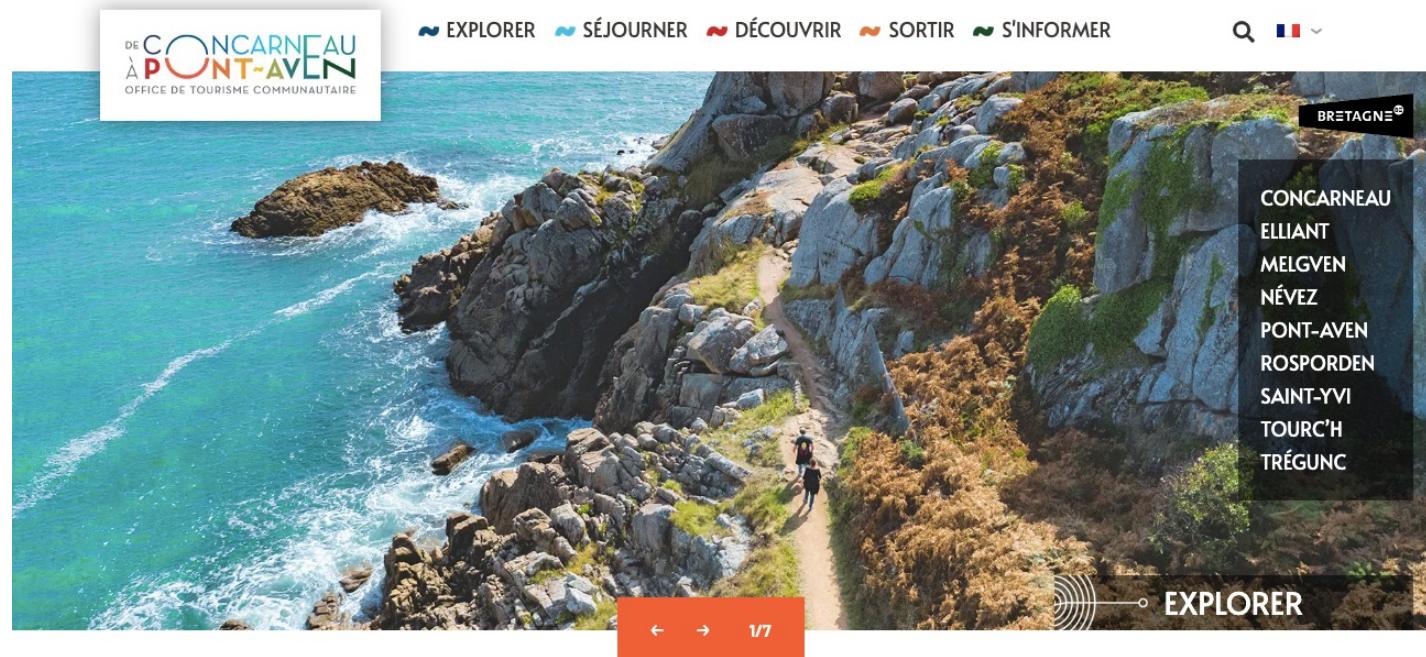
- Nombre d'utilisateurs : 116 537 utilisateurs
- + 13% par rapport à 2022
- Top 5 des pages les plus consultées : 1/ Agenda, 2/ Locations saisonnières, 3/ Randonnées, 4/ Marchés, 5/ Explorer

Réseaux sociaux :

- Facebook : 9 042 followers
- Instagram : 10 700 followers

Editions :

- Un guide touristique
- Un guide de l'hébergement
- La carte touristique
- Les plans de villes
- Le calendrier des animations



VOS CONTENUS

Des contenus qui manquent de représentativité :

- Les photos diffusées sur votre site internet, réseaux sociaux ou éditions représentent essentiellement des photos de paysages, prises par beau temps et avec des personnes en vêtements d'été.
- Une promotion de la destination centrée sur la haute saison.
- Un manque d'humains, de personnes en actions, de portraits d'acteurs locaux qui font vivre le territoire.

A développer :

- Une promotion et des contenus qui s'adaptent aux saisons, et à la météo.
- Ajouter de l'humain dans les contenus.

NB :

Action de l'Office de Tourisme - le 8 février à Névez.

- Tournage de vidéos pour valoriser l'offre hors-saison. 3 vidéos à destination des réseaux sociaux.
- Tournage organisé en collaboration avec Sensation Bretagne dont Névez fait partie.

Vos photos :



Nos photos :



MEDIAS, PRESSE ET AUTRES ACTIONS DE PROMOTION

Medias et Presse :

- Toute l'année, l'Office de Tourisme répond à de nombreuses demandes émanant de la presse : idées d'articles, interviews, mise en relation, demandes de visuels et de contenus, accueil des journalistes...
- L'Office de tourisme travaille en collaboration avec Sensation Bretagne et l'agence de presse Air'Pur ainsi qu'avec Tout Commence en Finistère, le Comité Régional du Tourisme.

Chiffres clés 2023 :

- 45 demandes presse et 14 demandes pour la presse écrite
- 12 accueils de journalistes
- 11 interventions radio
- 4 demandes de chaines TV nationales

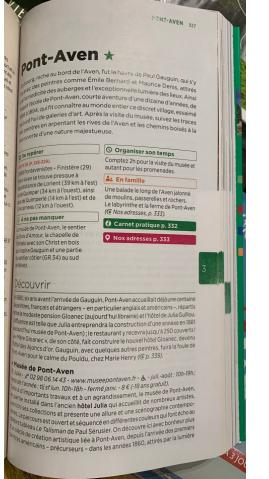
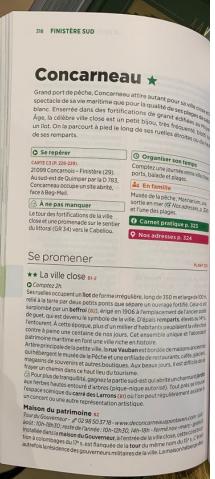
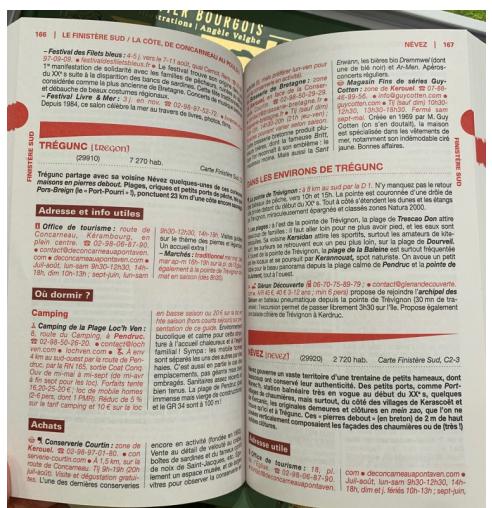
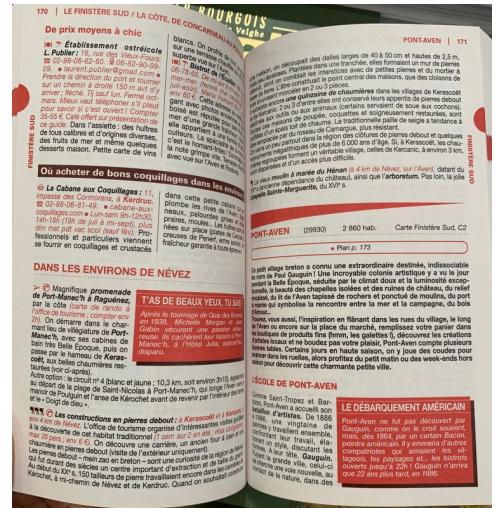
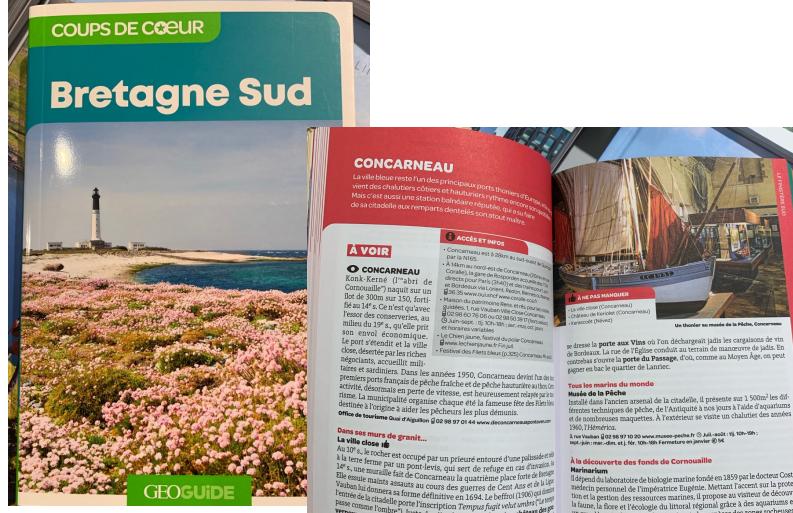
Accueils presse 2023 :

- Presse internationale (japonaise, espagnole et allemande).
- Loic Lagarde : photographe et blogueur voyage (en collaboration avec Sensation Bretagne).
- Accueil de Françoise Rault, journaliste pour le Guide Vert Michelin Bretagne Sud (en collaboration Tout Commence en Finistère).

Autres actions de promotion :

- Présence sur de l'évènementiel : (Transat Paprec Concarneau/Saint-Barthélémy, le tour de Bretagne (course cycliste), les escales de paquebot à Concarneau présence en « hospitality desk » à bord du paquebot «the world»).
- Présence sur le salon du randonneur : présence de l'office de tourisme en collaboration avec Sensation Bretagne.

VISIBILITÉ DANS LES GUIDES TOURISTIQUES



- Les guides de la Bretagne Sud évoquent tous Concarneau et Pont-Aven. Et parfois : Névez, Trégunc, Kerdruc, Port-Manec'h.
- Les autres communes ne sont jamais mentionnées.

5. REGARD SUR LA DESTINATION PLUS LARGE

LA DESTINATION PLUS LARGE



Le CRT Bretagne - Stratégie tourisme Bretagne 2022-2025

Objectifs

- Faire de la Bretagne une destination pionnière sur les enjeux de développement touristique durable.
- Soutenir les acteurs de la filière dans leur développement et leurs transitions.
- Contribuer à la meilleure répartition des flux dans le temps et l'espace afin de permettre à tous les territoires de bénéficier du tourisme.
- Renouveler et moderniser l'image touristique de la Bretagne pour attirer des primo-visiteurs

Positionnement : Slow Tourisme

2 cibles : couples actifs sans enfants et familles

5 axes marketing : voyager responsable, nature & itinérance, culture & patrimoine, gastronomie, bord de mer.

7 marchés : Allemagne, Belgique, Espagne, France, Pays-Bas, Royaume-Uni et Suisse.

Tout commence en Finistère - Agence d'attractivité - comité départemental de tourisme du Finistère

Ambition : développement d'un tourisme durable, respectueux du Finistère, de ses espaces sensibles et de sa biodiversité, et la valorisation de la qualité de vie pour ses habitants, et pour tous ceux qui souhaitent venir s'installer en Finistère.

Marque : Tout commence en Finistère. Elle porte l'identité de performance, d'innovation, de solidarité et de maritimité du premier département côtier de France.

Parmi leurs objectifs : promouvoir le Finistère rural et développer la fréquentation touristique hors saison

Exemple d'action : brochure intitulée « Lumières d'hiver » destinée à rendre le Finistère attractif en hiver aux yeux des touristes.

Destination Quimper Cornouaille

Les défis du tourisme en Cornouaille :

- Accompagner la filière dans sa transition environnementale
- Se démarquer par la mise en valeur de l'identité cornouaillaise
- Etirer la saison touristique
- Coopérer et fédérer les acteurs

Le positionnement : « La Cornouaille, une terre iodée, intensément bretonne, dotée d'une nature de caractère transmettant avec fierté ses savoir-faire, la diversité de sa culture et de sa créativité »

Les objectifs stratégiques 2023-2025 :

- **Axe A : Savoir-faire** (comme alternative de découverte, visites d'entreprises...)
- **Axe B : Itinérance** (mobilités douces)
- **Axe C : Nautisme** (accessible à tous)
- **Axe transversal : coopération** (entre les acteurs touristiques pour assurer une qualité d'accueil globale)

LA DESTINATION PLUS LARGE



Destination Quimperlé Les Rias – Finistère Sud

Positionnement : « Naturellement inspirante »

- Naturellement belle, accueillante, remarquable, gourmande, créative, animée...

La promesse : « Une destination douce, inspirante, créative, aux paysages et patrimoines multiples où chacun peut vivre ses aventures ».

Objectif de la collectivité : promouvoir un tourisme de qualité, un tourisme pour tous : habitants et visiteurs, étendre la fréquentation sur l'année et sur l'ensemble du territoire.

Label Pays d'Art et d'Histoire.



La Riviera Bretonne

Positionnement : « La Riviera Bretonne c'est un petit paradis breton où les plages se conjuguent au pluriel dans un joli camaïeu de bleu et de vert... »

- Destination de tranquillité et de bien-être, lieu de vacances par excellence
- Voyage marin, nature, bien-être, gastronomique, culturel, qui bouge...
- Archipel des Glénan

Ici, le littoral et le bien-être priment.
Positionnement haut de gamme.



Pays Bigouden Sud

Une marque : Bigoudenjoy

Un message : la Bretagne qui décoiffe
Une sélection d'expériences à vivre sur le territoire.

Des atouts mis en avant : nature, l'Océan, la pêche, les plages, le nautisme accessible, les traditions, l'itinérance (à pied, à vélo), l'art et artisanat, la gastronomie...

Un mag automne hiver.

Une carte coups de cœur des habitants.

6. RETOURS ENTRETIENS

SYNTHESE DES ENTRETIENS AVEC LES SOCIO-PROS

Les constats :

- Les atouts majeurs du territoire sont : le littoral préservé / maritime (et les activités qui y sont liées), Concarneau et Pont-Aven (patrimoine historique et culturel).
- Mais aussi : les paysages variés, des espaces naturels préservés (pour les amateurs de nature et de plein air), la randonnée (GR et autres chemins de randonnée), la voie verte, les évènements et fêtes diverses, la culture bretonne (notamment à travers l'évènementiel), la dynamique associative et culturelle, la diversité des acteurs... Une destination où lier repos, visites et sports en famille.
- Les clientèles ne vont pas, ou très peu, dans les terres (hors Pont-Aven). La locomotive est le littoral. Les visiteurs du rétro littoral ne recherchent pas la même chose que sur le littoral : tourisme plus raisonné, environnement, nature...
- Fréquentation touristique : Forte dépendance des périodes estivales, en particulier juillet et août. Les mois de juin et septembre montrent une fréquentation plus calme, mais souvent plus qualitative (pouvoir d'achat plus élevé).
- Des offres saisonnières : activités de loisirs, campings...
- Des touristes qui séjournent ici et rayonnent à l'échelle de la Cornouaille, Quimper, Lorient, Locronan... Séjours à la semaine.
- Lorsqu'il pleut, ils vont visiter les musées, la maison du patrimoine, Quimper, Lorient...
- Baisse de la fréquentation étrangère depuis le Covid et des Anglais depuis le Brexit.
- Des préoccupations concernant la qualité de l'accueil et l'attrait de la destination se font sentir.
- Des personnes sont en demande de faire des chantiers participatifs : participer à la protection de la biodiversité, actions naturalistes, nettoyage des plages... Une volonté de participer. Rendre le consommateur acteur.

SYNTHESE DES ENTRETIENS AVEC LES SOCIO-PROS

Les attentes :

- Ne pas aller vers un tourisme de masse (pas en capacité d'accueillir plus de monde l'été), miser davantage sur un tourisme vert et sur la qualité d'accueil.
- Mobilité et accessibilité : Renforcer l'information, l'offre et les infrastructures de transport et de mobilité douce (notamment aménagements cyclables) est essentiel pour améliorer l'accès aux points d'intérêt et sites touristiques et pour réduire la saturation du centre-ville de Concarneau ou de Pont-Aven. Le stationnement et le manque de parkings est aussi régulièrement évoqué.
- Valorisation :
 - Valoriser le patrimoine culturel, naturel et artistique.
 - Pour les communes rétro littorales, les avis dépendent des professionnels et de leur implantation géographique : pour certains, il vaudrait mieux communiquer sur les atouts des communes rétro littorales (nature, tourisme raisonné, produits locaux...). Et pour d'autres, il ne faut pas mettre le même budget pour la communication des terres que dans celle du littoral (car très peu de tourisme dans les terres).
 - Mettre plus en avant les acteurs locaux, qui font vivre le territoire (aujourd'hui on valorise plus les plages).
- Événements culturels : Accroître le nombre d'événements culturels et diversifier l'offre culturelle tout au long de l'année, plutôt que de se concentrer sur la haute saison, pour dynamiser l'attractivité du territoire.
- Volonté de mise en réseau entre professionnels : coopération, échanges, cohésions, bonnes pratiques... Richesse de partenaires potentiels dans des secteurs variés, pour développer de nouvelles offres.
- Autres freins évoqués :
 - La gestion des flux (voitures) sur le littoral.
 - Problématiques de logements et travail pour les jeunes.
 - La gestion des déchets.

7. ENQUETE HABITANTS

ENQUETE HABITANTS

- **376 répondants** (sur 50 975 habitants soit 0,7%, mais combien ont été réellement informés ?)
- **Tranches d'âges** : 60 ans et plus : 38,1%, 46-60 ans : 32,7%, 31-45 ans : 24,1% , très peu de jeunes répondants de moins de 30 ans.
- **Communes** : Concarneau : 55,3%, Trégunc : 15,3%, Névez : 8,4%, Pont-Aven : 5,4%, Saint-Yvi : 4,6%, Melgven : 4,1%, Rosporden : 4,1%, Elliant : 2,5%, Tourc'h : 0,3%
- **21% des répondants sont des professionnels du tourisme.**
- **Top 3 des activités majoritairement pratiquées par les habitants** : la marche/randonnée, la plage, les balades dans les villes/villages. Suivis de près par l'évènementiel, les visites de sites culturels et patrimoniaux et le vélo.
- **Autres réponses citées** : gastronomie, longe côte, restauration, tennis, piscine (aquagym et natation), badminton, musique/contes/animations culturelles, padel, boxe, lecture/gym/natation, aquagym/aquabike, pêche en mer, dessins, ateliers AVF (Accueil Villes Françaises), tennis.
- **Pour situer le territoire**, les habitants mentionnent leur **commune de résidence** (notons qu'une majorité de répondant habite Concarneau), ils évoquent aussi pour beaucoup le **Sud Finistère ou la Bretagne**. Ils mentionnent rarement la Cornouaille pour situer le territoire.
- Les habitants font visiter le territoire à leurs proches en grande majorité (93% des répondants).
- Ils ne sont pas tous prêts à jouer un rôle dans l'accueil ou/et l'activité touristique, mais 30% des répondants seraient prêts à le faire.
- **68% des répondants jugent que la fréquentation touristique est importante sur le territoire.**
- **La ville close, Concarneau, Pont-Aven, Trévignon les plages/la côte et les ports** sont les principaux points d'intérêt du territoire. Et tout ce qui concerne les attraits autour du littoral.
- **La nature, la mer et le patrimoine** sont les 3 mots qui caractérisent le plus le territoire selon les répondants.
- **Fréquentation des BIT** : 42% des répondants ne fréquentent pas les bureaux d'information touristique du territoire. 38% des répondants y vont pour se renseigner sur le programme des manifestations. 36% y vont pour prendre de la documentation

ENQUETE HABITANTS

Manques/faiblesses sur ce territoire :

- 1- **Mobilité et transports** (Proportion des réponses : environ 45%) : problèmes de stationnement, transports en commun, pistes cyclables
- 2- **Fréquentation, saisonnalité et « surtourisme »** (Proportion des réponses : environ 25%) : afflux touristique en été, qui sature les infrastructures (stationnement, plages, circulation routes), volonté de mieux répartir la période touristique sur plusieurs mois. Une sensation de vide après la période estivale (baisse des animations, activités, fermeture de certains commerces...), volonté de mieux répartir les flux touristiques : l'accent est mis sur la ville close au détriment des autres parties du territoire.
- 3- **Aménagement et entretien** (Proportion des réponses : environ 15%) : propreté et entretien (entretien des espaces publics, plages, absence de poubelles, entretien des routes, et infrastructures), aménagement et infrastructures (pistes cyclables, amélioration de certaines infrastructures, plus d'infrastructures pour les familles, des lieux conviviaux couverts pour les jours de pluie. Il est également noté que certaines communes rurales sont délaissées au profit du littoral en termes de développement)
- 4- **Offre culturelle et animations** (Proportion des réponses : environ 10%) : activités et événements : insuffisance d'activités culturelles, d'évènements, de lieux de spectacle, surtout en soirée et hors saison.
- 5- **Écologie et développement durable** (Proportion des réponses : environ 5%) : mobilités douces : pistes cyclables, parkings à vélo, bornes pour voitures électriques, meilleur réseau de bus pour favoriser les déplacements sans voiture. Mauvaise gestion des déchets : incivilités, collecte plus efficace et une ouverture plus large des déchetteries. Inquiétudes face à l'impact environnemental du tourisme.
- 6- **Vie locale** (Proportion des réponses : environ 5%) : services médicaux : pénurie de professionnels de santé. Logement : manque de logements abordables pour les jeunes, les familles, les travailleurs saisonniers et les résidents permanents, en raison de la pression touristique. Résidences secondaires, Airbnb... Commodités locales : Faiblesse des commerces de proximité. Besoin de plus de dynamisme économique et culturel tout au long de l'année. Peu de restaurants ouverts tardivement, même en saison...

ENQUETE HABITANTS

Les retombées du tourisme sur le territoire : des avis contrastés.

1- Aspects positifs du tourisme (Proportion des réponses : environ 45%) :

- **Dynamisme économique**, notamment pour les commerces (cafés, restaurants, boutiques) et la création d'emplois saisonniers (surtout pour les jeunes). **Animation et dynamisme local, attractivité du territoire**, pluralité culturelle, diversité d'activités qui apportent une **richesse sociale et culturelle**.

2- Aspects négatifs (Proportion des réponses : environ 40%) :

- « **Surtourisme** » et **encombremens** : La surfréquentation en été (juillet-août) est une critique récurrente. Les habitants se sentent « envahis ». Des problèmes de circulation, de stationnement et une saturation des infrastructures (routes, plages, centre-ville).
Impact sur le logement : hausse des prix de l'immobilier, pénurie de logements disponibles à cause des locations touristiques de courte durée (comme Airbnb). **Problèmes écologiques** : La gestion des déchets et les nuisances environnementales (pollution, voitures, etc.) sont souvent soulignées. Nécessité de mieux réguler l'impact touristique sur les écosystèmes fragiles.

3- Critiques de gestion, d'organisation, d'information... :

- **Manque de communication** : certains regrettent le manque d'informations et de transparence sur les retombées du tourisme.
- **Déséquilibre territorial** : Les retombées du tourisme semblent inégalement réparties, avec une concentration des avantages sur les communes littorales et Pont-Aven, et moins sur les communes rétro-littorales.
- **Développement touristique** : certains dénoncent un développement touristique qui semble axé sur les besoins des touristes, au détriment de la qualité de vie des habitants.

4- Suggestions et améliorations proposées : étaler la saison touristique, mieux réguler le nombre de visiteurs, développer des solutions de mobilité durable, améliorer l'accès à l'habitat pour les locaux...

NB : proportion des réponses neutres ou sans avis : environ 15%

Attentes particulières ou suggestions vis-à-vis de la stratégie de développement touristique :

1- Préserver l'équilibre entre tourisme et vie locale

- Prendre en compte les besoins des habitants et veiller à ce que l'activité touristique profite directement aux résidents.
- Logements : manque de logements accessibles pour les jeunes et les habitants à l'année. Demandes de mesures pour limiter la prolifération des locations de courte durée.
- Respect de l'identité locale : craintes qu'un développement touristique excessif ne conduise à la dénaturation de l'identité locale, tout en augmentant le coût de la vie et en dégradant l'authenticité du territoire. Protéger le patrimoine maritime et culturel de la région, notamment à Concarneau, afin de ne pas en faire un simple lieu formaté pour les touristes.
- Maintien des commerces de proximité.
- Infrastructures : Réhabiliter les structures existantes et limiter la construction de nouvelles infrastructures pour ne pas dénaturer.

2- Développer un tourisme durable et raisonnable

- Réguler les flux touristiques : en été, notamment sur les sites naturels sensibles ou la Ville Close, pour éviter la « surfréquentation » et la dégradation de ces espaces, et afin de maintenir la qualité de l'accueil et préserver le patrimoine.
- Valoriser les zones rurales et non littorales : Un meilleur équilibre est demandé dans le développement touristique entre les zones littorales et les communes rurales, proposer des alternatives au littoral.
- Développer le tourisme hors saison : avec des offres culturelles et naturelles accessibles toute l'année.
- Préserver l'environnement et le patrimoine : préserver et restaurer le patrimoine historique et naturel du territoire. Sensibilité accrue envers la biodiversité et le développement durable, en intégrant des pratiques écologiques et d'éco-tourisme.
- Promouvoir des activités en lien avec la nature (slow tourisme, tourisme vert).
- Mobilités : réduire la dépendance à l'automobile, améliorer les transports en commun, développer les pistes cyclables.

Attentes particulières ou suggestions vis-à-vis de la stratégie de développement touristique :

3- Améliorer le stationnement et les mobilités

- **Stationnement** : demandes pour plus de parkings en périphérie, accompagnés de navettes gratuites et fréquentes.
- **Mobilité** : Le développement des transports doux (pistes cyclables, navettes électriques) et transports en commun, notamment le train, sont également soulignés comme des priorités pour améliorer l'accessibilité à certains points d'intérêt tout en créant de nouveaux itinéraires cyclables et pédestres.
- **Mieux organiser et informer sur les parkings relais et les navettes** pour désengorger les routes et faciliter les déplacements.
- **Améliorer l'accueil des camping-cars et mieux encadrer leur présence.**

4- Diversifier les animations culturelles :

- **Une offre plus variée d'activités, d'événements, d'offre culturelle..** Tout au long de l'année, avec des festivals, concerts ou expositions pour attirer un public diversifié.
- **Créer des activités culturelles et sportives dans des zones moins touristiques**, telles que les chapelles, rivières, sentiers côtiers ou des événements éphémères (marchés d'artisanat, fêtes locales).
- **Mettre en avant les artisans locaux et développer des circuits culturels et artistiques.**

ENQUETE HABITANTS

Du côté des socio-professionnels (78 répondants), les attentes sont les suivantes :

Mobilité douce et infrastructures cyclables : voies cyclables, infrastructures pour faciliter les déplacements à vélo...

Développement durable : prioriser un tourisme plus écologique et durable, protection de la biodiversité et du patrimoine.

Gestion des flux touristiques : saturation en haute saison (juillet-août). Mieux gérer les flux et promouvoir la basse saison.

Stationnement et accessibilité : aménager des parkings mieux adaptés, navettes pour désengorger la ville, faciliter l'accès PMR, régulation des camping-cars sur les parkings non autorisés.

Équité territoriale : importance d'un développement touristique et d'une promotion équilibrée entre les zones côtières et rurales.

Logement et emploi saisonnier : besoin de solutions adaptées pour attirer et loger les saisonniers. Formations pour les saisonniers sur les métiers du tourisme et de l'hôtellerie.

Animation et vie culturelle : développer davantage d'événements culturels et artistiques. Encourager un tourisme axé sur la culture locale, l'artisanat, le nautisme, l'agriculture et la pêche.

Communication et visibilité à l'étranger : améliorer la communication internationale, particulièrement vers l'Espagne et l'Angleterre.

Soutien aux hébergements touristiques : préoccupation sur l'impact des taxes sur les propriétaires de meublés touristiques.

Collaboration et concertation : mettre en place des groupes de travail avec différents acteurs afin d'optimiser les initiatives tourisme.

Protéger la qualité de vie des locaux tout en accueillant les touristes.

ENQUETE HABITANTS

NB :

Les commentaires des habitants sont classiques :

- Trop de monde en été.
- Un besoin de répartir les flux de touristes sur les ailes de saison et dans l'espace (ce qui participe à la surinterprétation des effets du tourisme).

Nous notons cependant que 34% de vos nuitées sont sur les ailes de saison et 19 % sur la période hors saison. Soit 53% des nuitées hors juillet-août. Un taux qui est considérable. L'étalement de la saison dans le temps est donc déjà d'actualité sur votre territoire.

Aucune destination n'arrive à rediriger les visiteurs vers des espaces qui ne les intéressent pas, sauf si le territoire propose des activités de pleine nature nouvelles et attractives. Il faut des points d'intérêt touristique.

Une problématique connue à Carcassonne : l'environnement des 20/30 km de Carcassonne ne voit que très peu de visiteurs ou touristes. Idem dans le Sarladais vs la Dordogne...

8. SYNTHESE ET ORIENTATIONS

SYNTHÈSE AFOM

ATOUTS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">La destination Quimper Cornouaille est la 4^{ème} destination de Bretagne en nombre de nuitées.Le territoire de CCA est une destination attractive, notamment via la notoriété de Concarneau, de Pont-Aven.Le littoral : plages, activités nautiques, pêche.La gare de Rosporden.Route nationale.Le patrimoine bâti : ville close, constructions en pierre debout, village de chaumières...Le patrimoine culturel et artistique : la cité des peintres, musées, spectacles vivants, festivals (filets bleus, cap danse...)La dynamique culturelle, associative.Le patrimoine naturel et la biodiversité préservée.L'offre de randonnées et le GR34, la voie verte...L'offre liée aux savoir-faire et notamment les savoir-faire. gastronomique/alimentaire.Une offre d'activités variée (outdoor et indoor).Une offre d'hébergements conséquente.Un territoire qui vit à l'année (76% de résidences principales).Richesse et diversité des acteurs du territoire, dans des secteurs variés.	<ul style="list-style-type: none">Un tourisme subi et non choisi.Un manque de ligne directrice / feuille de route.L'inégalité entre le littoral et rétro littoral en termes d'équipements et de flux touristiques.La concentration de l'offre et des hébergements sur le littoral.Un manque d'hébergements d'étape, à la nuitée le long du GR34.La saisonnalité des activités et de l'offre.Les mobilités : transports en commun, les stationnements et mobilités douces (cyclables notamment).Un manque de services pour les cyclotouristes (au-delà des pistes cyclables).Le stationnement.Le recrutement et le logement des saisonniers est un peu compliqué pour certains professionnels.Logement des jeunes et des actifs.Le manque de lien entre les socio-pros.Le manque d'outils d'observation et de mesure de la performance du territoire (en cours).Le manque de représentativité dans les contenus/promotion de la destination (ciel bleu, manque d'humains...)

SYNTHÈSE AFOM

OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none">• L'essor des loisirs et du tourisme de proximité.• Attrait renforcé pour des espaces naturels préservés : quête du vide, de la tranquillité, de la sécurité.• Volonté de retour à la nature, au bien-être et retour vers le local.• Intérêt pour le slow tourisme et les déplacements doux, dont la randonnée.• La quête de sens et de valeurs dans les pratiques touristiques.• Des ailes de saison de plus en plus agréables.• Force d'attraction de la Bretagne.	<ul style="list-style-type: none">• Concurrence avec d'autres destinations voisines.• Augmentation de la fréquentation, acceptation par les habitants et préservation du territoire.• Fragilité des milieux naturels.• Pérennité des activités touristiques de qualité face aux difficultés de recrutements.• Adaptation, voire anticipation, des prestataires locaux aux besoins et comportements des consommateurs touristiques : horaires, types de cuisine, paiement, services étendus, ...• Mutation des hébergements dont l'atomisation des Airbnb• Recul de l'usage de l'auto dans la société : des aménagements et services favorisant les mobilités.• Baisse du pouvoir d'achat des Français.• Evidemment, évolution sanitaire et économique, mais fait général.

PREMIERES ORIENTATIONS

Constats

- **Un territoire attractif** : avant tout pour son littoral (Concarneau, Névez, Trégunc) et pour le patrimoine de certaines communes (Concarneau et Pont-Aven).
- **Le tourisme est très important pour l'économie locale mais le développement touristique n'est pas structuré** : un tourisme subi et non choisi. Il manque une ligne directrice, c'est l'objet de cette étude.
- **Les communes de l'intérieur** Rosporden, Elliant, Melgven, Tourc'h, Saint Yvi **manquent d'offres, d'activités, d'hébergements et de notoriété**.
- **La thématique du patrimoine est la première demande des visiteurs** : un point qui peut vous démarquer des destinations voisines.
- **Un manque d'offres et de services liés au développement de la pratique de l'itinérance douce** (pédestre et cylo). Manque d'hébergements d'étape : il est par exemple difficile de dormir à la nuitée sur le GR (des campings commencent à proposer des hébergements pour les randonneurs), manque de navettes ou de services liés au transport des valises...)
- **Et des freins concernant la mobilité en général**.
- **Vous êtes plus performant sur les marchés étrangers** (28% de clientèles étrangères) que la région (22%) ou la destination Quimper Cornouaille (25%). Cependant ce **taux reste faible** pour une destination comme la Bretagne (la Bretagne est typiquement une destination pour les Français alors que dans le passé elle accueillait beaucoup de Britanniques). Un frein vis-à-vis de la perte de pouvoir d'achat des Français (comme déjà vu en 2024), **il faut se développer sur les marchés du voisinage européen**.
- **Les grandes thématiques qui pourraient relier les 9 communes du littoral et du rétro littoral**, comme fil conducteur, semblent être : **la nature, la randonnée, la culture et le patrimoine bâti** (et notamment les chapelles, qui rassemblent les 9 communes et que les élus souhaitent valoriser).
- Cependant, **les communes du littoral et les communes de l'intérieur du territoire n'ont pas les mêmes problématiques**.

PREMIERES ORIENTATIONS

Vos enjeux, nos réponses :

1/ Favoriser un tourisme à l'année (flux temporels)

- Développer une offre d'activités à faire toute l'année : sensibiliser et travailler avec les professionnels pour proposer des activités toute l'année.
- Promouvoir la destination hors saison et informer sur l'offre disponible : contenus à créer sur des raisons de venir en automne, en hiver...
- Travailler les thématiques autour des visites d'entreprises et la découverte des savoir-faire, la culture, l'art... Une offre que les visiteurs pourront consommer hors-saison.
- Le tourisme d'affaires pourrait être une opportunité pour développer les ailes de saison avec un autre type de clientèles : entreprises de petites tailles autour d'évènements de type séminaires d'équipe par exemple. Déficit en hôtelleries et en infrastructures pour accueillir des groupes plus importants.
- Développer la fréquentation des marchés européens voisins.

2/ Développer/répartir le tourisme sur l'ensemble du territoire (flux spatiaux)

- Développer l'offre et les services dans les communes rétro littorales afin de répartir les flux sur l'ensemble du territoire : activités, hébergements, circuits au départ du littoral...
- Affirmer un positionnement de l'arrière-pays -> Vallée de l'Aven ?
- Développer les mobilités : mobilités douces, transports en commun, mobilités partagées... Aménagements, informations, lisibilités.

PREMIERES ORIENTATIONS

Vos enjeux, nos réponses :

3/ Consolider et renforcer le positionnement culturel de la destination

- Développer l'offre culturelle et toute l'année.
- Développer des projets culturels et artistiques dans chaque commune pour développer les excursions dans les communes rétro-littorales : restauration, aménagement et programmation culturelle dans les chapelles par exemple.
- Etudier l'opportunité et la faisabilité d'une valorisation touristique du patrimoine (ex : chapelles) dans les communes de l'intérieur. Valoriser les ambiances des différentes chapelles et permettent aux visiteurs de les découvrir facilement. Une réflexion à mener pour pouvoir admirer les costumes traditionnels.
- Et conforter l'offre culturelle des communes les plus fréquentées. Exemple de Pont-Aven : ville très artistique, de nombreux artistes (une soixantaine de galeries d'artistes). Mais une âme culturelle artistique qu'on ne ressent pas assez.
- Un rôle à jouer dans la médiation culturelle et la communication des évènements. Un réseau culturel à conforter.

4/ Affirmer le positionnement « territoire rando » de la destination

- Développer l'offre et les services autour de l'offre de randonnée (pédestre et cyclable).
- Découvrir la culture et l'identité bretonne/cornouaillaise du territoire (histoire, contes et légendes, gastronomie..) par la randonnée.
- La randonnée comme trait d'union entre le littoral et les communes des terres.
- En cours de réflexion – faire passer l'itinéraire Tro Breizh (tour de Bretagne à pied) sur votre territoire par les communes de l'intérieur et notamment par certaines chapelles.

5/ Renforcer les liens avec les socio-professionnels du tourisme

- Développer des réseaux entre pros : échange, partage de bonnes pratiques...
- Pour développer de nouvelles offres

PREMIERES ORIENTATIONS

Vos enjeux, nos réponses :

6/ Développer un tourisme durable, respectueux de l'environnement

- Accompagner la filière dans sa transition environnementale.
- Sensibiliser les pros, via des démarches de labélisation par exemple.
- Sensibiliser les visiteurs à la préservation de l'environnement.
- Valoriser les bonnes pratiques.
- Valoriser les activités à moindre impact.
- Développer un réseau engagé. Des professionnels qui partageraient leurs initiatives (ex : L'hôtel Ar Men Du), etc.
- Une filière transition et résilience à pousser avec des acteurs comme Sailcoop, le low tech lab, Bretagne Vivante, etc.

Autre enjeu identifié :

7/ Garantir la qualité d'accueil des visiteurs (par les professionnels, mais aussi les habitants et tout autre acteur local)

- Montée en gamme dans la qualité de l'accueil touristique.
- Penser à l'amélioration du cadre de vie et de la qualité d'accueil des populations locales avant celui des touristes.
- **Ce nouvel enjeu peut comprendre votre souhait initial :** Favoriser l'acceptabilité du tourisme par les résidents et faire des habitants des acteurs, consommateurs et ambassadeurs de la destination.
 - Développer des points de rencontre entre habitants et touristes pour favoriser la valeur de lien social du tourisme. A l'exemple du projet de médiathèque à Pont-Aven qui accueillerait le BIT et une conciergerie pour mixer les visiteurs et populations locales (mix fonction culturelle et tourisme).
 - Développer les actions culturelles et l'événementiel pour renforcer les liens entre visiteurs et habitants.

PREMIERES ORIENTATIONS

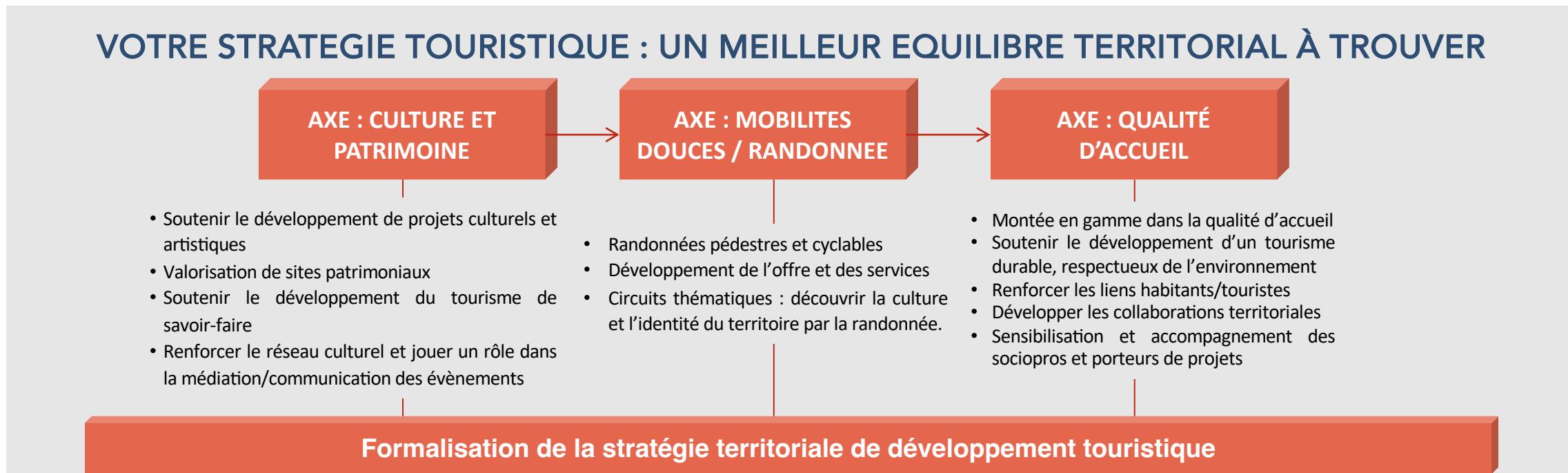
Nous rappelons que la stratégie de développement touristique est portée par CCA mais que celle-ci ne pourra pas répondre à tous les enjeux identifiés.

Des sujets sont d'ailleurs pris en compte par d'autres services de CCA.

En phase 2, il s'agira de choisir les axes stratégiques prioritaires pour le tourisme sur le territoire. Il faudra faire des choix et identifier ce qui est souhaitable et faisable par CCA, mais aussi par son Office de Tourisme ou par les communes.

Et ainsi, donner la capacité d'impulsion nécessaire à une stratégie commune.

A ce stade et au regard du diagnostic, voilà vers quoi votre stratégie pourrait tendre :



PHASE 2
STRATEGIE
COPIL 28 FEVRIER 2025

LES ENJEUX DU TOURISME AFFIRMES DANS VOTRE CONSULTATION

- 1/ Favoriser un **tourisme à l'année** (flux temporels)
- 2/ Développer/répartir le tourisme **sur l'ensemble du territoire** (flux spatiaux)
- 3/ Consolider et renforcer le **positionnement culturel** de la destination
- 4/ **Affirmer le positionnement « territoire rando »** de la destination
- 5/ Renforcer les **liens avec les socio-professionnels** du tourisme : le nautisme absent des réflexions initiales
- 6/ **Développer un tourisme durable**, respectueux de l'environnement
- 7/ **Garantir la qualité d'accueil des visiteurs** (par les professionnels, mais aussi les habitants et tout autre acteur local), **favoriser l'acceptabilité du tourisme par les résidents** et faire des habitants des acteurs, consommateurs et ambassadeurs de la destination.

PRINCIPES POUR OPTIMISER L'EFFICIENCE DE LA POLITIQUE TOURISTIQUE

Toutes les destinations bretonnes et finistériennes engagées dans une stratégie ou dans un schéma de développement touristique se positionnent sur :

- 1/La qualification de l'offre
- 2/La répartition des flux dans le temps et dans l'espace
- 3/Les mobilités et le développement de services associés
- 4/La prise en compte des enjeux environnementaux, climatiques et la gestion des risques, la transition énergétique et écologique
- 5/Un tourisme prenant en compte les habitants

Votre dénominateur commun c'est la Bretagne et ses éléments de caractérisation. Le littoral sous des aspects différents (cadre de vie et d'exercice économique, espace de loisirs et de séjour avec plus de 3 millions de nuitées pour vous, espaces d'innovations et de prouesses technologiques pour le large) fonde votre différenciation commune.

Dans un contexte de faible évolution de la capacité d'accueil, mais de forte répartition dans le temps (53% des nuitées en dehors de juillet et août) on ne voit pas l'intérêt d'avoir une stratégie différente sur des sujets partagés par tous dans un périmètre de proximité.

En revanche, une voix singulière semble s'ouvrir pour vous au regard de l'hybridation touristique classique (balnéaire) et patrimoniale (Concarneau, vos communes et leurs représentations architecturales et picturales, château, musées, galerie, artisanat d'art, événement...) qui vous caractérise : **le patrimoine, bâti et naturel et la culture vous différencient clairement.**

PRINCIPES POUR OPTIMISER L'EFFICIENCE DE LA POLITIQUE TOURISTIQUE

Le territoire CCA, Destination De Concarneau à Pont-Aven (peu de territoires ont su concrétiser leurs points forts en une marque resserrée comme vous l'avez fait) est un territoire vivant, habité toute l'année (76% de résidences principales), engagé pour réinventer ses modèles de développement.

La stratégie de développement touristique s'inscrit dans votre ambition de développement territorial alors que le tourisme est à la fois vulnérable au changement climatique, sensiblement émetteur de GES (95% de vos visiteurs viennent en auto), sensible à l'évolution démographique européenne et aux secousses économiques, politiques et sociales (moins de tourisme de séjour, plus d'excursions).

La politique touristique est une politique transversale qui ne peut se résumer aux axes de développement et à la promotion de la filière économique touristique. Le tourisme est une composante de la vie du territoire et il doit être pensé en relation avec les autres politiques publiques : transitions écologique et énergétique, équilibre et sobriété des aménagements, préservation de la biodiversité et des patrimoines, accès au logement, développement des mobilités alternatives à la voiture, accessibilité pour tous, épanouissement socio-culturel, cohésion sociale, maintien de territoires vivants et habités, développement économique et innovation.

Les enjeux de cette stratégie s'inscrivent dans cette transversalité et dans les connexions entre politiques publiques. Cette stratégie est le fruit d'un diagnostic partagé après une concertation mobilisant élus, socio-professionnels et enquête auprès d'habitants, des données sur la fréquentation touristique nous ayant été remises.

Deux défis majeurs vous incombent :

- Faire de CCA une destination différenciée et attractive, mêlant les ambitions du développement touristique et économique à celles du développement durable,
- Elaborer une stratégie cohérente avec les enjeux de la transition environnementale et l'ensemble des politiques de développement du territoire, en s'adaptant aux évolutions sociétales et climatiques.

Mais un **nouveau défi majeur s'impose dans l'actualité, celui de la réduction des moyens publics et de leur possible réaffectation vers des engagements nouveaux** : adaptation au nouveau mode plus insécurisé qui s'impose à nous.

1. CONDUITE D'ATELIERS ELUS, TECHNICIENS ET PROS : SYNTHESE

LES POSITIONS EXPRIMÉES PAR LES ÉLUS

Les élus

- Développement du tourisme, **mais pas sur le littoral**, plutôt au profit de l'intérieur des terres.
- Trouver un équilibre entre développement et préservation (notamment sur le littoral).
- Rediriger les visiteurs du littoral vers l'intérieur des terres. Développer des points d'intérêt dans les communes de l'intérieur (équipements, hébergements, animations, évènements sportifs, activités de pleine nature (Aven fluvial, sentiers de randonnée), **agritourisme**, parcours culture/**art**...).
- Tourisme 4 saisons : développer l'expérience de la destination en toute saison (communication). La destination est très active en juillet-août, des activités à étaler davantage sur les ailes de saison.
- Développer les mobilités et itinérances douces (piétonnes, cyclistes mais aussi transports en commun)
- Attirer les jeunes.
- Transformer des excursionnistes en touristes.
- Développer les activités culturelles : culture hors les murs, salle grand public (projet Concarneau), valoriser davantage le Musée de Pont-Aven...
- Lier tous ces sujets (patrimoine, culture...) avec l'innovation (**territoire innovant**) (tradition/modernité)
- Axe de développement QCD : itinérance, savoir-faire et nautisme. Sur le territoire il s'agirait d'aller vers l'itinérance et les savoir-faire pour rejoindre les axes de QCD. **Le nautisme serait à mettre de côté si l'objectif est d'aller vers un contrôle des flux existants et non vers du développement.**
- Positionnement :
 - de l'eau dans toutes les communes
 - l'art peut aussi réunir toutes les communes : peintres, écrivains...
- Risque de « sur tourisme » à ne pas ignorer.

LES POSITIONS EXPRIMÉES PAR LES HABITANTS

Les habitants (questionnaire habitants)

- Répartir les flux de touristes sur les ailes de saison et dans l'espace.
- Valoriser les zones rurales.
- Développer le tourisme hors saison : avec des offres culturelles (événements, lieux de spectacle...) et naturelles accessibles toute l'année.
- Développer les mobilités (transports en commune, pistes cyclables)
- Préserver et restaurer le patrimoine historique et naturel du territoire.
- Veiller à ce que l'activité touristique profite directement aux résidents.
- Problématiques de logements.
- Attention au maintien des commerces de proximité.

LES POSITIONS EXPRIMÉES PAR LES SOCIO-PROFESSIONNELS

Les socio-professionnel (via les ateliers, les entretiens, les questionnaires...)

- La locomotive est le littoral. Ce n'est pas le rétro littoral qui fera venir les visiteurs. L'enjeu est de les orienter vers l'intérieur des terres une fois qu'ils sont sur place.
- Ne pas aller vers un tourisme de masse (pas en capacité d'accueillir plus de monde l'été).
- Développer les mobilités (transports en commun, pistes cyclables...).
- Qualité de l'accueil : des retours clients très positifs sur l'accueil en Bretagne.
- Filières porteuses : randonnée, nautisme, balnéaire...
- Les visiteurs aiment le mix culture / littoral. Mais les demandes pour découvrir le patrimoine se font une fois les visiteurs sur place.
- Valoriser le patrimoine culturel, naturel et artistique. Développer l'offre culturelle et artistique tout au long de l'année.
- Des offres saisonnières : activités de loisirs, campings... Proposer plus d'activités à faire sur toute l'année. Problématiques de recrutements et de logements des saisonniers : difficile d'ouvrir davantage hors saison.
- La randonnée, le vélo et le patrimoine sont des activités prisées par les visiteurs.
- Besoin de faciliter le développement des activités de loisirs (urbanisme, PLU...).
- Le territoire manque d'activités nautiques, accessibles à tous, ou des activités de type kayak, paddle...
- Développer des circuits clés en main de Concarneau à Pont-Aven.
- Développer le rétro littoral autour d'activités sportives à faire à la campagne.
- Singularité du territoire : dimension innovation liée au maritime.
- La culture bretonne est très présente sur le territoire.
- Ce qui rassemble les communes : l'eau en général. L'Aven n'est pas assez mis en avant dans l'intérieur.
- Manque de petits commerces.
- Développement des courts séjours, clientèle de proximité, excursionnistes.
- Volonté d'attirer les jeunes, manque d'activités pour les jeunes (activités nocturnes, à sensation, sportives...).
- Respecter équilibre entre développement économique et préservation de l'environnement.
- Volonté de mise en réseau entre professionnels.

Orientations exprimées spécifiquement par : **tous, les élus, les professionnels, les élus et les professionnels.**

EN RÉSUMÉ - LES POSITIONS EXPRIMÉES PAR LES ACTEURS

Les élus

- Développer le tourisme au profit de l'intérieur des terres : des points d'intérêt à développer dans les communes.
- Equilibre entre développement et préservation (notamment sur le littoral).
- **Valoriser la destination en toute saison**
- Des offres et activités à étaler davantage sur les ailes de saison.
- Développer les activités culturelles
- Développer les mobilités et itinérances douces.
- Attirer les jeunes.
- Transformer des excursionnistes en touristes.
- Territoire innovant
- CCA pourrait rejoindre les axes de développement de QCD via l'itinérance et les savoir-faire.
- **Nautisme à mettre de côté si l'objectif est d'aller vers un contrôle des flux et non vers du développement.**
- Ce qui rassemble : l'eau dans toutes les communes, l'art peut aussi réunir.

Les habitants

- Répartir les flux de touristes sur les ailes de saison et dans l'espace.
- Valoriser les zones rurales.
- Développer le tourisme hors saison avec des offres culturelles et naturelles accessibles toute l'année.
- Développer les mobilités (transports en commune, pistes cyclables).
- Préserver et restaurer le patrimoine historique et naturel du territoire.
- Veiller à ce que l'activité touristique profite directement aux résidents.
- Problématiques de logements.
- Attention au maintien des commerces de proximité.

Les socioprofessionnels

- Attirer par le littoral.
- Puis, réorienter vers l'intérieur une fois les visiteurs sur place.
- Développer les mobilités et itinérances douces.
- Développer l'offre culturelle et artistique tout au long de l'année.
- Difficile pour les professionnels d'ouvrir davantage hors saison : pb de recrutements, logements saisonniers...
- Le territoire manque d'activités nautiques accessibles à tous.
- Développer le rétro littoral autour d'activités sportives.
- **Singularité du territoire** : dimension innovation liée au maritime.
- Volonté d'attirer les jeunes mais un manque d'activités pour les jeunes.
- Equilibre entre développement et préservation.
- Volonté de mise en réseau entre professionnels.

Orientations exprimées spécifiquement par : **tous, les élus, les professionnels, les élus et les professionnels.**

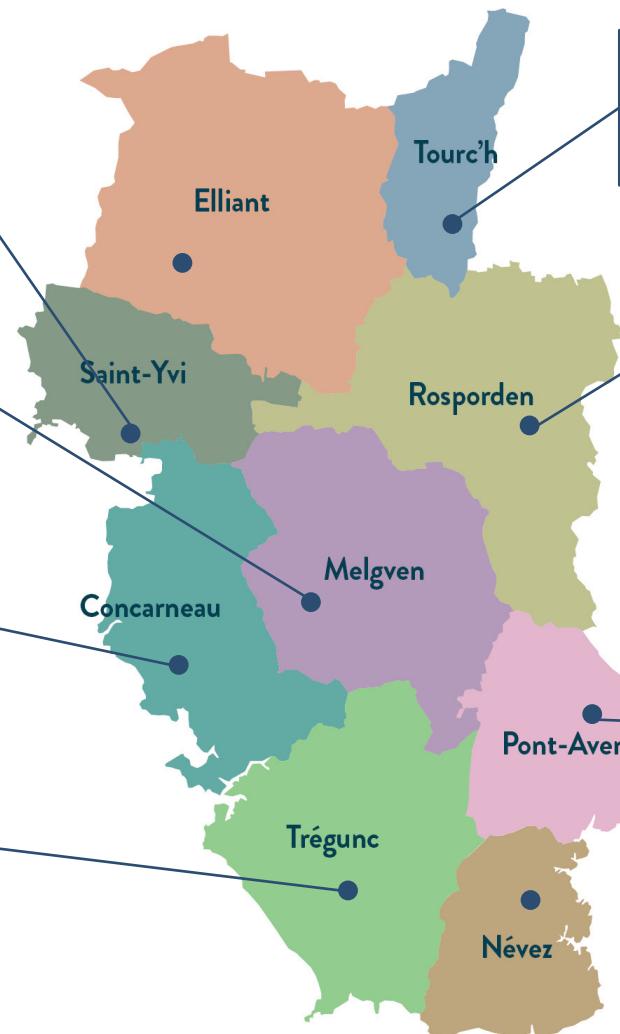
PROJETS DU TERRITOIRE [LISTE NON EXHAUSTIVE]

Médiathèque / micro-folie.

Kerbouzier : Tiers-lieu apprenant en écoconstruction avec aire de stationnement camping-cars + projet pôle services vélo + hébergements.
Médiathèque / tiers-lieu.

Médiathèque / auditorium / arthothèque.

Médiathèque / micro-folie / école de musique / espace jeune.



- Projet gîte d'étape dans un immeuble.
- Médiathèque/tiers-lieu, ludothèque, salle de création (spectacles).

Implantation du BIT de Rosporden dans les locaux de la gare au printemps 2025 avec projet de location de vélos.

- Projet friche industrielle « La Belle Angèle » située à l'entrée de la ville, adossée à la rivière : habitat (logement saisonniers – auberge de jeunesse – artistes, entrepreneurs...), espaces publics en partie renaturés, accueil de bureaux, commerces, activités artisanales...
- Projet aménagement aire de services et de stationnement camping-cars (80 places).
- Uniformiser la micro-signalétique de la commune et la disposer uniquement sur certains secteurs pertinents.
- Médiathèque / BIT.

CCA : dans le cadre du Plan Local de Randonnée Communautaire, poursuite du développement des circuits de randonnée et du déploiement de la marque Accueil Vélo auprès des pros.

PÔLES SERVICES VÉLO QUI POURRAIENT ÊTRE DÉVELOPPÉS

Halte de repos : Stationnement vélo courte durée, table de pique-nique, toilette sèche, bancs, informations touristiques...

Halte de repos : Stationnement vélo courte durée, tables de pique-nique, bancs, aire de jeux, informations touristiques...

Aire touristique : Stationnement vélo courte et longue durée (box sécurisés, casiers..), tables de pique-nique, point d'eau, abri, WC, bancs, informations touristiques...

Halte repos : Stationnement vélo courte durée, tables de pique-nique, point d'eau, WC, bancs, informations touristiques, station de lavage...

Halte repos : Stationnement vélo courte durée, tables de pique-nique, point d'eau, WC, informations touristiques...

Aire principale : Stationnement vélo courte durée, tables de pique-nique, point d'eau, WC, bancs, informations touristiques...

Aire touristique : Stationnement vélo courte (arceau) et longue durée (box vélo), bagagerie dans le BIT, table de pique-nique, point d'eau, abri, WC, bancs, aire de jeux, informations touristiques...

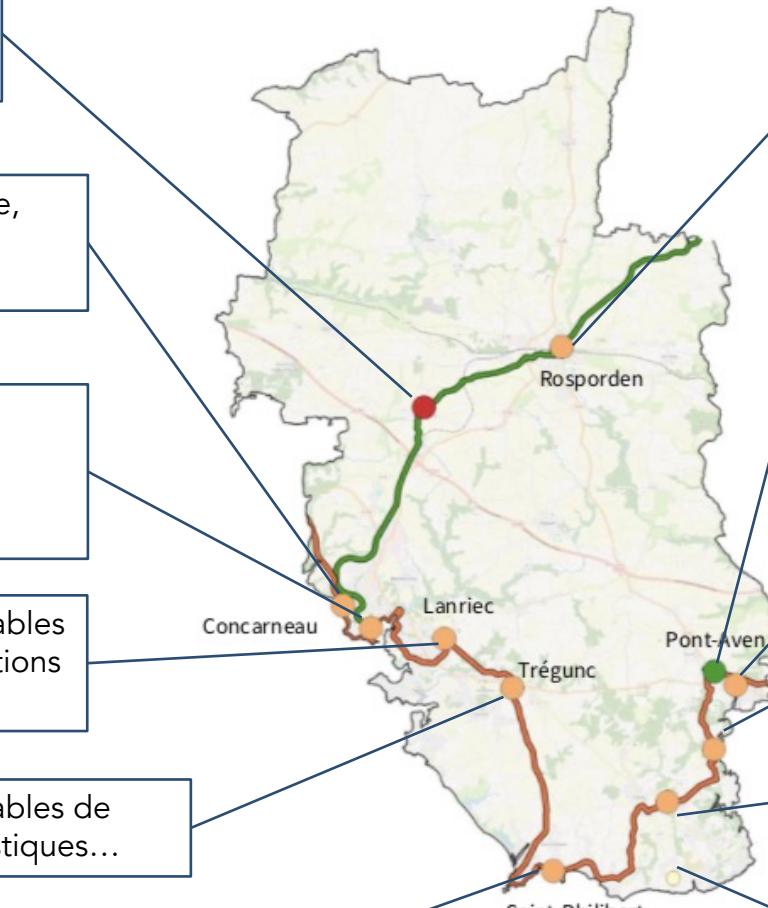
Halte de repos : Stationnement vélo courte durée et table de pique-nique, informations touristiques...

Aire touristique : Stationnement vélo courte et longue durée, table de pique-nique, point d'eau, abri, WC, bancs, wifi, informations touristiques...

Halte de repos : Stationnement vélo courte durée et table de pique-nique, informations touristiques...

Halte de repos : Stationnement vélo courte durée, table de pique-nique, point d'eau, informations touristiques...

Services jalonnés : Pôle complet composé de tables de pique-nique, point d'eau, WC, abri, informations touristiques...



● Pôle complet ● Pôle à compléter ● Pôle à créer ● Services jalonnés

2. CLIENTELES CIBLES

CLIENTELES TOURISTIQUES MAJEURES

- Atouts/forces
- Des propositions existantes mais à développer
- Manques/faiblesses

Les profils cibles identifiés	Besoins	Offres et services nécessaires structurants
1 – Couples DOP (dégagés d'obligations parentales) : jeunes, jeunes couples, couples retraités...	<ul style="list-style-type: none"> • Plein air : balade à pied, à vélo, paysages, activités, activités nautiques... • Propositions culturelles : visites, évènements, festivals... • Des activités à faire : envie d'expériences, de ressentir des émotions, d'apprendre de nouvelles choses. • Déconnexion et changement du quotidien. • Commerces, restaurants, marchés et producteurs locaux à proximité. • Des hébergements au calme (meublés, campings et villages de vacances, chambres d'hôtes hébergements insolites, vans et camping-car). Un hébergement de type AJ/Hostel ou Centre International de Séjour pourrait s'avérer utile pour les jeunes voyageurs, saisonniers et travailleurs. • Venir en train ou ne pas trop dépendre de la voiture. • Autonomie et informations instantanées. 	<ul style="list-style-type: none"> • Littoral, circuits de randonnée, toutes les activités de pleines natures (maritimes, randonnées à pied ou à vélo...). • Musées, sites ouverts à la visite et évènementiels : des propositions à faire toute l'année. • Propositions d'activités à faire toute l'année : tourisme expérientiel, tourisme culturel, tourisme apprenant, visites d'entreprises... • Des propositions d'activités ou de circuits à faire à la journée. • Une offre de restauration de qualité, marchés, des commerces de proximité. Des offres de dégustations de produits locaux chez les producteurs. • Des hébergements adaptés ou aires de camping-cars / vans. • Transports en commun. Services et offres de mobilité. • Accès à une information précise et digitale.

CLIENTELES TOURISTIQUES MAJEURES

- Atouts/forces
- Des propositions existantes mais à développer
- Manques/faiblesses

Les profils cibles identifiés	Besoins	Offres et services nécessaires structurants
2 – Familles (clientèles pour de longs séjours et courts séjours)	<ul style="list-style-type: none"> • Des activités à faire en famille (avec enfants et adolescents). • Assurance d'activités de plein air. • Découvrir la culture locale et profiter de quelques évènements sur place • Une offre d'activités à faire lorsqu'il pleut. • Des offres accessibles (€). • Commerces, marchés et producteurs locaux à proximité. • Hébergements pour les familles : campings, meublés... • Autonomie et informations instantanées. (connaissance immédiate des animations, sorties, événements climatiques et marées...). 	<ul style="list-style-type: none"> • Des propositions d'offres à destination des familles. • Des idées d'activités à faire à la journée/demi-journée. • Une offre de loisirs variée : loisirs de plein air mais aussi activités à faire en famille lorsqu'il pleut (sites culturels, musées, bowling, piscines, parcs pour les enfants...) et événementiels. • Des propositions attractives dans l'ensemble des communes (services, commerces, points d'attraction). • Des tarifs adaptés aux familles. • Information sur les marchés et commerces de proximité. • Des hébergements adaptés aux familles (campings, meublés). • Accès à une information précise et digitale. • Des offres simples à réserver.

CLIENTELES TOURISTIQUES MAJEURES

- Atouts/forces
- Des propositions existantes mais à développer
- Manques/faiblesses

Les profils cibles identifiés	Besoins	Offres et services nécessaires structurants
3 – Les touristes itinérants (clientèles de passage à pied, à vélo mais aussi en camping-car, en van aménagé...)	<ul style="list-style-type: none"> • Des hébergements d'étape. • Des campings ou autres lieux sympas où passer la nuit, aire de stationnement et aires de services (pour les vans et CC). • Services spécifiques à la randonnée pédestre et cyclo (information, points de recharge, points d'eau, stations vélo...). • Se restaurer et pas seulement aux heures des repas. • Visiter, découvrir la destination, sa culture, son patrimoine. • Pouvoir se déplacer facilement sans voiture (pour les randonneurs et cyclotouristes)? 	<ul style="list-style-type: none"> • Des hébergements disponibles dans des lieux calmes mais facilement accessibles depuis les chemins de randonnée. • Des hébergements proposant des tarifs à la nuitée. • Hôtellerie de plein air. • Aires de CC et vans. • Services autour de la randonnée pédestre. • Services autour de la randonnée vélo. • Des offres de restauration sur place ou à emporter (pique-nique) à proximité des itinéraires. • Médiation culturelle et informations sur la destination le long des chemins de randonnée. • Mobilités douces et transports en commun.

LES EXCURSIONNISTES

- Atouts/forces
- Des propositions existantes mais à développer
- Manques/faiblesses

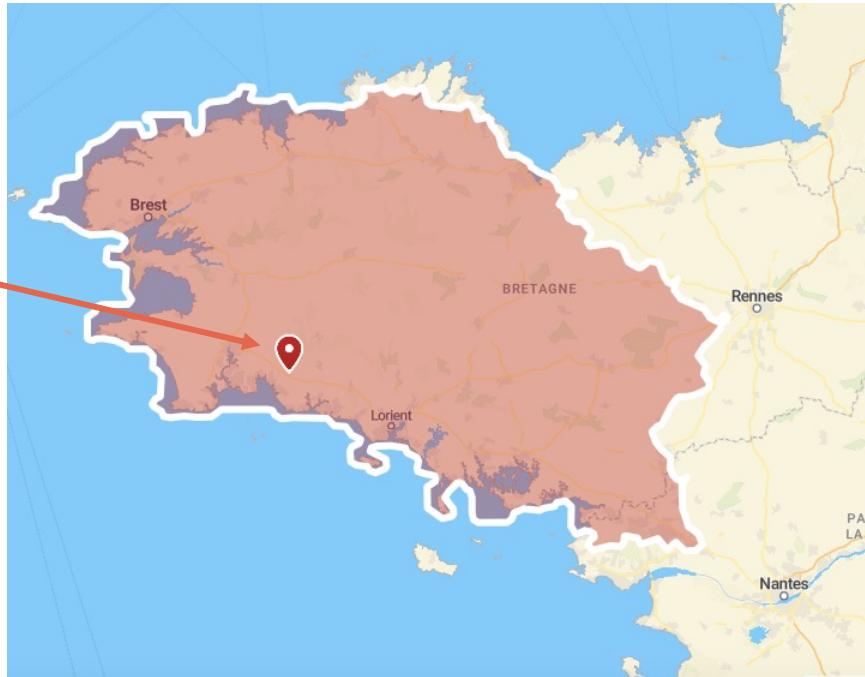
Les profils cibles identifiés	Besoins	Offres et services nécessaires structurants
Les excursionnistes (habitants et voisins)	<ul style="list-style-type: none"> • Des excursions à faire tout au long de l'année, mais plus généralement lorsqu'il fait beau. • Informations claires et actualisées : sur les activités à faire, les sites à visiter, les itinéraires, les sentiers de randonnée, l'événementiel, la météo, les marées, les heures d'ouverture, des contacts téléphoniques... Accès à ces informations en ligne mais aussi via des guides, des cartes... • Des lieux de pause et de repos. • Venir en train, ne pas dépendre seulement de la voiture. 	<ul style="list-style-type: none"> • Propositions d'offres et d'activités à faire toute l'année (4 saisons). • Site internet avec des informations en temps réel. • Outils print : brochure et cartes. • Des points de vente de nourriture à emporter, zones de pique-nique, WC publics, points d'eau, abris en cas de pluie... • Transports en commun, mobilité, pistes cyclables et parking à vélo... Et information sur ces services.

CLIENTELES LOCALES

Les clientèles locales identifiées	Services et actions nécessaires
1 – Les habitants et résidents secondaires	<ul style="list-style-type: none"> Promouvoir l'offre de loisirs auprès des habitants. Impliquer les habitants dans la compréhension des enjeux touristiques (impacts économiques, sociaux, environnementaux, mobilités, aménagement du territoire, services et commerces, patrimoine et culture...). Faire des habitants des prescripteurs (tout le monde ou presque est un jour accueillant) pour réduire les tensions potentielles au regard du développement touristique.
2 – Les socio-professionnels du tourisme et les commerçants	<ul style="list-style-type: none"> Développer un réseau de socio-professionnels mobilisés (échanges réguliers, co-construction, réunions thématiques sur des axes de croissance...). Accompagnement sur les nouvelles tendances (éco-responsabilité, mobilité, labels, partenariats promotionnels territoriaux, accueil journalistes, agents de voyages et TO...). Faciliter le recrutement/logement saisonniers. Renseigner les salariés/saisonniers sur l'offre du territoire. Renforcer la place de l'Office de Tourisme.
3 – Les porteurs de projets	<ul style="list-style-type: none"> Profil : création d'une activité touristique et développement d'un nouveau projet ou d'une activité en cours. Accompagner et conseiller : stratégique, technique, financier, qualité, ... Suggérer des produits manquants (hébergements insolites, gîtes d'étape, activités de transports...). Dimension études et conseils à intégrer. Faciliter les démarches. Mise en relation avec des services et acteurs compétents (services communautaires urbanisme, développement économique, services départementaux, consulaires, régionaux...).
4 – Salariés et saisonniers du tourisme	<ul style="list-style-type: none"> Renseigner les salariés/saisonniers sur l'offre du territoire pour mieux la mettre en avant (eductours). Identifier les possibilités d'hébergement (habitants, réhabilitation de sites, subventions régionales, initiatives, ...).

MARCHÉS A CIBLER

Niveaux de force (volume)	Clientèles : touristes en couples DOP, touristes familles, touristes itinérants et excursionnistes
1	Les clientèles de proximité (rayon de 2h) <ul style="list-style-type: none"> - Les habitants et résidents secondaires de CCA - Les habitants et résidents secondaires des territoires voisins - Les touristes en séjour dans les territoires voisins (pour de l'excursion)
2	Les marchés nationaux : <ul style="list-style-type: none"> - Bretagne - Ile de France - Pays de la Loire - Et plus largement : le Nord-Ouest
3	Les marchés des pays européens voisins : <ul style="list-style-type: none"> - Allemagne - Royaume-Uni - Pays-Bas - Belgique - Suisse - Espagne <p>(En accord avec le Schéma régional et départemental ou Quimper-Cornouaille Développement) https://pro.tourismebretagne.bzh/la-strategie-tourisme-bretagne/</p>



FOCUS SUR UNE CIBLE QUE VOUS SOUHAITEZ ATTIRER : LES JEUNES

Les définitions des jeunes varient d'un pays à l'autre, mais la tranche **d'âge de 15 à 29 ans** est souvent retenue à des fins statistiques au niveau de l'UE (il est difficile de trouver des données sur une tranche d'âge plus fine).

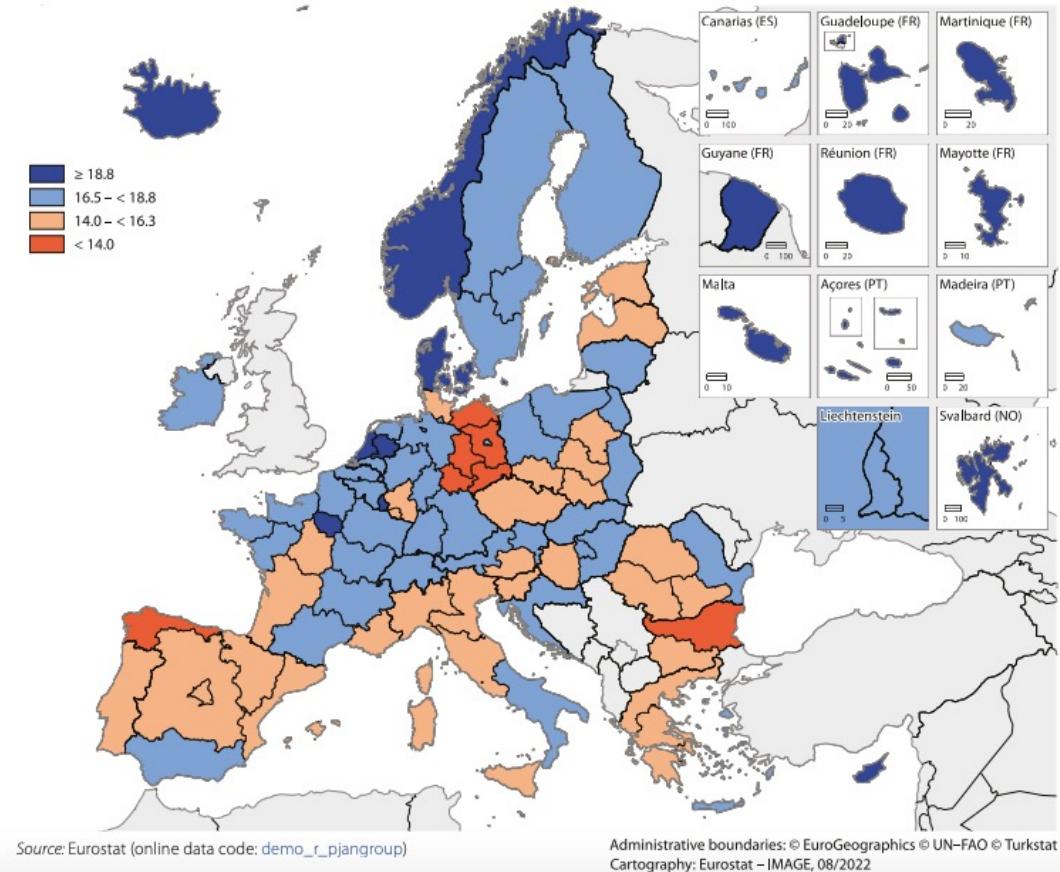
Au 1er janvier 2020, les 27 pays de l'Union européenne comptent **73,6 millions de jeunes**, représentant **17% de la population**.

Pour votre territoire, il s'agirait de cibler davantage le segment des jeunes actifs, en fin de parcours supérieur, futurs touristes de séjours en famille de demain : **les jeunes de 22 à 32 ans**.

Dans une étude conduite en 2023, la FEVAD et KPMG nous indique que la génération Z (14-25 ans), dont les pratiques sont à la fois économiques et écologiques, **représentera près d'un quart de la population active en France dans 5 ans et que ses dépenses de consommation vont augmenter de manière exponentielle**.

Les jeunes choisissent en premier lieu, la nature et les paysages dans le choix d'une destination de vacances. Puis, le coût du trajet, la météo, les activités à faire sur place...

Share of young people (15–29 years) in the total population, NUTS level 1 regions, 2021 (%)



FOCUS SUR UNE CIBLE QUE VOUS SOUHAITEZ ATTIRER : LES JEUNES

Un pouvoir d'achat plus faible que celui de leurs ainés :

- Selon l'Insee, le revenu salarial moyen des jeunes français est moins élevé que celui des personnes de plus de 40 ans.
- En 2019, le niveau de vie médian des jeunes de 18 à 29 ans est de 20 920 € / an.
- En 2021, dans l'UE la part des jeunes de 15 à 29 ans occupant un emploi était d'un peu moins 50%. Evidemment, ce taux doit être rapporté au fait que de nombreux jeunes sont encore en études.
- Le taux d'emploi des jeunes de 15-29 ans était plus du double aux Pays-Bas que celui de la Grèce, de l'Italie, de la Bulgarie, de l'Espagne ou du Portugal.

Mais un taux de départ en vacances égal ou supérieur :

- Le taux de départ en vacances des jeunes (84%) est généralement supérieur à celui des seniors (79% pour les 65-74 ans et 64% pour les + de 74 ans).
- En 2019, un jeune sur trois dans l'UE a déclaré avoir séjourné à l'étranger pendant au moins deux semaines à des fins d'études, de formation, de travail, d'échanges ou de volontariat.
- Une récente donnée d'Eurostat nous indique que 80% des jeunes Néerlandais et un peu moins des jeunes Français sont partis en vacances en 2021. Idem pour la jeunesse de la Suisse et celle de la Norvège. En revanche, les jeunes d'Europe centrale partent moins, tirant ainsi la moyenne de l'Union Européenne vers un taux de départ des jeunes inférieur à 60%.

Sur le plan de la mobilité...

- Les jeunes ont une pratique des transports plus écologique que leurs ainés : ils sont moins nombreux à posséder une voiture et privilégient la marche, le vélo, les transports en commun et le covoiturage. (Source : CRÉDOC - Enquête Opinionway pour l'ADEME 2017).

Des jeunes aux comportements parfois contradictoires

- Tiraillés entre l'envie de voyager dans des pays lointains et la réduction de leur empreinte carbone, entre l'envie de bien gérer leur budget mais de se faire plaisir de temps à autre en s'offrant une belle nuit d'hôtel, ou une expérience gastronomique...

FOCUS SUR UNE CIBLE QUE VOUS SOUHAITEZ ATTIRER : LES JEUNES

Les jeunes et le tourisme

TOURISME DURABLE

Offres engagées, éco-responsables, empreinte carbone, respect de l'environnement, valeurs de partage, consommation responsable...

BONS PLANS €

Budget restreint, chômage, inflation, baisse du pouvoir d'achat...

MOBILITÉ

Passer d'une destination à une autre, road trip, sans voiture (les jeunes possèdent et utilisent de moins en moins la voiture)

CONVIVIALITÉ, PARTAGE, RENCONTRES

Besoin social et recherche d'ambiances

NUMÉRIQUE

Ultra connectés partout et pour tout : recherches, réservations, partages et retour d'expériences... En 2022, 96% des jeunes de 16-29 ans dans l'UE ont déclaré utiliser Internet tous les jours

VIVRE DES EXPÉRIENCES

Loisirs insolites, sortir des sentiers battus, recherche de sens, apprendre de nouvelles choses ; des innovations (immersion, aventures, parcours ludiques, sorties nocturnes)

3. STRATEGIE

ÉQUATION À RÉSOUVRE

Habitants et activités toute l'année

+

Appel et séjours touristiques principalement marchands sur le littoral

+

Dans une temporalité fortement étalée (47% 2 mois / 53% 10 mois)

+

Attractivité de l'intérieur à développer et à faire connaître

+

Conforter les engagements durables

+

Choix positionnant 1 : randonnées et APN

ou

Choix positionnant 2 : culture et patrimoine

=

Stratégie de positionnement marketing

CADRE STRATÉGIQUE

Selon une étude de Bloom Consulting, City Nation Place et plusieurs universités espagnoles, les perceptions des marques territoriales pèsent pour un quart de la valeur des retombées touristiques, Investissements Directs Etrangers (IDE) et attraction des talents. Autrement dit, pour chaque tranche de 1000 dollars qu'une ville attire par le tourisme et l'IDE, environ 250 dollars sont directement liés à la perception qu'en a le public.

L'image de marque touristique a un impact très favorable pour l'attractivité générale.

Selon la dernière étude de la CCI de Paris IDF sur l'attractivité touristique, plus de 70% des touristes à Paris-IDF citent les visites de musées et de monuments parmi leurs activités pratiquées (85% pour les étrangers), pour une consommation liée à la culture supérieure à 2 milliards d'euros

Ce thème de **l'attractivité générale** (à destination des habitants, étudiants, entrepreneurs, excursionnistes, touristes), est porté par la **valorisation du patrimoine et de la culture**, ainsi qu'à votre élément saillant qu'est **l'eau** (maritime, fluviale) et ses activités liées (pêche, nautisme, recherche et développement), abordés par le prisme de **l'innovation** pour adaptation aux **nouveaux enjeux du monde**, peut créer un **nouvel imaginaire territorial porteur**.

Attention cependant au risque commun observé à l'échelle de villages et villes petites et moyennes qui consiste à sur-occuper des images atemporelles qui enferment dans des représentations figées : **la tendance à créer un imaginaire territorial passéiste est naturellement forte. Il convient de s'en affranchir.**

STRATÉGIE DE POSITIONNEMENT MARKETING - 1

Une attractivité générale à organiser et promouvoir pour les **différentes parties prenantes** du territoire. La **stratégie de positionnement marketing est inclusive** : habitants, excursionnistes, touristes, étudiants, entrepreneurs, porteurs de projets, couples, familles, PMR, minorités considérées comme telles et disposant d'accès à des propositions touristiques et de loisirs...

Cette stratégie de positionnement s'organise en trois principes :

1 - La **culture, les arts, le patrimoine**, ce qu'ils mêlent des hommes et des femmes actifs, des lieux et des moments vivants, des sites d'inspiration historique et de réadaptation continue, **constituent le premier étage** de la nouvelle stratégie de positionnement marketing.

2 - Le **littoral**, propice aux plaisirs du plein air et de la baignade, les rivières, riche de ses traditions et innovations maritimes, de ses pratiques nautiques, sert de support à ce positionnement (imaginaire attendu par les prospects lointains : la mer et bien plus que cela encore). En preuves : la pêche, la criée, les constructions navales, le Marinarium, low tech, courses au large, dynamique scientifique (Capitaine Darwin)... Et bien évidemment vos offres générant 3 millions de nuitées.

3 – L'esprit **coopératif breton**, l'intérêt local pour l'**innovation** (scientifique, économique, écologique, sociale...) est mis en valeur comme support de cette attractivité. Certains atouts du littoral s'intègrent également dans ce marqueur comme le Marinarium, les courses au large ou Capitaine Darwin.

Les savoir-faire, l'économie circulaire, les producteurs locaux sont autant d'éléments pouvant être développés dans cet esprit coopératif breton.

STRATÉGIE DE POSITIONNEMENT MARKETING - 2

Cette stratégie s'organise autour d'un nouveau **positionnement marketing qui préempte l'univers culturel du voyage vers une Bretagne inspirante** :

- Les arts, la culture, le patrimoine happent l'attention, nourrissent les moments et les émotions.
- Les horizons maritimes lointains servent à dépasser les frontières des imaginaires.
- Les innovations prouvent l'engagement dans les temps modernes.
- La vie s'écrit ici dans un quotidien d'équilibre entre activités et loisirs : y vivre ou y séjourner y est agréable et ingénieux.
- Les chemins historiques conduisent à soi-même.
- Le voyage au pays de Concarneau à Pont-Aven est une redécouverte de soi.
- En résumé, une attractivité générale, pour les loisirs, le tourisme, mais aussi pour le travail et la vie sur place.
- Les conditions de mobilité et de randonnée sous diverses formes constituent un socle indispensable mais ne créent pas de différence majeure.

STRATÉGIE DE POSITIONNEMENT MARKETING - 3

Pourquoi ?

- La Bretagne, est certes un **territoire de mer et de terre**, mais c'est d'abord un **état d'esprit ouvert sur le monde**.
- De Concarneau à Pont-Aven, **le territoire est maillé de sites et d'initiatives culturelles, artistiques, patrimoniales**, en renouvellement sur une longue période (toute l'année).
- **Le territoire est engagé dans l'accueil et la responsabilité**, une forme de RSE territoriale et touristique est mise en œuvre (vous avez déjà engagé beaucoup dans ce sens).
- **Les mobilités sont encore perfectibles mais des solutions existent** à pied, à vélo, en auto, en autocar, en bateau...
- **Les habitants et les touristes sont appelés à circuler en différents endroits** : activités, visites, dîners, sorties, inspirations, promenades en solitaires, rencontres de personnes qui vous ressemblent...
- **Le territoire est une destination sincère** sans appuyer sur des propositions publicitaires ou d'influenceurs : **l'information prime sur la communication**.
- Le littoral, source de vie toute l'année et l'esprit coopératif breton, le goût pour les innovations, la capacité à attirer et à fixer des jeunes, relèvent dans du tourisme que de l'attractivité générale dans une forme d'hybridation qui vous fait vous tenir loin des destinations strictement balnéaires (une grande partie du littoral atlantique de Vendée, Charente-Maritime, Gironde et Landes).

STRATÉGIE DE POSITIONNEMENT MARKETING - 4

En modalités pratiques, en accentuant les propositions de **courts-séjours tout au long de l'année** :

- Le court-séjour invite à la découverte sensible plus que l'excursion. Il permet la rémanence des venues, l'acclimatation aux lieux et peut se dérouler en toutes saisons.
- Par des propositions patrimoniales et culturelles (en plein air et couvertes).
- Par des propositions sincères invitant à l'étonnement par la découverte côtière et intérieure.
- Par des preuves innovantes, tant dans le tourisme (mobilités, types de séjours et d'activités, référencement d'endroits non spécifiquement touristiques) que dans l'esprit de recherche et développement, des sites de découverte économique, des possibilités de découverte au sens large avant installation éventuelle.
- Par des tours, étapes, circuits (venir en train, en bateau, en van, à moto, à vélo...).
- L'adaptation au monde est ici une priorité, on peut en faire la découverte, on peut même en devenir un acteur ou une actrice au long cours.
- L'ancrage dans une démarche ouverte autour du label Ville et Pays d'art et d'histoire à partir d'une extension depuis Concarneau serait à considérer fortement pour valoriser la culture, les arts, le patrimoine à l'échelle du territoire.
- L'attraction générale, la circulation de découverte avec des motivations culturelles, permettrait de tendre vers l'objectif de hisser les communes moins connues vers les publics.

STRATEGIE DE POSITIONNEMENT MARKETING - 5

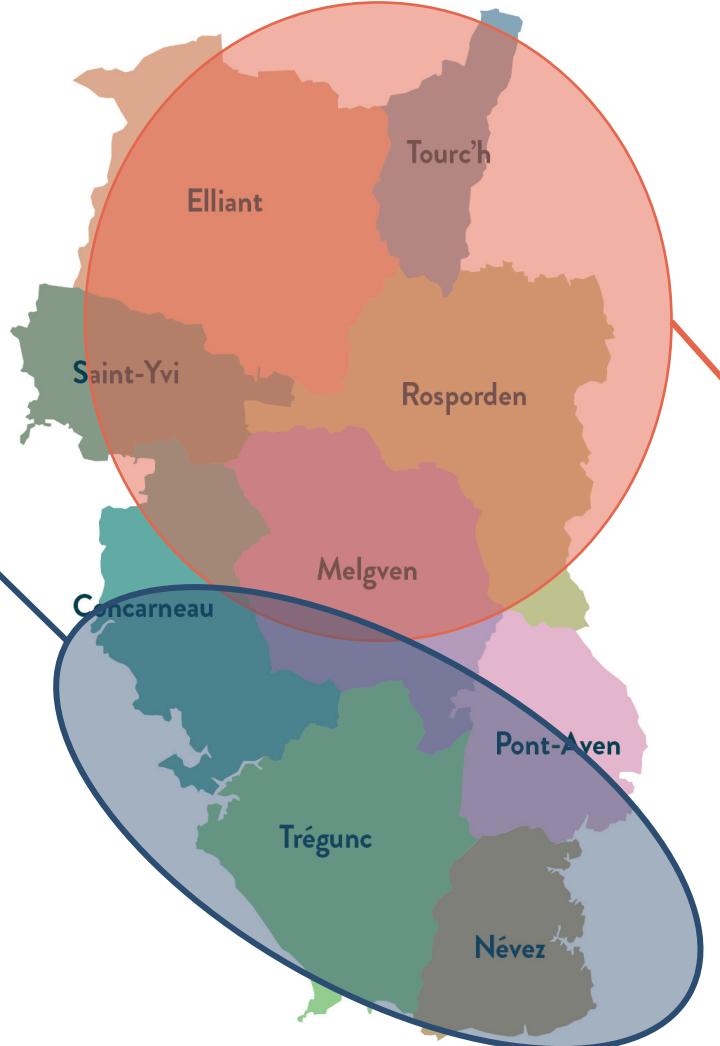
Conforter la qualité d'appel et d'accueil des habitants, visiteurs, touristes, porteurs de projets.

Le littoral et les activités qui y sont liées sont les locomotives de votre territoire.

Sur ces communes, l'objectif premier n'est pas de développer davantage la fréquentation mais plutôt de garantir la qualité d'accueil et l'expérience client.

La qualité d'accueil passe par les offres, services, activités proposées en été mais aussi tout au long de l'année. Pour vos touristes en séjours et pour les excursionnistes.

Ici l'enjeu est aussi de trouver le bon équilibre entre développement économique et préservation des écosystèmes.



Développer des points d'intérêt, offres et services dans les communes du rétro littoral afin d'attirer les visiteurs à découvrir ces communes dans un objectif de répartition des flux sur l'ensemble du territoire, notamment en été. Pour ce faire, il s'agira de développer les offres, services, équipements, hébergements, animations, évènements sportifs, activités de pleine nature (Aven fluvial, sentiers de randonnée), agritourisme, parcours culture/art, POI patrimoniaux comme les chapelles restaurées...). Car sans points d'intérêt les visiteurs ne viendront pas.

3 PRINCIPES FONDANT UN POSITIONNEMENT ET 4 AXES

Axe 1 : Conforter la qualité d'accueil

- 1 - La culture, les arts, le patrimoine
- 2 - Le littoral
- 3 - L'esprit coopératif et l'innovation

Axe 3 : Renforcer l'offre patrimoniale et culturelle

Axe 2 : Développer des POI et services en rétro-littoral

Axe 4 : Itinéraires pédestres, cyclistes, tours, connexions de mobilité

PROPOSITIONS D'AXES STRATÉGIQUES EN PRÉVISION DU PLAN D'ACTIONS

<p>AXE 1 Conforter la qualité d'accueil des visiteurs</p>	<p>Cet axe concerne avant tout la partie sud et littorale du territoire, où l'offre touristique est concentrée.</p> <p>La qualité d'accueil passe :</p> <ul style="list-style-type: none">• Par le niveau qualitatif des prestations proposées.• Mais aussi par le développement de nouvelles offres, services, activités qui pourraient manquer sur le territoire, en veillant à leur accessibilité au plus grand nombre.• Une qualité des prestations en toute saison, pour les touristes, les excursionnistes et les habitants...• La préservation de l'environnement dans lequel évoluent les acteurs : naturel, patrimoine, entretiens des communes, gestion raisonnée des ressources, mobilités douces, etc.
<p>AXE 2 Développer des points d'intérêt, offres et services dans les communes du rétro littoral</p>	<p>A travers cet axe, il s'agira de développer des points d'intérêts (offres, services, équipements, hébergements, circuits...) afin de donner envie aux visiteurs de découvrir les communes du rétro littoral.</p> <p>Vous pourrez aussi mettre en récit le territoire à travers plusieurs récits grâce à des circuits thématiques. Des circuits à la demi-journée, à la journée, sur un WE... Une initiative de type Terra Aventura (chasse au trésor) phygital peut être considérée comme utile pour « ludifier » les espaces natures. La programmation événementielle sportive également.</p> <p>Il s'agira de renforcer les liens entre terre et mer (lier littoral et rétro-littoral), de valoriser la diversité du territoire (acteurs, métiers, filières, circuits courts, paysages, etc.) et de faire connaître ce qui existe.</p>

PROPOSITIONS D'AXES STRATÉGIQUES EN PRÉVISION DU PLAN D'ACTIONS

AXE 3
Développer l'offre liée à l'art et à la culture en général sur l'ensemble du territoire pour consolider pour renforcer le positionnement culturel de la destination.

Se servir du tourisme pour une renaturation ou valorisation de sites méconnus qui le méritent. Penser les équipements publics présents et futurs à double usage : touristes et habitants. Soutenir le développement de projets culturels et artistiques. Développer la culture hors les murs. Soutenir la valorisation et la mise en tourisme de sites patrimoniaux. Soutenir le développement du tourisme de savoir-faire. Accompagnements des professionnels. Renforcer le réseau culturel et jouer un rôle dans la médiation/communication des évènements. Tendre vers un Pays d'Art et d'Histoire. La capacité d'innovation et l'esprit coopératif breton pourront se retrouver dans la mise en avant d'expériences de visite innovantes (immersion, médiation digitale, mise en scène...).

AXE 4
Développer l'offre/les services autour de la randonnée pédestre et cyclable sur l'ensemble du territoire pour affirmer la qualité « territoire rando » de la destination, sans en faire un positionnement non différenciant.

Votre territoire est propice pour y développer une offre de randonnée complète et de qualité comprenant des itinéraires pédestres et cyclables et les services qui y sont liés : hébergements, pôles services vélo, halte de repos, ... Cette dynamique peut également favoriser l'inclusion sociale en impliquant les acteurs locaux (associations, entreprises de l'économie sociale et solidaire) et en garantissant des infrastructures respectueuses de l'environnement, conçues pour limiter l'impact carbone et encourager les mobilités douces. La question d'une meilleure prise en compte des mobilités au sens large pour les habitants et pour les usages touristiques se pose.

ACTIONS PRESSENTIES

AXE 1 Conforter la qualité d'accueil des visiteurs	<ul style="list-style-type: none"> • Action 1.1 : Garantir la qualité d'accueil. • Action 1.2 : S'adapter aux évolutions des attentes visiteurs. • Action 1.3 : Lier accueil et préservation du territoire. • Action 1.4 : Développer les liens et réseaux entre socio-professionnels.
AXE 2 Développer des points d'intérêt, offres et services dans les communes du rétro littoral	<ul style="list-style-type: none"> • Action 2.1 : Développer l'hébergement touristique. • Action 2.2 : Développer l'offre d'activités. • Action 2.3 : Mettre en récit le territoire via des circuits thématiques.
AXE 3 Développer l'offre liée à l'art et à la culture en général sur l'ensemble du territoire pour consolider pour renforcer le positionnement culturel de la destination.	<ul style="list-style-type: none"> • Action 3.1 : Favoriser le développement de l'offre culturelle et artistique. • Action 3.2 : Soutenir la valorisation et la mise en tourisme de sites patrimoniaux qui le méritent. • Action 3.3 : Renforcer le réseau culturel et jouer un rôle dans la communication des évènements.
AXE 4 Développer l'offre/les services autour de la randonnée pédestre et cyclable sur l'ensemble du territoire pour affirmer la qualité « territoire rando » de la destination, sans en faire un positionnement non différenciant.	<ul style="list-style-type: none"> • Action 4.1 : Aménager / révéler des sentiers historiques : randonnées pédestres et cyclables. • Action 4.2 : Développer l'offre et les services le long des itinéraires de randonnées. • Action 4.3 : Mettre en tourisme ces circuits en accord avec votre positionnement culturel. • Action 4.4 : Informer et communiquer sur l'offre, notamment sur mobilités et loisirs/tourisme.

AXE 1 : DETAILS

AXE 1 Conforter la qualité d'accueil des visiteurs	Actions pressenties
	<ul style="list-style-type: none">• Garantir la qualité d'accueil : démarches de labellisation (dont Tourisme et Handicap), charte d'engagement.• S'adapter aux évolutions des attentes visiteurs : connaître ses visiteurs, sensibiliser les pros à l'expérience client, inciter au développement d'offres innovantes et expérientielles, faciliter le développement d'offres/services/activités identifiés comme manquant sur le territoire, proposer une sélection d'offres à pratiquer toute l'année, informer les visiteurs sur l'offre disponible et garantie ouverte en temps réel.• Lier accueil et préservation du territoire : sensibiliser au développement d'offres engagées, valoriser les acteurs engagés dans des démarches qualitatives, environnementales.., des actions pour la découverte, la sensibilisation et la préservation du patrimoine naturel/maritime (rendre le visiteur acteur, le faire participer à certaines actions de préservation).• Développer les liens et réseaux entre socio-professionnels : réseaux d'acteurs et professionnels engagés dans la qualité de leurs offres, dans les transitions, dans le tourisme responsable... Un réseau par filière ? Partage de retours d'expériences de pros engagés. La question du rôle et des missions de l'OT peut être abordée ici.

AXE 2 : DETAILS

AXE 2 Développer des points d'intérêt, offres et services dans les communes du rétro littoral

Actions pressenties
<ul style="list-style-type: none">• Développer l'hébergement touristique : Identification d'espaces disponibles (reprises immobilières) pour un AMI visant au développement d'hébergements touristiques.• Développer l'offre d'activités : Soutenir et accompagner le développement d'évènements sportifs et culturels, de l'agritourisme, d'activités de loisirs, d'activités de pleine nature, des visites d'entreprises, des savoir-faire du territoire. Renforcer le lien entre terre et mer... Mais également développer l'offre d'espaces publics accueillants types points de vue panoramiques, des aires de pique-nique, etc. La programmation événementielle sportive participe également à ce développement.• Mettre en récit le territoire via des circuits thématiques : Parcours ludiques notamment, valorisation des parcours, (panneaux explicatifs, signalétiques harmonisées),

AXE 3 : DETAILS

Actions pressenties

AXE 3
Développer l'offre liée à l'art et à la culture en général sur l'ensemble du territoire pour consolider pour renforcer le positionnement culturel de la destination.

- **Favoriser le développement de l'offre culturelle et artistique :** Accompagnement et soutien des acteurs culturels et artistiques, conforter l'offre culturelle des communes les plus fréquentées. Créer des itinéraires culturels/artistiques. Parcours artistique le long du GR 34 par exemple. Développer l'offre culturelle et artistique hors les murs dans les communes : mettre en place des outils de médiation dans les communes pour découvrir librement la culture et l'art local, développer des projets culturels itinérants, spectacles d'arts de rue, concerts, projection films en plein air... Soutenir/impulser des initiatives tels que des tiers-lieux culturels, des espaces partagés pouvant accueillir des expositions, des ateliers de création, des concerts, des projections de films...
- **Soutenir la valorisation et la mise en tourisme de sites patrimoniaux qui le méritent :** Se servir du tourisme pour une renaturation ou valorisation de sites méconnus qui le méritent. Etudier l'opportunité et la faisabilité d'une valorisation touristique du patrimoine (ex : chapelles) dans les communes de l'intérieur. Développer une programmation artistique et culturelle innovante dans les chapelles et/ou valoriser les ambiances des différentes chapelles et permettent aux visiteurs de les découvrir facilement (exemple : développer des expériences culturelles immersives grâce aux nouvelles technologies, comme la réalité virtuelle ou la réalité augmentée). Une réflexion à mener pour pouvoir admirer les costumes traditionnels. La capacité d'innovation et l'esprit coopératif breton pourront se retrouver dans la mise en avant d'expériences de visite innovantes (immersion, médiation digitale, mise en scène...).
- **Renforcer le réseau culturel et jouer un rôle dans la communication des évènements :** Centraliser les informations sur les différents évènements. S'accorder entre communes sur les actions et événements de l'année/du mois pour une programmation harmonieuse. Et engager une politique de communication intercommunale (via l'OT). Informer mensuellement sur l'offre et les évènements de l'ensemble du territoire. La question de la diffusion (en libre accès) de l'information touristique dans les lieux culturels (bibliothèques très nombreuses, sites patrimoniaux...) peut être considérée.

AXE 4 : DETAILS

AXE 4
Développer l'offre/les services autour de la randonnée pédestre et cyclable sur l'ensemble du territoire pour affirmer la qualité « territoire rando » de la destination, sans en faire un positionnement non différenciant.

Actions pressenties

- **Aménager / réaménager des sentiers de randonnées pédestres et cyclables :** Réaménager les sentiers de randonnées existants et anciens ou aménager de nouveaux sentiers, des itinéraires de randonnées, qui passeraient par des points d'intérêt patrimoniaux, culturels et serviciels sur l'ensemble du territoire.
- **Développer l'offre et les services le long des itinéraires de randonnées :** Hébergements d'étape, pôles services vélo, haltes de repos, navettes pour cyclistes, randonneurs, transports de sacs, services de conciergerie et casiers pour stocker les sacs, location de vélos... Sensibilisation des acteurs locaux à l'accueil des cyclistes et randonneurs...
- **Mettre en tourisme ces circuits en accord avec votre positionnement culturel :** Découvrir la culture et l'identité du territoire par la randonnée (médiation), une approche par le jeu sur certains circuits (ex : Terra Aventura), créer des circuits thématiques, par exemple une randonnée gastronomique avec des arrêts dans des fermes et restaurants locaux, des parcours mixant randonnée et art / culture / découverte de l'identité bretonne/cornouaillaise du territoire (histoire, contes et légendes, gastronomie..), proposer des randonnées thématiques guidées avec des naturalistes, historiens, artistes pour découvrir les spécificités du territoire.
- **Informier et communiquer sur l'offre :** Outil de type « Metrominuto » territorial. Informations digitales, cartographie des itinéraires... Développer une offre et des circuits à faire sans voiture. Conception d'offres de séjours ressourçants autour de la randonnée. Offres packagées. Partenariats avec des médias spécialisés. Mise en avant des itinéraires sur des portails dédiés (ex : Decathlon Travel, Géotrek, ou d'épreuves sportives de type Mad Jacques...) à l'échelle nationale et dans les pays voisins européens. La prise en compte des conditions de mobilité, tant pour les habitants que pour les usages de loisirs et tourisme peut être mieux considérée.

AXE 4 : DETAILS

		Champs d'interventions			
		Communes	CCA	OT	Acteurs privés
AXE 1	• Action 1.1 : Garantir la qualité d'accueil.			X	X
	• Action 1.2 : S'adapter aux évolutions des attentes visiteurs.			X	X
	• Action 1.3 : Lier accueil et préservation du territoire.	X		X	X
	• Action 1.4 : Développer les liens et réseaux entre socio-professionnels. Rôle et mission de l'OT.			X	X
AXE 2	• Action 2.1 : Développer l'hébergement touristique.	X	X	X	X
	• Action 2.2 : Développer l'offre d'activités.	X	X		X
	• Action 2.3 : Mettre en récit le territoire via des circuits thématiques.	X		X	X
AXE 3	• Action 3.1 : Favoriser le développement de l'offre culturelle et artistique.	X	X		
	• Action 3.2 : Soutenir la valorisation et la mise en tourisme de sites patrimoniaux qui le méritent.	X	X		X
	• Action 3.3 : Renforcer le réseau culturel et jouer un rôle dans la communication des évènements.	X	X		X
AXE 4	• Action 4.1 : Aménager / révéler des sentiers historiques : randonnées pédestres et cyclables.	X	X		
	• Action 4.2 : Développer l'offre et les services le long des itinéraires de randonnées.	X	X		X
	• Action 4.3 : Mettre en tourisme ces circuits en accord avec votre positionnement culturel.	X	X	X	X
	• Action 4.4 : Informer et communiquer sur l'offre, notamment en mobilité.	X	X	X	X

Cette stratégie de développement touristique s'appuie sur des possibilités d'un développement maîtrisé. Elle tient compte de la connaissance actuelle relative aux évolutions socio-démographiques et comportementales, nourries de nos lectures régulières de publications françaises (études touristiques réalisées dans les régions, Insee, Credoc, ADN Tourisme, Atout France... dont la démarche prospective Horizons 2040 visant à identifier les facteurs de transformation du tourisme et de son environnement, études régulières des pratiques culturelles des Françaises du Ministère de la Culture) et européennes (Eurostat en particulier).

Au-delà des pratiques et évolutions des marchés et cibles, des questions se posent quant à l'organisation touristique territoriale future. Ici comme ailleurs en France, qui occupe une place particulière en Europe et dans le monde, par sa construction touristique mixte, impliquant acteurs privés et acteurs publics, notamment dans les OGD (organisations de gestion des destinations), le rôle et les missions des Offices de Tourisme sont constamment réinterrogés.

Leur persistance en tant qu'agent organisateur, animateur, informateur, du tourisme local, est clairement posée. Les moyens publics affectés aux Offices de Tourisme sont réinterrogés de manières diverses : certaines collectivités considèrent que leur exposition physique au public n'a plus lieu d'être (Paris, mais aussi Grand Paris Seine et Oise), d'autres créent des espaces polyvalents, à la croisée du tourisme, du patrimoine et de la culture (Offices de Tourisme tiers lieux, voire OT et CIAP associés, OT et médiathèques conjuguant espaces et compétences...), d'autres fusionnent OT et Office du commerce, d'autres comme la région Occitanie lancent un prototypage des OT accueillant des espaces consacrés aux mobilités (billetterie, consignes, services dédiés aux usagers du vélo, des autocars et des trains, dans des espaces d'interconnexion). La tendance est à la réduction sensible du nombre de Bureaux d'Information Touristique (BIT).

Enfin, l'IA en ce qu'elle apporte des nouveautés sensibles chaque semaine est en train de modifier les perspectives quant à l'accès et au traitement des informations. Les évolutions sensibles du monde en ce printemps 2025 interrogent également sur les conditions de pérennisation des activités touristiques dans les territoires.

PHASE 3
PLAN D'ACTIONS
COPIL 8 JUILLET 2025

LES AXES STRATÉGIQUES

AXE 1 Conforter la qualité d'accueil des visiteurs	<p>Cet axe concerne avant tout la partie sud et littorale du territoire, où l'offre touristique est concentrée. La qualité d'accueil passe :</p> <ul style="list-style-type: none">• Par le niveau qualitatif des prestations proposées.• Mais aussi par le développement de nouvelles offres, services, activités qui pourraient manquer sur le territoire, en veillant à leur accessibilité au plus grand nombre.• Une qualité des prestations en toute saison, pour les touristes, les excursionnistes et les habitants...• La préservation de l'environnement dans lequel évoluent les acteurs : naturel, patrimoine, entretien des communes, gestion raisonnée des ressources, mobilités douces, etc. <p>Contribution relative au rôle et aux liaisons de l'Office de Tourisme à l'échelle territoriale, exemplarité des actions de l'OT pour effet d'entraînement des professionnels.</p>
AXE 2 Développer des points d'intérêt, offres et services dans les communes du rétro littoral	<p>A travers cet axe, il s'agira de développer des points d'intérêts (offres, services, équipements, hébergements, circuits...) afin de donner envie aux visiteurs de découvrir les communes du rétro littoral.</p> <p>Vous pourrez aussi mettre en récit le territoire à travers plusieurs récits grâce à des circuits thématiques. Des circuits à la demi-journée, à la journée, sur un WE... Une initiative de type Terra Aventura (chasse au trésor) phygital peut être considérée comme utile pour « ludifier » les espaces natures. La programmation événementielle sportive également.</p> <p>Il s'agira de renforcer les liens entre terre et mer (lier littoral et rétro-littoral), de valoriser la diversité du territoire (acteurs, métiers, filières, circuits courts, paysages, etc.) et de faire connaître ce qui existe.</p>

LES AXES STRATÉGIQUES

AXE 3
Développer l'offre liée à l'art, la culture et le patrimoine en général, sur l'ensemble du territoire pour renforcer le positionnement culturel de la destination.

Se servir du tourisme pour une renaturation ou valorisation de sites méconnus qui le méritent. Penser les équipements publics présents et futurs à double usage : touristes et habitants. Soutenir le développement de projets culturels et artistiques. Développer la culture hors les murs. Soutenir la valorisation et la mise en tourisme de sites patrimoniaux, notamment religieux. Soutenir le développement du tourisme de savoir-faire. Accompagnement des professionnels. Renforcer le réseau culturel et jouer un rôle dans la médiation/communication des évènements. Tendre vers un label Pays d'Art et d'Histoire. La capacité d'innovation et l'esprit coopératif breton pourront se retrouver dans la mise en avant d'expériences de visite innovantes (immersion, médiation digitale, mise en scène...).

AXE 4
Développer l'offre/les services autour de la randonnée pédestre et cyclable sur l'ensemble du territoire pour affirmer la qualité « territoire rando » de la destination, sans en faire un positionnement.

La destination est propice pour y développer une offre de randonnée complète et de qualité comprenant des itinéraires pédestres et cyclables et les services qui y sont liés : hébergements, pôles services vélo, halte de repos, ... Cette dynamique peut également favoriser l'inclusion sociale en impliquant les acteurs locaux (associations, entreprises de l'économie sociale et solidaire) et en garantissant des infrastructures respectueuses de l'environnement, conçues pour limiter l'impact carbone et encourager les mobilités douces. La question d'une meilleure prise en compte des mobilités au sens large pour les habitants et pour les usages touristiques se pose.

PLAN D'Actions

AXE 1 Conforter la qualité d'accueil des visiteurs	<ul style="list-style-type: none">• Action 1.1 : Garantir la qualité d'accueil.• Action 1.2 : S'adapter aux évolutions des attentes visiteurs.• Action 1.3 : Lier accueil et préservation du territoire.• Action 1.4 : Renforcer l'animation et la coordination des socio-pros avec et par l'Office de Tourisme, prospective quant à l'évolution de l'OT.• Action 1.5 : Renforcer la mobilité et l'information autour de la mobilité sur la destination.
AXE 2 Développer des points d'intérêt, offres et services dans les communes du rétro littoral	<ul style="list-style-type: none">• Action 2.1 : Développer l'hébergement touristique.• Action 2.2 : Développer l'offre d'activités.• Action 2.3 : Mettre en récit le territoire via des circuits thématiques.
AXE 3 Développer l'offre liée à l'art, à la culture et au patrimoine en général, sur l'ensemble du territoire pour renforcer le positionnement culturel de la destination.	<ul style="list-style-type: none">• Action 3.1 : Développer l'offre artistique, culturelle et patrimoniale en général et tendre vers le label Pays d'Art et d'Histoire.• Action 3.2 : Soutenir la valorisation et la mise en tourisme de sites patrimoniaux qui le méritent.• Action 3.3 : Renforcer le réseau culturel et jouer un rôle dans la communication des évènements.
AXE 4 Développer l'offre/les services autour de la randonnée pédestre et cyclable sur l'ensemble du territoire pour affirmer la qualité « territoire rando » de la destination, sans en faire un positionnement.	<ul style="list-style-type: none">• Action 4.1 : Aménager / révéler des sentiers historiques : randonnées pédestres et cyclables.• Action 4.2 : Développer, structurer et mettre en tourisme les itinéraires de randonnée en cohérence avec le positionnement culturel du territoire.• Action 4.3 : Informer et communiquer sur l'offre, notamment sur mobilités et loisirs/tourisme.

AXE 1

Conforter la qualité d'accueil des visiteurs

Action 1.1. : Garantir la qualité de l'accueil

Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Viser à l'élévation qualitative et continue des prestations dans tous les métiers relevant du tourisme, des loisirs, du patrimoine, tant OT que professionnels. Démarches de labellisation (dont Tourisme et Handicap, Destination d'Excellence), charte d'engagement. Renforcement de cet axe présent dans le rôle et les missions de l'OT, viser une forme d'exemplarité pour l'OT à effet d'entraînement. Poursuivre l'amélioration et l'optimisation des espaces d'accueil et de travail dans les locaux des BIT. 		
Maître d'ouvrage	CCA (co-maîtrise : OT)	Maître d'œuvre	OT, acteurs privés
<p>Description Détails de l'action</p> <ul style="list-style-type: none"> Reprendre la Convention d'Objectifs et De moyens entre CCA et l'OT en vue d'approfondir les conditions de conduite de cette action. Poursuivre le travail engagé sur l'intégration, l'amélioration et l'optimisation des espaces d'accueil et de travail dans les BIT. Développer une charte d'engagement qualité locale : co-construire avec les acteurs du territoire une charte des acteurs touristiques, fondée sur des valeurs partagées telles que l'accueil, l'accessibilité, la durabilité, l'hospitalité et l'information. Cette charte devra être le socle commun pour garantir une expérience homogène et qualitative à tous les visiteurs. Accompagner les professionnels vers l'excellence et la labellisation : <ul style="list-style-type: none"> Identifier les structures pouvant prétendre aux labels de qualité (ex : Tourisme & Handicap, Accueil Vélo, Destination Excellence). Valoriser les bénéfices des labellisations auprès de l'ensemble des acteurs afin de créer une dynamique d'entraînement. Stimuler la montée en compétence via le classement, la formation continue et l'encouragement à l'innovation. Viser la satisfaction maximale des visiteurs : <ul style="list-style-type: none"> Tout au long de leur parcours, avant, pendant et après leur séjour, il s'agit de répondre aux attentes des visiteurs grâce à : un accueil adapté à tous les profils, une information claire, accessible et personnalisée, des services de qualité, engageant l'ensemble des partenaires touristiques. Mieux connaître les clientèles pour mieux communiquer : <ul style="list-style-type: none"> Approfondir la connaissance client à travers la démarche SADI (nouvelle version en cours) avec élaboration de fiches personas et identification des professionnels en lien direct avec chaque profil. Adapter la communication en fonction des cibles : personnalisation des messages selon les segments de clientèle, relais d'information sur les sites partenaires (par exemple, sites de loisirs où l'Office de Tourisme n'est pas présent directement). Former les professionnels pour améliorer la communication, notamment autour des labels qualité. Renforcer l'interconnaissance et l'outillage des professionnels : <ul style="list-style-type: none"> Organiser des temps d'échanges et d'interconnaissance entre acteurs du tourisme pour favoriser une meilleure coordination. Créer une boîte à outils pratique pour les professionnels : informations essentielles, sensibilisation au développement durable, supports de communication adaptés, fiches pratiques. Mettre à disposition des données chiffrées et actualisées pour mieux piloter les actions et évaluer leur impact. S'appuyer sur les partenariats pour la formation et la sensibilisation : <ul style="list-style-type: none"> Travailler avec les communes, les associations locales et CCA pour : monter des actions de formation sur les labels et l'accueil de qualité, anticiper et répartir le coût humain nécessaire à l'accompagnement et au suivi des démarches qualité. 			

Action 1.1. : Garantir la qualité de l'accueil

Durée	Estimation de 9 mois à un an pour la mise en place et suivi ensuite	Démarrage de l'action	1 ^{er} trimestre 2026
Estimation budgétaire et temps humain	En interne : 0,15 ETP /an (0,05 CCA et 0,10 OT)	Financements disponibles	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Destination France / Atout France https://www.atout-france.fr/fr/plan-destination-france • FEADER / LEADER https://www.europe-en-france.gouv.fr/fr/leader-accompagne-territoires-ruraux
Système d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de structures engagées dans une démarche qualité ou de labellisation • Taux de participation aux ateliers / accompagnements • Évolution du nombre de labels obtenus • Taux d'adhésion à la charte d'engagement territoriale • Retours qualitatifs d'audits ou visites mystères (si mis en place) • Evolution de la satisfaction client (e-réputation) 	Pour quels publics	<p>Partenaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Professionnels du tourisme, des loisirs et du patrimoine : pour structurer leur offre, monter en gamme, accéder à de nouveaux marchés. • Collectivités locales et gestionnaires d'équipements : pour valoriser les démarches d'amélioration continue. • Partenaires institutionnels (Département, Région, CRT, associations de filières) : pour renforcer les dynamiques territoriales et les réseaux d'excellence. <p>Cibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habitants et touristes : pour bénéficier d'une expérience plus qualitative, cohérente et accessible.

POUR EXEMPLE

Nos engagements envers **les visiteurs**

- Faciliter l'accès aux bureaux d'accueil par une signalisation appropriée.
- Vous accueillir aimablement et avec le sourire.
- Fournir un service de qualité avec un personnel compétent.
- Etre à votre écoute tous les jours.
- Répondre à vos demandes dans les meilleurs délais et vous fournir toujours l'information demandée.
- Développer l'offre en matière de produits boutique, produits touristiques pour répondre aux attentes des visiteurs.
- Proposer des outils liés aux nouvelles technologies pour découvrir le territoire.
- Fournir l'information spécifique relative aux services adaptés à la clientèle en situation de handicap.
- Mettre en place des actions liées au développement durable. Partenariat avec l'ADEME.
- Mesurer la qualité de nos services et prendre en compte les remarques émises par les visiteurs et s'engager dans des actions correctives.
- Avoir une dynamique d'amélioration continue.
- Organiser notre travail au quotidien selon des procédures bien définies pour une efficacité renforcée.
- Favoriser tous types de formations pour professionnaliser toujours davantage nos personnels.

Nos engagements envers **les socio-professionnels**

- Entretenir un échange permanent et une prise en compte de leurs attentes.
- Assurer un accompagnement et des conseils dans leurs projets.
- Nourrir une réflexion partagée sur la destination.
- Permettre une sensibilisation de leur personnel au territoire.
- Diffuser de la documentation auprès des partenaires.
- Assurer la promotion et la communication de la destination en France et à l'étranger grâce aux relations presse, la participation à des salons professionnels, workshops, Eductours.

Nos engagements envers **les élus**

- Assurer la mission de service public de manière professionnelle.
- Prendre en compte leurs attentes.
- Garantir une implication pleine et entière dans l'évolution souhaitée de la destination.

POUR EXEMPLE

CHARTE d'ENGAGEMENT & CHARTE QUALITÉ ACCUEIL CLIENT

Engagements de Dole Tourisme

L'Office de tourisme s'engage à :

- ⇒ Faire connaître la destination
- ⇒ Développer l'attractivité de la destination
- ⇒ Accueillir et conseiller les visiteurs
- ⇒ Divertir les visiteurs

⇒ Animer le réseau des socioprofessionnels de Dole Tourisme

⇒ Apporter à ses partenaires tous les services détaillés dans le guide du partenariat

Engagements des partenaires de Dole Tourisme

Nous nous engageons tous à :

⇒ Renseigner et qualifier sa donnée touristique dans Decibelles Data
<https://pros-decibelles-data.espacepro.tourinsoft.com/>

⇒ Accueillir le client :

- en le prenant en charge dès son arrivée dans un cadre agréable et respectueux de l'environnement
- en répondant à ses besoins spécifiques
- en déposant régulièrement à Dole Tourisme les brochures de nos établissements pour alimenter le présentoir qui nous est réservé.

⇒ Satisfaire le client :

- en s'adaptant à ses demandes et en faisant preuve d'attention à son égard,
- en mettant à sa disposition des informations claires, précises et actualisées.

⇒ Fidéliser le client :

- en mettant à sa disposition les brochure et programmes d'animations et en l'informant des événements futurs pour inciter à découvrir la destination en toute saison.
- en informant Dole Tourisme des manifestations, animations ou expositions ponctuelles que nous organisons à destination des vacanciers (horaires, dates, etc...)
- en s'assurant de la satisfaction de son séjour et des prestations reçues.

Hébergeurs

Nous nous engageons à :

⇒ Informer Dole Tourisme de tout changement dans le classement en étoiles ou la labellisation de nos établissements (Tourisme & Handicap, Logis de France, Gîtes de France Clévacances, etc...) en fournant obligatoirement les justificatifs.

⇒ Informer Dole Tourisme de tous les travaux ayant apporté un meilleur confort ou de nouvelles prestations.

Restaurants :

Nous nous engageons à :

- ⇒ Communiquer à l'Office de tourisme nos nouveautés (aménagement, label), cartes et menus de réveillons et jours de

Commerçants/ Artisans et Musées/ Prestataires d'activités :

Nous nous engageons à :

- ⇒ renseigner nos horaires d'ouverture/fermeture dans Décibelles Data
- ⇒ Communiquer à l'Office de tourisme nos horaires de visites, tarifs (individuels et groupes) et nouveautés (aménagement, exposition, produit, label).
- ⇒ Diffuser la documentation de Dole Tourisme pour les partenaires commerçants « Relais Info »

DOLE TOURISME
BY HELLODOLE

demat
GUINGAMP - BAIE DE PAIMPOL
TOURISME

BON JOUR

Nos engagements qualité

Nous nous engageons à vous accueillir :

- ⇒ En 2 langues étrangères
- ⇒ 305 jours par an au moins
- ⇒ De manière professionnelle, courtoise, efficace dans n'importe quelle situation, à n'importe quel moment, par n'importe quel moyen (physiquement, par téléphone, mail, courrier...)
- ⇒ En mettant à disposition des espaces d'accueil au mobilier adapté à votre visite (présentoirs, sièges...)
- ⇒ En vous connaissant et en prenant en compte vos attentes dans le développement de nos services
- ⇒ En formalisant et en développant l'écoute de vos remarques, suggestions, réclamations...
- ⇒ En formalisant un fonctionnement unifié dans l'ensemble de nos Bureaux d'information touristiques
- ⇒ En formant régulièrement notre personnel (technique et connaissance du territoire) et en prenant en compte ses suggestions
- ⇒ En poursuivant la qualification et le développement de nos services
- ⇒ En développant des réflexes de développement durable

Nous nous engageons à fédérer les socio-professionnels de notre territoire :

- ⇒ En les associant à notre instance de décision (Comité directeur)
- ⇒ En développant l'économie touristique du territoire
- ⇒ En vendant et en diffusant les produits touristiques du territoire
- ⇒ En diffusant notre documentation sur les points d'accueil du public de notre territoire
- ⇒ En écoutant le réseau des socio-professionnels du territoire
- ⇒ En proposant à ce réseau des services adaptés (disponibilités, programmes d'animation, prise en compte du numérique...)
- ⇒ En accompagnant les socio-professionnels vers les démarches qualité de leurs filières

Nous nous engageons à être partenaire et force de proposition auprès de la collectivité et des réseaux de l'Office de Tourisme :

- ⇒ En définissant nos relations, nos moyens, nos objectifs avec Guingamp-Paimpol Armor Argoat Agglomération, collectivité de rattachement de l'Office de Tourisme
- ⇒ En participant aux groupes de travail sur le développement économique et touristique
- ⇒ En assurant la remontée d'améliorations potentielles liées à notre démarche d'écoute des clientèles
- ⇒ En participant à l'observation touristique et aux opérations liées aux réseaux touristiques auxquels nous sommes liés

Office de Tourisme de Guingamp – Baie de Paimpol
Place de la République 22500 Paimpol
www.guingamp-paimpol.com

OFFICE DE TOURISME CLASSE

<https://www.diletourisme.fr/medias/espace-pro/CHARTE-dENGAGEMENT-amp--CHARTE-QUALITE-ACCUEIL-CLIENT-2023.pdf>

<https://cdt22.media.tourinsoft.eu/upload/Engagements-MQT.pdf>

Action 1.2. : S'adapter aux évolutions des attentes visiteurs

Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Connaître ses visiteurs, sensibiliser les pros à l'expérience client, inciter au développement d'offres innovantes et expérientielles, faciliter le développement d'offres/services/activités identifiés comme manquantes sur le territoire, proposer une sélection d'offres à pratiquer toute l'année, informer les visiteurs sur l'offre disponible et garantie ouverte en temps réel. 		
Maître d'ouvrage	CCA (co-maîtrise : OT)	Maître d'œuvre	OT, acteurs privés
<p>Description Détails de l'action</p> <ul style="list-style-type: none"> Mieux connaître les touristes et visiteurs de la destination : <ul style="list-style-type: none"> Mener des enquêtes qualitatives et quantitatives auprès des visiteurs pour comprendre leurs attentes, leurs motivations et leurs freins. Exploiter l'ensemble des données disponibles : CRM, fréquentation des sites, réseaux sociaux, avis clients. Identifier des profils types (personas) et cartographier leurs attentes, irritants et leviers de satisfaction. Analyser les parcours visiteurs pour anticiper les besoins et personnaliser les réponses à chaque étape du séjour. Sensibiliser les professionnels à l'importance de l'expérience client en organisant des ateliers ou formations sur les thématiques clés : accueil, qualité des services, fidélisation. Cela passe aussi par la valorisation des bonnes pratiques locales et inspirantes à travers des exemples concrets. La création d'un « Guide des essentiels de l'expérience client », à destination de tous les professionnels du territoire, pour rappeler les fondamentaux d'un accueil et d'un service de qualité. Développer des offres et services en réponse aux besoins non couverts : cartographier les « trous » dans l'expérience client en identifiant les manques ou points faibles dans la chaîne d'accueil et de services proposés aux visiteurs. Faciliter la création d'offres adaptées pour combler ces manques, en partenariat avec les prestataires du territoire. Utiliser cette cartographie dans les projets de développement territorial (PLUi notamment....). Sensibiliser les touristes et visiteurs (en lien avec l'action 1.3) en communiquant de manière pédagogique sur les contraintes et enjeux propres à la destination et aux prestataires locaux (ex. : respect des espaces naturels, saisonnalité, capacité d'accueil). Les impliquer dans une expérience responsable et respectueuse, en expliquant simplement les bonnes pratiques à adopter. Personnaliser l'expérience en proposant des offres à la carte : suggérer des offres modulables et personnalisables, permettant aux visiteurs de construire leur propre séjour selon leurs envies, leur rythme et leurs contraintes. 			

Action 1.2. : S'adapter aux évolutions des attentes visiteurs

Durée	Estimation de 6 mois (beaux jours) pour la mise en place et suivi ensuite	Démarrage de l'action	2 ^{ème} trimestre 2027
Estimation budgétaire et temps humain	En interne : 0,15 ETP /an (0,05 CCA et 0,10 OT) Budget : 1 500 à 5 000 € (questionnaire, enquête, veille, ateliers, etc.)	Financements disponibles	<ul style="list-style-type: none"> ADEME https://www.ademe.fr/ FEADER / LEADER https://www.europe-en-france.gouv.fr/fr/leader-accompagne-territoires-ruraux Plan Destination France / Atout France https://www.atout-france.fr/fr/plan-destination-france
Système d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de retours / enquêtes collectées Taux de participation aux ateliers Nombre de professionnels ayant fait évoluer leur offre Typologies d'offres créées Taux de mise à jour des données dans les bases de l'OT 	Pour quels publics	<p>Partenaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> Professionnels du tourisme et des loisirs : pour adapter leurs offres, renforcer l'expérience client, diversifier leur activité à l'année. Institutionnels (OT, CCA, etc.) : pour piloter l'offre, identifier les manques, mieux cibler les actions de développement ou de soutien. <p>Cibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> Touristes et visiteurs : pour mieux répondre à leurs attentes et leur proposer des prestations qualitatives et personnalisées. <ul style="list-style-type: none"> <i>Familles</i> <i>Seniors</i> <i>Jeunes</i>

POUR EXEMPLE



<https://www.normandie-cabourg-paysdauge-tourisme.fr/actualite/un-carnet-de-sejour-gratuit-ca-vous-tente/>

Action 1.3. : Lier accueil et préservation du territoire

Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Sensibiliser au développement d'offres engagées, valoriser les acteurs engagés dans des démarches qualitatives, environnementales.., des actions pour la découverte, la sensibilisation et la préservation du patrimoine naturel/maritime (rendre le visiteur acteur, le faire participer à certaines actions de préservation). Mieux lier les observations des impacts des activités sur l'environnement, la consommation et la préservation des ressources. Identifier des éléments clefs pour comprendre, expliquer, argumenter l'intérêt du tourisme, ses impacts, les différences entre excursionnisme et tourisme, voire surtourisme. 		
Maître d'ouvrage	CCA (co-maîtrise : OT)	Maître d'œuvre	OT, acteurs privés, communes Partenaire : Conservatoire du Littoral
Description Détails de l'action			<ul style="list-style-type: none"> Sensibiliser les socio-professionnels aux enjeux d'un tourisme durable : <ul style="list-style-type: none"> Organiser des temps d'échanges avec les professionnels du territoire autour des enjeux environnementaux, de l'écoresponsabilité et de la gestion durable des flux touristiques. Créer un référentiel simple d'offres responsables (charte d'engagement ou engagements de base) adapté aux spécificités locales, pour guider les acteurs dans leur démarche. Sensibiliser à la préservation des ressources pour limiter et optimiser l'utilisation des ressources naturelles autant que possible, afin de limiter les impacts environnementaux et d'assurer la durabilité de leur exploitation. Valoriser les acteurs engagés dans des démarches qualitatives : <ul style="list-style-type: none"> Identifier et promouvoir les structures labellisées ou investies dans des démarches durables et responsables. Créer une cartographie interactive ou une rubrique « Mon séjour engagé » sur les supports numériques et imprimés de l'Office de Tourisme. Renforcer la visibilité de ces offres sur le terrain : signalétique spécifique, mise en avant en vitrine, supports de communication dédiés. Déployer des actions de découverte et de sensibilisation à l'environnement : <ul style="list-style-type: none"> Proposer des balades nature accompagnées par des guides spécialisés (faune, flore, patrimoine naturel). Créer des carnets de découverte ludiques pour différents publics (familles, enfants, randonneurs) afin de rendre l'apprentissage de l'environnement accessible à tous. Développer une signalétique pédagogique sur les sentiers, dans les zones littorales et les espaces naturels sensibles, pour encourager un comportement respectueux. Favoriser un tourisme « éclairé » par la pédagogie et l'expérience sensible : <ul style="list-style-type: none"> Raconter le territoire en mettant en avant non seulement ses richesses mais aussi ses fragilités environnementales et humaines. Développer des formats immersifs audio donnant la parole aux habitants et aux usagers du territoire, pour offrir aux visiteurs une compréhension plus intime et authentique du lieu qu'ils découvrent. Produire des données étayées et comparatives sur les hébergements, les arrivées, les nuitées, les flux, les impacts sur les ressources en sorte de mieux expliquer le tourisme, l'excursionnisme, voire le surtourisme, les retombées et impacts sur l'environnement.

Action 1.3. : Lier accueil et préservation du territoire

Durée	Estimation de 6 mois à 9 mois pour la mise en place et suivi ensuite	Démarrage de l'action	1 ^{er} trimestre 2028
Estimation budgétaire et temps humain	En interne : 0,2 ETP /an (0,1 CCA et 0,1 OT) Budget : 2 000 à 15 000 euros (charte écologique, mise en récit, communication, organisation d'ateliers, ...)	Financements disponibles	<ul style="list-style-type: none"> • ADEME • FEADER / LEADER • Plan Destination France / Atout France • Office Français de la Biodiversité (OFB) • Programme "Identité et transitions" – Région • Valorisation et restauration alliant patrimoines naturels et culturels – Région Bretagne • Agence Bretonne de la Biodiversité Fondations privées : Fondation Nature & Découvertes
Système d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'offres créées ou enrichies • Nombre de visiteurs ayant pris part à une action de sensibilisation • Nombre de vues / téléchargement des contenus pédagogiques • Retours des visiteurs / prestataires 	Pour quels publics	<p>Partenaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Professionnels du tourisme • Collectivités, associations, gestionnaires d'espaces naturels <p>Cibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Touristes et visiteurs • Habitants

POUR EXEMPLE

= Ici, destination durable =

Voyageons ensemble

Charte du voyageur



Bretagne, Nature, Lacs & Patrimoine

OFFICE DE TOURISME



*“En Bretagne,
sur ce territoire marin, urbain, paysan,
on murmure que...”*



Les *voyageurs* ne comptent pas pour du beurre.
La côte se montre plus *sauvage* que les habitants.
On reçoit des vagues d'*émotions*, même en pleine *tempête*.
On grave chaque instant dans sa *mémoire*, pas sur les pierres.
On ramasse ses déchets parce que c'est pas la *mer* à boire.
On retourne la *terre* des champs, pas le sable fin de l'estran.
On consomme local aussi naturellement que l'on *savoure* une crêpe.
On pose volontiers la bolée pour danser au *fest-noz*.
On *contemple* les ballets d'aigrettes sur la pointe des pieds.
On retrouve sa *liberté* sans s'échapper des sentiers de randonnée.
Les guides enchantent les visiteurs et ce n'est pas une *légende*.
La *rencontre* avec la Bretagne se partage avec fierté.



Crédit photo : Bureau de Communication
Golfe du Morbihan Vannes Tourisme et le Horned Bleu Communication

Les Offices de Tourisme de Bretagne vous souhaitent la bienvenue.
Degemer mat !

Projet soutenu par :

Partagez et signez la charte du voyageur :
www.charte-du-voyageur.bzh



POUR EXEMPLE



Bordeaux

EXPLORER PROFITER SÉJOURNER

Pros & Groupes Presse Congrès & Séminaires

♿️ 🌱 Q

COMMENT MIEUX VOYAGER - LE GUIDE DU VOYAGEUR À IMPACT POSITIF

Depuis plusieurs années, Bordeaux s'engage avec succès pour un tourisme plus vertueux. Grâce à un réseau de partenaires certifiés, **allier plaisir et respect de l'environnement** n'a jamais été aussi simple, que ce soit pour les **transports**, les **hébergements**, les **loisirs** ou la **restauration**. Voici quelques clés pour **faire le bon choix** en faveur d'un séjour à faible empreinte environnementale.

POUR EXEMPLE



Les clés pour un séjour agréable et responsable

The keys to an enjoyable, responsible holiday



UNAT **NAHPA**

Pour aller plus loin :



Des expériences fortes, une immersion douce

Limit your impact without limiting your fun



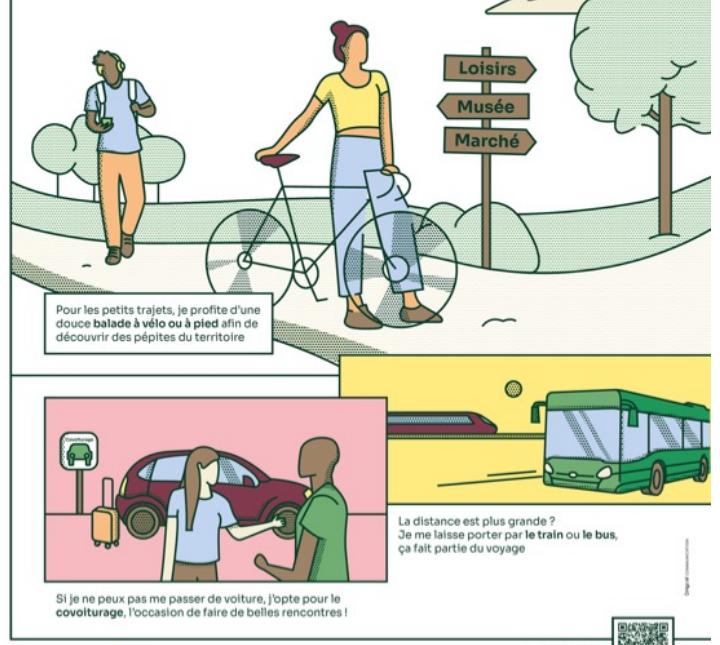
UNAT **NAHPA**

Pour aller plus loin :



Prenez le temps : déplacez-vous à pied, en transports en commun ou à vélo !

Take your time: walk, cycle or use public transit!



UNAT **NAHPA**

Pour aller plus loin :

POUR EXEMPLE

Donostia San Sebastián Turismoa, engagée envers le développement durable du tourisme



Nous misons sur un tourisme durable parce que la qualité de vie de nos habitants est la base de notre mission.

1. **Plan Directeur de Tourisme Durable 2023-2027** cocréé par Donostia San Sebastián Turismoa, le secteur public et privé et les habitants.
2. Nous misons fermement sur le **développement durable** du tourisme (durabilité sociale, environnementale et économique) grâce à une gestion touristique intégrale, avec une gouvernance participative dans l'**intérêt général** et le **bien commun**.
3. Nous travaillons constamment en coordination avec le **secteur touristique de la ville**, plus de **300 entreprises locales**, dans le but de protéger et sauvegarder l'identité et les valeurs de la ville ainsi que la qualité de vie de ses habitants et l'expérience des personnes qui nous rendent visite.
4. Loin des techniques de promotion massive, nous **segmentons et sélectionnons** les marchés et les publics stratégiques, hors de la saison haute pour **désaisonnaliser** le tourisme.
5. Nous faisons en sorte de répartir les flux touristiques dans les régions les moins denses en population (quartiers, province...) pour **déconcentrer et répartir** l'impact économique du secteur.
6. **L'authenticité** de notre ville et la **qualité de vie** des habitants sont les valeurs les plus importantes pour nous. Nous mettons notre **identité** en valeur, notre **culture** et notre **propre langue**, ainsi que nos **traditions**.
7. Nous invitons nos visiteurs à vivre la ville d'une manière durable, écologique et respectueuse en leur proposant des programmes et des actions durables : **#GreenDonostia**.
8. Nous sélectionnons les produits et services autochtones de **petites entreprises et d'entreprises locales**, en invitant nos visiteurs à vivre l'expérience touristique comme de **véritables habitants de la ville**.
9. Nous contrôlons l'utilisation que nous faisons de l'espace public pour que les **groupes accompagnés soient petits**, pour ainsi limiter la pollution acoustique.
10. Nous **limitons** le nombre d'hôtels et d'hébergements touristiques.
11. Nous nous **coordonnons** avec différents services de la mairie pour produire des ordonnances **régulant** divers sujets comme l'hébergement, le stationnement, la mobilité, l'utilisation de l'espace public, le paysage urbain, etc.
12. Nous avons créé un **Observatoire touristique** pour connaître et monitoriser le secteur touristique, ce qui nous permettra de prendre des décisions intelligentes en faveur du développement durable du tourisme.
13. Nous encourageons la transition vers une ville **neutre au niveau du climat**, soutenue par une mobilité durable, en appliquant les principes de l'**Économie circulaire** dans le secteur touristique.

POUR EXEMPLE

Une nouvelle offre de formation pour concevoir des séjours bas-carbone en Nouvelle-Aquitaine

29 janvier 2025

Dans un contexte de transition écologique et d'évolution des pratiques touristiques, le Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine et la MONA (Mission des Offices de tourisme Nouvelle-Aquitaine) lancent en 2025 une nouvelle formation : « Coopérer pour concevoir des offres de séjours bas-carbone ». Ce parcours s'inscrit dans la continuité des actions menées depuis 2022 pour structurer et promouvoir des offres touristiques plus durables sur l'ensemble du territoire néo-aquitain.

Un parcours d'accompagnement commun

Dans cette dynamique, un **parcours d'accompagnement commun** a été mis en place en 2024 par le CRT NA et la MONA, dans le cadre de l'AMI « Ensemble » (ADN Tourisme). Ce dispositif a permis d'accompagner **trois destinations intérieures volontaires** (Corrèze, Lot-et-Garonne, Haute-Vienne) dans la conception et la diffusion de ces offres.



Ce programme a permis de créer **9 séjours bas-carbone** et d'élaborer la **méthodologie D.A.R.D.A.**, structurée en cinq étapes clés, avec une boîte à outils dédiée pour accompagner la mise en œuvre :

1. « **Dénicher** » : identifier l'offre engagée sur son territoire ;
2. « **Assembler** » : articuler ces expériences touristiques durables avec l'offre d'écomobilité de son territoire ;
3. « **Rédiger** » : mettre en récit et en images ces offres de séjours ;
4. « **Diffuser** » : valoriser ces offres auprès des clientèles cibles ;
5. « **Analyser** » : évaluer quantitativement et qualitativement les résultats, pour s'inscrire dans une logique d'amélioration continue.

Action 1.4. : Renforcer l'animation et la coordination des socio-pros avec et par l'Office de Tourisme

Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Réseaux d'acteurs et de professionnels engagés dans la qualité de leurs offres, dans les transitions et dans le tourisme responsable : structurer un ou plusieurs réseaux par filière permettrait de favoriser les échanges de bonnes pratiques et de valoriser les initiatives engagées. Cette mission de l'Office de Tourisme, initialement sous investie, consisterait à renforcer ces réseaux, à communiquer sur les actions menées, à participer à la construction d'une offre plus durable et à renforcer un lien de proximité avec les acteurs du territoire. Plus largement, une démarche prospectiviste pourra être engagée pour mieux lier l'OT et les services et actions culture, mobilités et sports. 		
Maître d'ouvrage	CCA, OT	Maître d'œuvre	OT, acteurs privés
<p>• Créer/renforcer et animer des réseaux de professionnels par filière ou thématique :</p> <ul style="list-style-type: none"> Structurer des réseaux par filière (hébergement, restauration, activités de pleine nature, culture/patrimoine, tourisme durable, accessibilité...) en fonction des besoins et des dynamiques locales. Proposer des formats adaptés : clubs métiers, groupes de travail thématiques, comités d'échanges informels, pour favoriser l'adhésion et l'implication des participants. Œuvrer à des programmes d'ateliers, de conférences, voire de formations. Mieux utiliser les ressorts B to B de l'application Imagina utilisée par l'OT. <p>• Favoriser le partage d'expériences et de pratiques inspirantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> Organiser des temps de rencontre réguliers (à un rythme raisonnable) sous forme de cafés pros, visites de sites, ateliers de partage. Valoriser les témoignages : réussites, expérimentations audacieuses, mais aussi erreurs apprenantes, pour inspirer et outiller les acteurs du territoire. <p>• Redéfinir et affirmer le rôle de l'Office de Tourisme :</p> <ul style="list-style-type: none"> Positionner davantage l'OT comme un acteur de mise en relation, de mise en réseau et d'animation territoriale, au-delà de sa mission traditionnelle d'information touristique. Accompagner l'évolution de l'OT vers un rôle de facilitateur, capable d'aider à mieux comprendre les attentes des acteurs et à fédérer autour de projets communs. Renforcer les compétences internes sur l'animation de réseaux, l'intelligence collective et l'accompagnement des acteurs locaux. <p>• Envisager une réflexion sur l'avenir du modèle de l'Office de Tourisme :</p> <ul style="list-style-type: none"> Co-construire avec les parties prenantes une réflexion sur les missions, les métiers et les apports de l'OT pour son territoire. Interroger la gouvernance : comment mieux partager les responsabilités, les actions et les projets avec d'autres structures institutionnelles ou partenaires ? Dessiner le futur du tourisme territorial : quel modèle d'organisation, quelles synergies, quelle gouvernance pour un développement touristique durable et collectif ? Sans entrer dans le détail, des évolutions relatives aux métiers et au rôle de l'Office de Tourisme, quant à la diffusion partagée de l'information touristique, quant au financement ou encore quant à sa nécessité territoriale, des attributions nouvelles en termes d'animation et programmation culturelle (lier les services ?) ou de mobilités... peuvent être étudiées. 			

Action 1.4. : Renforcer l'animation et la coordination des socio-pros avec et par l'Office de Tourisme

Durée	Estimation de 3 mois pour la mise en place et suivi ensuite	Démarrage de l'action	3 ^{er} trimestre 2026
Estimation budgétaire et temps humain	En interne : 0,15 ETP /an (0,10 OT et 0,05 CCA) Budget : 2 000 à 5 000 euros	Financements disponibles	<ul style="list-style-type: none"> • Région Bretagne – AAP "Identité et transitions » • ADEME https://www.ademe.fr/ • FEADER / LEADER https://www.europe-en-france.gouv.fr/fr/leader-accompagne-territoires-ruraux • OPCO / Fonds de formation https://www.opcoep.fr/
Système d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de structures / partenaires impliqués dans le réseau / les filières • Nombre de rencontres /an et satisfaction des participants • Remontées terrain, montée en compétence collective 	Pour quels publics	<p>Partenaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Professionnels du tourisme (hébergeurs, restaurateurs, prestataires d'activités, sites, artisans...) • Acteurs publics et parapublics (communes, PNR, gestionnaires d'équipements) • Structures associatives • L'Office de Tourisme et la collectivité : animateurs territoriaux et facilitateurs de réseau

POUR EXEMPLE

≡ MENU



Annemasse **Agglo**

Annemasse
Les Voirons Agglomération

RECHERCHER



ACCUEIL - SERVICES ET DÉMARCHES - TRANSPORTS - LA MAISON DE LA MOBILITÉ ET DU TOURISME, AU CŒUR DE VOS DÉPLACEMENTS ET DE VOS LOISIRS

La Maison de la Mobilité et du Tourisme, au cœur de vos déplacements et de vos loisirs

PARTAGER: [FACEBOOK](#)

[TWITTER](#)

[IMPRIMER](#)

[ENVOYER PAR EMAIL](#)

Action 1.5. : Renforcer la mobilité et l'information autour de la mobilité sur la destination

Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Faciliter l'accès à la destination et la circulation sur place via des modes de transport durables (plan de long terme). Améliorer l'information disponible pour les visiteurs et les habitants sur les différentes offres de mobilité de manière facile. Encourager le recours aux mobilités douces (marche, vélo, transports en commun). Doter l'OT d'un fonds de carte libre de droits pour mieux valoriser les possibilités d'information et de consommation en mobilité. 		
Maître d'ouvrage	CCA (service transport) et Région (transport régional)	Maître d'œuvre	CCA, CD29 (voirie, véloroute) OT, communes Partenaires : acteurs privés
Description Détails de l'action <ul style="list-style-type: none"> Recensement de l'offre de mobilité existante : <ul style="list-style-type: none"> Établir un inventaire précis des infrastructures de mobilité : gares ferroviaires, gares maritimes, arrêts de bus, pistes cyclables, bornes de recharge, parkings relais, stations de location de vélos, etc. Identifier les pôles d'intermodalité (<i>plusieurs modes de transport au cours d'un même déplacement</i>) et les points de connexion entre différents modes de transport (train + vélo, voiture + navette, etc.). Cartographier les services associés : billetteries, horaires, applications disponibles, services d'accessibilité, informations en temps réel, etc. A cet effet, donner les moyens à l'OT de se doter d'un fonds de carte dynamique (libre de droits) permettant d'élaborer des calques à façon. Collecter les données existantes auprès des partenaires (département, région, opérateurs de transport, services techniques, etc.). Création d'une base de données actualisable : <ul style="list-style-type: none"> Structurer les données dans un format compatible avec les SIG (Systèmes d'Information Géographique). Prévoir des outils simples de mise à jour par les acteurs compétents (OT, CA, services techniques...). Intégrer les éléments de cette base dans les documents stratégiques et les outils de planification touristique et territoriale. Élaboration d'une carte interactive multimodale : <ul style="list-style-type: none"> Visualisation des accès à la destination (train, bus, voiture, vélo, etc.). Représentation des modes de déplacement internes : sentiers, pistes cyclables, réseaux de bus, navettes estivales, etc. Localisation des parkings, bornes, pôles intermodaux et services de mobilité douce. Interface responsive et multilingue, intégrée aux sites de l'OT et de CCA. A cet effet, recours aux possibilités existantes comme www.korrigo.bzh Renforcement de la stratégie de communication autour de la mobilité : <ul style="list-style-type: none"> Valoriser le futur Bureau d'Information Touristique (BIT) à la gare comme hub de la mobilité : mise à disposition de plans, informations intermodales, conseils en déplacement, etc. Tendre vers un OT de la Mobilité : lieu de centralisation des informations et d'accompagnement à la mobilité des visiteurs. Intégrer un outil de calcul d'impact carbone (ex : <u>ADEME – Impact CO2</u>) pour sensibiliser les visiteurs aux mobilités bas-carbone et renforcer l'image de destination durable. Pour l'utilisateur final : via une carte/BDD rendre les connexions aisées, les accessibilités faciles à visualiser et à consommer. 			

Action 1.5. : Renforcer la mobilité et l'information autour de la mobilité sur la destination

Durée	Estimation de 6 mois pour la mise en place et suivi ensuite	Démarrage de l'action	2 ^{ème} trimestre 2027
Estimation budgétaire et temps humain	En interne : 0,2 ETP /an (0,10 CCA et 0,10 OT) Budget : 5 000 à 20 000 euros	Financements disponibles	<ul style="list-style-type: none"> ADEME : Fonds mobilités actives / Territoires durables DSIL : Dotation de soutien à l'investissement local DETR : Dotation d'équipement des territoires ruraux Fonds Vert : Fonds d'accélération de la transition écologique dans les territoires Fonds européens LEADER (via GAL) : projets innovants de mobilité rurale et intermodale à l'échelle locale
Système d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> Utilisation quotidienne / régulière de l'offre de mobilité douce Développement des offres de mobilités douces sur la destination Nombre de points de mobilité recensés Taux de mise à jour annuelle de la base de données Nombre de vues ou téléchargements de la carte interactive Taux d'utilisation des liens ou outils intégrés (simulateur CO2, itinéraires, etc.) 	Pour quels publics	<p>Partenaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> Professionnels du tourisme : pour relayer une information claire et fiable, et mieux conseiller leurs clientèles. Élus et techniciens : pour disposer d'un outil d'aide à la décision et à la planification, notamment en lien avec les stratégies de mobilité et de développement durable. Partenaires institutionnels (intercos, syndicats de transport, offices de tourisme, PNR, etc.) : pour mutualiser les ressources et construire une vision partagée. <p>Cibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> Jeunes touristes : pour préparer leur séjour, choisir des modes de transport plus durables et fluidifier leur parcours sur le territoire. Habitants : pour mieux connaître l'offre locale et encourager les mobilités douces au quotidien.

POUR EXEMPLE

The screenshot shows the KorriGo website homepage for Bretagne. The top navigation bar includes a "Menu" icon, the "KorriGo" logo, a "Créer ma carte KorriGo" button, language selection ("Langues"), and user icons for a star and profile.

The main header features a scenic background of a coastal landscape with green trees and blue water. The text "Bougez en Bretagne" and "train, car, bus, vélo, métro, tram, téléphérique, bateau, covoiturage" is displayed prominently.

The page is divided into several sections:

- Itinéraire**: A search form with fields for "De" (origin) and "Vers" (destination), both with placeholder text "Commune, adresse, lieu ou arrêt". There is also a checkbox for "Voyage accessible". Below these are dropdown menus for travel date ("Aujourd'hui") and departure time ("Partir à"). A "Rechercher" button is at the bottom.
- KorriGo et les transports**: Icons for train, bus, P+R (park and ride), and other transport options, followed by a "Découvrir" button.
- KorriGo et les services**: Icons for swimming, graduation, and taxi, followed by an "En savoir plus" button.

POUR EXEMPLE

Tout désélectionner

- Aéroport
- Aire de covoiturage
- Aire de recharge E
- Arrêts de bus
- Filtrer
- Gares SNCF
- Loueurs de vélo
- Parking public
- Filtrer
- Parking vélo
- Pompes de gonflage vélo
- Station Service
- Filtrer

The map displays a network of roads and waterways, primarily the Gironde Estuary, with numerous locations marked by icons representing different types of infrastructure. The icons include: Aéroport (airplane), Aire de covoiturage (carpooling), Aire de recharge E (electric vehicle charging), Arrêts de bus (bus stops), Gares SNCF (train stations), Loueurs de vélo (velo rental), Parking public (public parking), Parking vélo (velo parking), Pompes de gonflage vélo (velo tire inflators), and Station Service (gas stations). Numerical values are overlaid on some of these icons, indicating the count of facilities at specific locations. Key locations labeled on the map include Biarritz, Anglet, Labenne, Orx, Saubrigues, Saint-Martin-de-Hinx, Sainte-Marie-de-Gosse, and Urt. Major roads shown are the A63 and A64.

Map features:

- Icons for various transport and infrastructure types.
- Numerical counts (e.g., 97, 89, 78, 45, 8, 14, 10) overlaid on icons.
- Geographical labels: Biarritz, Anglet, Labenne, Orx, Saubrigues, Saint-Martin-de-Hinx, Sainte-Marie-de-Gosse, Urt, etc.
- Road networks: A63, A64, A97.
- Water bodies: Gironde Estuary.

POUR EXEMPLE

Un bon plan

metrominuto

SAINT-BRIEUC ET SES ALENTOURS

Donnez votre avis

Vous avez utilisé la première version de cette application et vous souhaitez nous donner votre avis, et pourquoi pas nous faire quelques suggestions pour sa prochaine mise à jour ? N'hésitez pas, scannez ce QR code avec votre smartphone.



<https://www.saint-brieuc.bzh/au-quotidien/circuler-en-ville/metrominuto>



POUR EXEMPLE

Les incontournables

CE QU'IL NE FAUT PAS MANQUER À PLÉNEUF VAL-ANDRÉ



Dans le port de Dahouët :
hissez haut !

Marqué par l'histoire de la Grande Pêche à la morue à Terre-Neuve puis en Islande, revivez cette période en visitant l'Atelier du Patrimoine ou en embarquant sur l'emblématique Pauline. En déambulant sur le quai des Terre-Neuvas, vous découvrirez les maisons d'armateurs et de négociants du 19e siècle qui ont traversé le temps.

PORT DE DAHOËT

← →



Manche

VERS ERQUY, LE CAP FRÉHEL, SAINT-MALO

GR34

LA VÉLOMARITIME EUROVELO 4

VERS SAINT-BRIEUC

VERS RENNES

PLUS PRATIQUE, PLUS RESPONSABLE
Venir sans voiture

EN TRAIN OU EN BUS DEPUIS : *Votre commune*

chercher un itinéraire

Rome2Rio

AXE 2

Développer des points d'intérêt, offres et services dans les communes du rétro littoral

Action 2.1. : Développer l'hébergement touristique

Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Préserver les capacités d'hébergement commercial dans les communes, notamment situées en rétro littoral. Identifier des espaces disponibles pour lancer un Appel à Manifestation d'Intérêt visant à développer une offre d'hébergements touristiques variée et répondre aux nouvelles attentes des clientèles. 			
Maître d'ouvrage	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="422 252 1241 324">CCA</td><td data-bbox="1241 252 1856 324">Maître d'œuvre</td><td data-bbox="1856 252 2508 324">CCA, OT, communes, acteurs privés</td></tr> </table>	CCA	Maître d'œuvre	CCA, OT, communes, acteurs privés
CCA	Maître d'œuvre	CCA, OT, communes, acteurs privés		
Description Détails de l'action	<ul style="list-style-type: none"> Identifier les opportunités foncières et immobilières : <ul style="list-style-type: none"> Réaliser un inventaire des espaces ou bâtiments vacants, friches, locaux sous-occupés et anciennes structures d'accueil (gîtes, hôtels, colonies, etc.) pouvant accueillir de nouveaux projets touristiques. Analyser leur emplacement et leur accessibilité pour évaluer leur potentiel (proximité des flux touristiques, des axes de circulation, des zones d'activités). Prévoir la nécessité de zonages ou autorisations pour hébergements touristiques dans le prochain PLUI. Travailler en partenariat avec les communes, agences immobilières, notaires et acteurs locaux pour centraliser l'information. Privilégier les bâtiments remarquables pour des projets de valorisation patrimoniale. Structurer l'émergence de projets par un Appel à Manifestation d'Intérêt (AMI) : <ul style="list-style-type: none"> Lancer un AMI pour attirer des porteurs de projets d'hébergements touristiques innovants. Définir une stratégie d'implantation ciblée en lien avec : les flux touristiques existants et émergents, les zones déficitaires en hébergement, notamment sur les axes GR / PR, les besoins spécifiques : tourisme d'affaires, tourisme de formation, tourisme sportif (cyclistes, randonneurs), tourisme familial. Accompagner les porteurs de projet : <ul style="list-style-type: none"> Proposer un appui personnalisé à la structuration des projets (faisabilité économique, technique, réglementaire). Mettre à disposition une boîte à outils : modèles de montages juridiques, dispositifs d'aides et de financements disponibles, retours d'expériences inspirantes. Favoriser l'innovation dans les formes d'hébergement : camping à la ferme, gîtes d'étape, tiny houses, hébergements légers pour cyclotouristes ou randonneurs. Encourager une diversification de l'offre d'hébergement. Aligner l'offre avec le positionnement stratégique du territoire et les attentes des clientèles cibles : hébergements marchands plus petits et conviviaux, solutions économiques pour les clientèles pédestres et cyclistes, valorisation des chambres d'hôtes pour limiter les effets négatifs de l'essor d'Airbnb, repenser les modèles traditionnels en réponse aux nouvelles attentes (besoin de lieux moins massifiés, plus intimistes), aider les campings à se moderniser tout en conservant le plus possible des modes de gestion locaux. Concrètement et à titre d'exemples : préserver la capacité hôtelière de Rosporden près de la gare (investisseur, préemption), développer le camping municipal de Rozanduc, dernier camping du rétro-littoral contributif au tourisme vert et accessible... 			
Suite page suivante	144			

Action 2.1. : Développer l'hébergement touristique

Description Détails de l'action	<ul style="list-style-type: none"> Travailler l'acceptabilité locale des projets : <ul style="list-style-type: none"> Sensibiliser les habitants à l'intérêt de ces nouvelles formes d'hébergement pour le dynamisme local, en levant les craintes liées à la nouveauté. Favoriser l'implication des habitants et des acteurs locaux dans le développement de ces projets, pour assurer leur ancrage territorial. Explorer des dispositifs de soutien public : <ul style="list-style-type: none"> Réfléchir à des solutions de préemption communale dans les secteurs stratégiques, notamment en arrière-pays où l'offre hôtelière est quasi absente, pour sécuriser des biens à fort potentiel touristique. 		
Durée	Estimation de 2 ans pour la mise en place et suivi ensuite	Démarrage de l'action	1 ^{er} trimestre 2026
Estimation budgétaire et temps humain	En interne : 0,2 ETP /an (CCA) Budget : plusieurs possibilités (un fonds dédié pour stimuler les propositions, des facilitations de l'occupation foncière sur de longues périodes, pour des actions de communication)	Financements disponibles	<ul style="list-style-type: none"> Banque des Territoires / CDC ADEME / Fonds Tourisme Durable BPI France
Système d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> Développement de l'offre en hébergement marchand sur le territoire Demandes et sollicitations Fréquentation des nouveaux hébergements 	Pour quels publics	Partenaires : <ul style="list-style-type: none"> Porteurs de projets Communes Cibles : <ul style="list-style-type: none"> Touristes <ul style="list-style-type: none"> Familles pour répondre aux attentes de celles-ci Clientèles jeunes en recherche de nouvelles offres plus dans l'air du temps

Action 2.2. : Développer l'offre d'activités

Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Soutenir et accompagner le développement d'évènements sportifs et culturels, de l'agritourisme, d'activités de loisirs, d'activités de pleine nature, des visites d'entreprises, des savoir-faire du territoire. Renforcer le lien entre terre et mer... Mais également développer l'offre d'espaces publics accueillants (types points de vue panoramiques, des aires de pique-nique, hubs de services, etc.). La programmation événementielle sportive participe également à ce développement. Un autre axe de collaboration consisterait à mieux connaître par une étude approfondie les APN (Activités de Pleine Nature) pratiquées sur le territoire : itinéraires, sites d'APN et retours sur les pratiques. 		
Maître d'ouvrage	CCA (co-maîtrise : OT selon les sujets)	Maître d'œuvre	CCA, OT, communes, acteurs privés
Description Détails de l'action	<ul style="list-style-type: none"> Réaliser un diagnostic de l'existant (porté par CCA et l'OT) : recenser les événements et activités actuels (culturels, sportifs, nature, loisirs), identifier les itinéraires et sites d'Activités de Pleine Nature (sentiers pédestres, équestres, cyclables, parcours de forme, sites d'accrobranche, espaces nautiques, parcs sportifs, etc.), cartographier les structures d'accompagnement (associations sportives, entreprises d'activités outdoor, clubs, fédérations), observer et analyser les usages pour détecter les zones sous-exploitées et les pratiques émergentes, repérer les manques et les potentiels non exploités dans l'offre d'activités et d'événements. À l'issue de ce diagnostic, prioriser les types d'activités ou d'événements à développer : <ul style="list-style-type: none"> Aligner les priorités avec les enjeux du territoire : valorisation de la mer et du littoral, mise en avant du patrimoine industriel et agricole, développement du sport et des pratiques de pleine nature. Soutenir les projets innovants et cohérents avec ces axes stratégiques. Soutenir les porteurs de projets et les animations locales : <ul style="list-style-type: none"> Proposer un accompagnement technique et/ou financier aux associations, entreprises ou collectifs souhaitant développer des activités ou organiser des événements. Créer des outils mutualisés : calendrier commun des événements, supports de communication partagés (affiches, plaquettes, publications numériques), plateforme de mise en relation entre porteurs de projets, prestataires, producteurs locaux et acteurs touristiques. Renforcer la collaboration avec les acteurs locaux : <ul style="list-style-type: none"> Organiser régulièrement des rencontres avec les associations, les organisateurs d'événements et les porteurs d'initiatives locales pour favoriser l'échange d'idées et la coordination. Mettre en lien événements et offre de restauration pour valoriser : les produits du terroir, les visites d'entreprises locales (ex : conserveries), des événements culinaires (ex : café-criée en lien avec les produits de la mer et leur transformation). Développer de nouvelles formes d'offre et d'activités : <ul style="list-style-type: none"> Explorer la création de tiers-lieux autour de l'artisanat local ou des produits fermiers (espaces de vente, animations, ateliers découvertes). Développer l'offre de trail : création de parcours balisés adaptés aux différents niveaux, en lien avec la nature locale. Proposer des parcours de géocaching à pied ou à vélo, pour découvrir autrement le territoire (exemple : solutions type Imagina). 		

Action 2.2. : Développer l'offre d'activités

Durée	Estimation de 2 ans pour la mise en place et suivi ensuite	Démarrage de l'action	1 ^{er} trimestre 2026
Estimation budgétaire et temps humain	En interne : 0,2 ETP /an (0,15 CCA et 0,05 OT) Budget communication à prévoir	Financements disponibles	<ul style="list-style-type: none"> • Banque des Territoires / CDC • ADEME / Fonds Tourisme Durable • BPI France
Système d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Développement de l'offre d'activité sur le territoire • Demandes et sollicitations • Fréquentation des nouvelles activités proposées et disponibles sur la destination 	Pour quels publics	<p>Partenaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porteurs de projets • Communes • Associations <p>Cibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Touristes <ul style="list-style-type: none"> • Familles pour répondre aux attentes de celles-ci • Clientèles jeunes en recherche de nouvelles offres innovantes et plus dans l'air du temps

Action 2.3. : Mettre en récit le territoire via des circuits thématiques

Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Parcours ludiques notamment, valorisation des parcours, (panneaux explicatifs, signalétiques harmonisées). 		
Maître d'ouvrage	CCA	Maître d'œuvre	OT, communes, acteurs privés
Description Détails de l'action	<ul style="list-style-type: none"> Identifier et analyser les besoins exprimés : <ul style="list-style-type: none"> Collecter les retours : via les prestataires touristiques, les questionnaires de satisfaction de l'Office de Tourisme, les remontées spontanées des visiteurs et habitants. Qualifier les attentes : sur les types d'activités souhaitées, sur les espaces concernés (nature, urbain, patrimoine, littoral...), sur les périodes de forte ou faible fréquentation. Évaluer l'existant : repérer les actions actuelles pouvant être améliorées ou réorientées, détecter les carences ou manques dans l'offre touristique. Être à l'écoute des innovations et tendances : <ul style="list-style-type: none"> Rester attentif aux propositions phygitales combinant expériences physiques et digitales pour enrichir l'expérience touristique. Explorer des formats interactifs et immersifs pour répondre aux nouvelles attentes en matière d'expérience de visite. Développer des parcours ludiques et patrimoniaux : <ul style="list-style-type: none"> Créer des parcours adaptés aux familles et aux enfants, en s'inspirant de dispositifs réussis comme : Terra Aventura (Nouvelle-Aquitaine : chasses au trésor née en 2010 en Limousin, 600 territoires impliqués notamment ruraux, 3 millions de joueurs, 35 millions de ROI pour 1 million d'euros investis) ou les Pistes de Robin (60 parcours en Gironde, livret gratuit dans les OT, énigmes à résoudre). S'assurer de la bonne tenue des propositions et de leur fréquentation, certains utilisateurs étant devenus de grands spécialistes du géo-caching (maîtrise des impacts à considérer au préalable). Concevoir des parcours accessibles pour tous les âges et niveaux, favorisant l'autonomie tout en valorisant le patrimoine naturel et culturel du territoire. Mieux utiliser à cet effet les ressorts de l'appli Imagina dont l'OT est dotée. 		

Action 2.3. : Mettre en récit le territoire via des circuits thématiques

Durée	Estimation de 6 mois pour la mise en place et suivi ensuite	Démarrage de l'action	2 ^{er} trimestre 2028
Estimation budgétaire et temps humain	En interne : 0,15 ETP /an (CCA) Budget : 5 000 à 10 000 euros	Financements disponibles	<ul style="list-style-type: none"> Subventions Leader, Région, Département (aide au tourisme, culture ou valorisation du patrimoine). Mobilisation de partenaires privés ou mécénat local pour les contenus ou la médiation.
Système d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de parcours créés / fréquentation estimée via outils numériques ou enquêtes terrain. Taux de satisfaction des usagers (questionnaires flash, avis Google, remontées spontanées). Réutilisation des contenus dans d'autres supports de valorisation (édition, réseaux sociaux, animations). 	Pour quels publics	<p>Cibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> Familles avec enfants Locaux en quête de redécouverte Touristes et visiteurs Publics scolaires ou associatifs Personnes à mobilité réduite ou ayant des besoins spécifiques d'accès à l'information

POUR EXEMPLE

SAINT-OMER EXPERIENCE

Un parc d'attractions
grandeur nature !

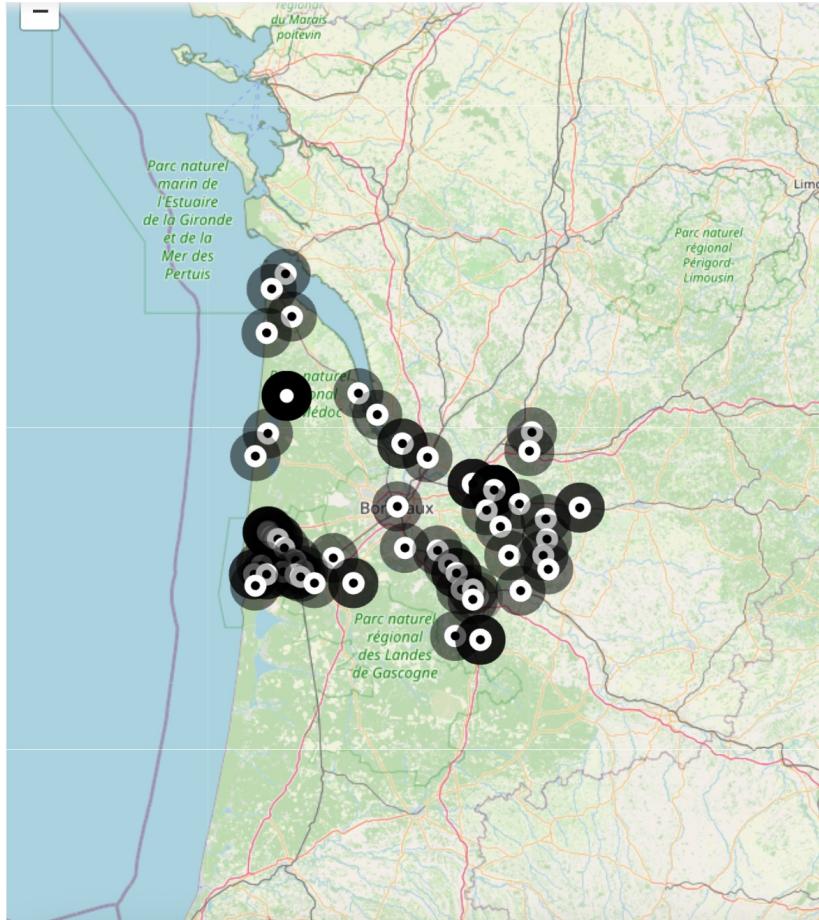


POUR EXEMPLE



Découvrir Sur place Pratique

Q ☼ F 2 E-mail FR



Sur les Pistes de Robin à Hourtin-Port

OURTIN-PORT

2,8 km à pied Durée : 1h15 Difficulté : Facile



Sur les pistes de Robin « À la découverte de Rauzan »



Sur les Pistes de Robin : Escapade dans le temps

ARES

2 km à pied Durée : 1h Difficulté : Facile



Sur les Pistes de Robin : aventure Bordelaise pour petits explorateurs

POUR EXEMPLE

Explorez autrement avec my Explore Bag !

À mi-chemin entre l'escape game en plein air et la visite culturelle, en famille ou entre amis, de 7 à 77 ans, découvrez l'histoire et l'environnement naturel qui nous entourent en jouant de manière fun et ludique.

Trouver une aventure



Les aventures my Explore Bag

Hésitez pas à parcourir la carte pour découvrir toutes nos destination !



Cyberattaque à Aix en Provence

Les Grands classiques

Aix-en-Provence



Le mystérieux coffre du lac

Les Grands classiques

Annecy



Les Trésors Cachés d'Antibes

Les Grands classiques

Antibes

AXE 3

Développer l'offre liée à l'art, la culture et le patrimoine en général, sur l'ensemble du territoire pour renforcer le positionnement culturel de la destination.

Action 3.1. : Développer l'offre artistique, culturelle et patrimoniale et tendre vers le label Pays d'Art et d'Histoire

Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Accompagner et soutenir les acteurs culturels et artistiques du territoire, tout en confortant l'offre culturelle des communes les plus fréquentées notamment via le patrimoine historique et religieux. Imaginer et développer des itinéraires culturels et artistiques : un parcours artistique le long du GR34, par exemple, pourrait créer une rencontre inattendue entre nature, patrimoine et création contemporaine. Encourager l'offre culturelle hors les murs, en particulier dans les communes rurales ou moins équipées. Déployer des outils de médiation légers pour permettre la découverte libre de l'art local et du patrimoine vivant. Initier des projets culturels itinérants : spectacles de rue, concerts éphémères, projections de films en plein air, installations sonores ou visuelles dans l'espace public. Soutenir ou impulser la création de tiers-lieux culturels, ou d'espaces partagés pouvant accueillir des expositions, des résidences artistiques, des ateliers, des projections ou des temps d'échange. Et plus simplement : mieux relier les médiathèques au réseau touristique, en valorisant leur offre (animations, patrimoine écrit ou sonore, expositions, ressources locales) comme un lieu d'accueil culturel de proximité pour les visiteurs. Et de manière générale, étudier la démarche d'obtention du label « Ville et Pays d'art et d'histoire » à l'échelle intercommunautaire 		
Maître d'ouvrage	CCA	Maître d'œuvre	CCA, OT, Communes Partenaires : Médiathèques, Associations, les 2 musées communautaires
Description Détails de l'action	<ul style="list-style-type: none"> Créer des itinéraires culturels et artistiques : <ul style="list-style-type: none"> Développer des sentiers d'art sous différentes formes : parcours éphémères évoluant au fil des saisons pour renouveler l'intérêt des visiteurs, parcours permanents de land art en milieu naturel ou rural, en collaboration avec des artistes locaux. Implanter ces initiatives dans les communes rurales pour renforcer l'attractivité culturelle et touristique de l'arrière-pays. S'appuyer sur les ressources du SPREV (Sauvegarde du Patrimoine Religieux en Vie) pour étudier des possibilités de guidage dans les églises et chapelles des communes, notamment en rétro-littoral. Développer une offre culturelle « hors les murs » : <ul style="list-style-type: none"> Mettre en place des outils de médiation sur site : panneaux d'information patrimoniale et artistique, QR codes renvoyant vers des contenus enrichis (vidéos, récits, témoignages, œuvres interactives). Favoriser les spectacles itinérants pour irriguer culturellement l'ensemble du territoire : théâtre de rue, concerts en plein air, séances de cinéma en extérieur. Conforter l'offre culturelle des communes les plus fréquentées. Exemple avec Pont-Aven : ville très artistique, de nombreux artistes (une soixantaine de galeries d'artistes), mais également une âme culturelle artistique qui pourrait se ressentir à travers la ville. Impulser et soutenir la création de lieux hybrides pour la culture capables d'accueillir des expositions d'art contemporain ou traditionnel, des ateliers de création participatifs, des projections de films ou documentaires suivies de débats, des résidences d'artistes, favorisant l'échange entre créateurs et public. 		

Action 3.1. : Développer l'offre artistique, culturelle et patrimoniale et tendre vers le label Pays d'Art et d'Histoire

Description Détails de l'action	<ul style="list-style-type: none"> • Mobiliser les médiathèques comme acteurs culturels et touristiques : <ul style="list-style-type: none"> • Renforcer leur rôle d'animation culturelle, en lien avec les habitants mais aussi pour capter l'intérêt des touristes : • Accueillir expositions temporaires, ateliers artistiques, rencontres littéraires. • Proposer des actions visibles et attractives pour une audience mixte (locale et touristique) • S'engager dans une démarche d'obtention du label « Ville et Pays d'art et d'histoire » : <ul style="list-style-type: none"> • Affirmer clairement la volonté politique de faire de la culture, de l'architecture et du patrimoine un projet local de développement • Définir un périmètre de labellisation pertinent selon des critères historiques, géographiques et culturels • Faire une étude sur les moyens financiers, matériels et humains à mettre en œuvre pour pouvoir assurer la conservation, protection et valorisation du paysage et du patrimoine mais aussi des engagements envers le label 		
Durée	Estimation 2 ans pour la mise en place et suivi ensuite	Démarrage de l'action	2 ^{ème} trimestre 2026
Estimation budgétaire et temps humain	En interne : 0,15 ETP /an (CCA) Budget : ?	Financements disponibles	<ul style="list-style-type: none"> • DRAC : dispositifs "Patrimoine et numérique", "Culture et ruralité" • Région : appels à projets pour les patrimoines de proximité et l'innovation culturelle • Fondation du patrimoine : valorisation de chapelles • Mécénat local : artisans, entreprises culturelles
Système d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Fréquentation des itinéraires et de l'offre développée • Retours des visiteurs et habitants • Retombées presse, partage sur les réseaux sociaux • Implication des acteurs locaux 	Pour quels publics	Cibles : <ul style="list-style-type: none"> • Habitants et voisins • Touristes en séjours • Jeunes publics • Écoles / centres de loisirs (ateliers patrimoine & numérique) • Artistes et créateurs locaux

POUR EXEMPLE

Horizons "Arts-Nature" en Sancy

Que vous soyez promeneur solitaire, randonneur, passionné d'art, amoureux des grands espaces ou rêveur, Horizons "Arts-Nature" en Sancy vous invite à vagabonder sur les chemins de campagne et découvrir 10 œuvres d'art installées au creux de la forêt, sur une cascade ou au sommet d'un puy. Ces créations artistiques essaient des interrogations, du rêve, des émotions, et certaines sont en résonance avec les questions environnementales.

Chaque artiste est invité à proposer une installation in situ où œuvre et lieu doivent interagir et entamer un véritable dialogue.



POUR EXEMPLE

**DERRIÈRE
le HUBLOT**

Scène conventionnée
d'intérêt national -
art en territoire

Fenêtres sur le paysage

Parcours artistique sur les chemins de Compostelle

Nés d'histoires et récits, les chemins de Compostelle offrent un terrain formidable pour nourrir nos imaginaires et ceux des artistes. Tête chercheuse, jambes voyageuses, Derrière Le Hublot a imaginé le parcours artistique *Fenêtres sur le paysage* en 2016. Il se développe depuis sur le GR® 65 avec de nombreux partenaires et territoires à travers :

- Les œuvres d'art refuges (première série de sept œuvres d'art refuges réalisées entre 2018 et 2023)
- Les rendez-vous et créations artistiques éphémères qui invitent à parcourir autrement ces paysages.

Le désir de révéler et réveiller ces chemins, associé à celui d'inviter les artistes à créer là où on ne les attend pas, constituent l'étincelle pour écrire un parcours à ciel ouvert. Celui-ci est imaginé comme un dialogue entre des œuvres contemporaines protéiformes (œuvres d'art refuges, installations, rendez-vous artistiques...) et un patrimoine exceptionnel dotée d'une nature riche de contrastes. Les chemins de Compostelle, et plus particulièrement le GR® 65 – Via Podiensis, deviennent alors un formidable terreau pour la création contextuelle permettant de renouveler notre regard et cultiver notre imaginaire grâce à des artistes internationaux issus de champs multidisciplinaires.

Lire la suite 



À vol d'oiseau

La Fausse Compagnie

Ponctuation artistique

Sur le GR®65 · Pour quelques années

À vol d'oiseau est un itinéraire sonore géopoétique que créé pour Fenêtres sur le paysage. Sept nichoirs à chants sont imaginés, construits et implantés en bordure du chemin dans sept communes rurales avec la complicité de partenaires d'horizons différents.

POUR EXEMPLE



Venez vivre une expérience cyclotouristique et culturelle unique au Québec! En parcourant le réseau cyclable de la Haute-Yamaska, entre autres sur l'Estriade, vous y découvrirez un musée à ciel ouvert. Amateurs de culture et de vélo, vous serez étonnés par la variété d'œuvres gigantesques que vous verrez tout au long de votre parcours. Cette mise en valeur d'œuvres d'art est le résultat en grande partie de cinq symposiums internationaux de sculptures monumentales qui ont eu lieu de 1997 à 2000 et en 2015. Vous serez à même de constater le talent et le savoir-faire de plus d'une quarantaine d'artistes provenant de 17 pays différents.

<https://www.cantonsdelest.com/routes-touristiques/18/artria-le-parcours-des-oeuvres-en-nature>

POUR EXEMPLE

LES REFUGES PÉRIURBAINS : UN ART À HABITER



POUR EXEMPLE

Présentation Activités de la SPREV Devenir guide Les centres SPREV Nous soutenir Documents Liens utiles Presse

Accueil

Bienvenue sur le site de la SPREV !

DEVIENS GUIDE BÉNÉVOLE !

AU SERVICE DU PATRIMOINE RELIGIEUX BRETON

- INDEMNISATION JOURNALIÈRE
- INDEMNISATION TRANSPORT
- CONVENTION DE STAGE
- HÉBERGEMENT
- POURBORIES

EN JUILLET ET AOÛT
DE 3 SEMAINES À 2 MOIS

06 49 54 06 68 secretariat@sprev.org www.sprev.org

Si vous êtes intéressés pour **(re)devenir guide SPREV**, vous pouvez **dès à présent** le faire en envoyant les documents nécessaires en allant sur la page [Devenir guide](#).

Vous pouvez également nous poser vos questions et candidater par courriel.

Pour toute personne le souhaitant, nous vous rappelons que vous pouvez **adhérer à l'association** en allant sur la page [Nous soutenir](#), rubrique [Adhérer à la SPREV](#) ou bien [ici](#).

Vous pouvez nous poser vos questions par téléphone ou par courriel.

Les centres par départ.

[Côtes d'Armor](#)
[Finistère](#)
[Ille et Vilaine](#)
[Loire Atlantique](#)
[Morbihan](#)

Plan interactif



Contribuer

Propulsé par [HelloAsso](#)

Action 3.2. : Soutenir la valorisation et la mise en tourisme de sites patrimoniaux qui le méritent.

Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Se servir du tourisme comme levier de renaturation ou de valorisation de sites méconnus qui le méritent. • Mener une étude d'opportunité et de faisabilité autour de la valorisation touristique du patrimoine, notamment des églises et chapelles, dans les communes de l'intérieur. • Développer une programmation artistique et culturelle innovante dans ces lieux, ou à défaut, valoriser leurs ambiances singulières pour permettre une découverte sensible et accessible à tous. Cela peut inclure le développement d'expériences immersives, appuyées par les nouvelles technologies (réalité virtuelle, réalité augmentée, sound design...). • Engager également une réflexion sur la valorisation des costumes traditionnels, aujourd'hui peu visibles, mais porteurs d'identité. • Faire appel à la capacité d'innovation et à l'esprit coopératif breton pour concevoir des formes de médiation contemporaine et expérientielle, où se mêlent arts graphiques, arts numériques et collaboration locale. 		
Maître d'ouvrage	CCA	Maître d'œuvre	CCA, OT, Communes, Associations
Description Détails de l'action	<ul style="list-style-type: none"> • Connaître et recenser les sites existants : réaliser un inventaire précis des sites patrimoniaux, culturels ou paysagers du territoire (y compris ceux encore peu connus ou non ouverts), puis qualifier chaque site : état général (entretien, restauration nécessaire), modalités d'ouverture (permanente, saisonnière, événementielle), accessibilité (mobilité, stationnement), qualité paysagère et patrimoniale. • Garantir l'entretien et l'ouverture des sites : <ul style="list-style-type: none"> • Soutenir l'entretien et la restauration pour maintenir ces lieux en état d'accueil du public. • Faciliter l'ouverture des sites en lien avec les propriétaires et gestionnaires : ouvertures permanentes ou ponctuelles (journées événementielles), mobiliser des aides financières aux propriétaires si besoin. • Créer des parcours de découverte attractifs : <ul style="list-style-type: none"> • Concevoir un parcours de découverte mettant en réseau les différents sites de l'arrière-pays. • Associer la visite à une offre ludique, numérique et événementielle : explore Game / Escape Game sur site (budget estimé autour de 25 000 € par projet), arts graphiques et numériques, spectacles vivants, concerts en plein air, danse, autres... • Développer une offre culturelle cohérente et dynamique : créer une programmation spécifique en veillant à l'absence de redondance entre les événements, l'ancrage historique et culturel cohérent des animations proposées : pour toutes les actions vérifier les positionnements des différents acteurs avant sollicitation des engagements publics potentiels. • Poursuivre l'accompagnement le développement du festival Cap Dance dans sa singularité afin de renforcer une offre qui croise patrimoine et danse contemporaine. • Soutenir le développement des mobilités pour accéder aux sites : <ul style="list-style-type: none"> • Étudier des solutions de mobilité communautaire : développement d'un réseau de covoiturage local, mobilisation ponctuelle d'autocars pour desservir les événements et sites éloignés. 		

[Suite page suivante](#)

Action 3.2. : Soutenir la valorisation et la mise en tourisme de sites patrimoniaux qui le méritent.

Description Détails de l'action	<ul style="list-style-type: none"> Concevoir l'offre de découverte en pensant « rayonnement local » pour générer du trafic et des retombées économiques dans les commerces de proximité : attirer les visiteurs vers les commerces et producteurs locaux, intégrer la restauration, les produits du terroir et l'artisanat dans les parcours et événements. S'appuyer sur les acteurs du territoire pour la valorisation de ces sites : <ul style="list-style-type: none"> Mobiliser les associations locales, services patrimoine et acteurs culturels tout en étant attentif aux limites du bénévolat. Favoriser des partenariats solides pour une animation pérenne et qualitative. S'appuyer sur les ressources du SPREV (Sauvegarde du Patrimoine Religieux en Vie) pour étudier des possibilités de guidage dans les églises et chapelles des communes, notamment en rétro-littoral. 		
Durée	Estimation de 2 ans pour la mise en place et suivi ensuite	Démarrage de l'action	1 ^{er} semestre 2028
Estimation budgétaire et temps humain	En interne : 0,15 ETP /an (CCA) Budget : 20 000 à 150 000 euros	Financements disponibles	<ul style="list-style-type: none"> DRAC : dispositifs "Patrimoine et numérique", "Culture et ruralité" Région : appels à projets pour les patrimoines de proximité et l'innovation culturelle Fondation du patrimoine : valorisation de chapelles Fondations privées : Fondation Orange (culture & numérique), Fondation EDF, Fondation du Crédit Agricole... Tourisme & Handicap / Accessibilité : si dispositifs inclusifs Mécénat local : artisans, entreprises culturelles
Système d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de chapelles et sites impliqués Fréquentation des sites et du territoire Retombées presse, partage sur les réseaux sociaux Retours des visiteurs et habitants Implication des acteurs locaux Pérennité des équipements / installations Partenariats développés 	Pour quels publics	Cibles : <ul style="list-style-type: none"> Habitants et voisins Touristes en séjours Jeunes publics Écoles / centres de loisirs (ateliers patrimoine & numérique) Artistes et créateurs locaux

POUR EXEMPLE



A PARTIR DU 22 AVRIL 2025...

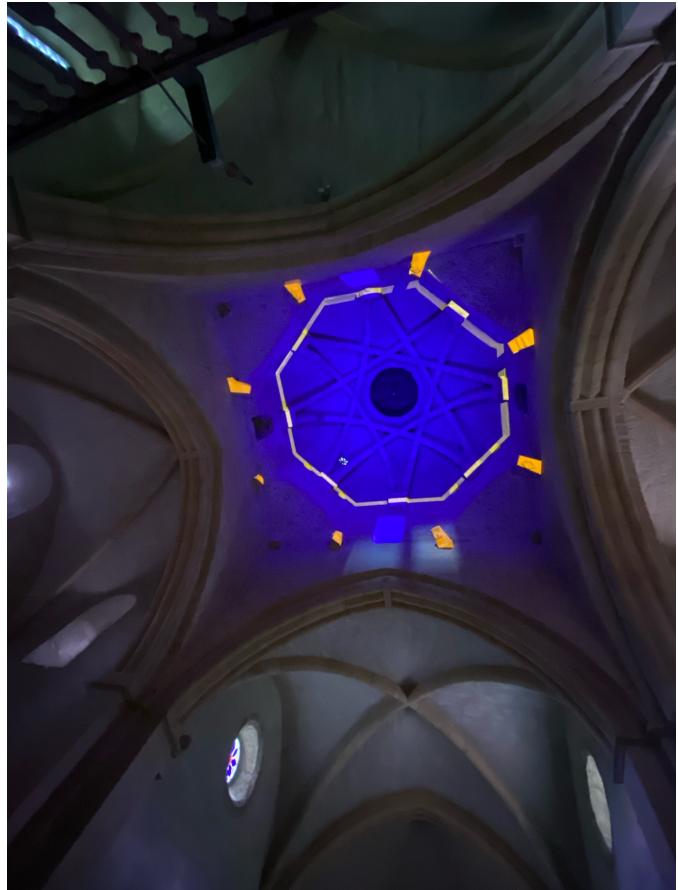
SPECTACLE SON & LUMIÈRE

Confortablement assis à l'intérieur de l'église, plongez-vous dans l'histoire du village et de l'édifice. Le spectacle vous ramène au XIIème siècle sur les pas des pèlerins, pour comprendre les secrets de l'architecture de ce monument, savant mélange de l'art roman et hispano-mauresque.

Alors que des projections en HD et 3D vous plongent dans l'histoire du village, des jeux de lumières vous expliquent les éléments architecturaux qui font de l'église un édifice unique en France.

Ce spectacle de haute technicité mêlant patrimoine et nouvelles technologies, est imaginé par les habitants du village, qui ont à cœur de partager avec vous leur patrimoine, en respectant la pureté du lieu.

[horaires et tarifs](#)



Action 3.3. : Renforcer le réseau culturel et jouer un rôle dans la communication des évènements

Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Recensement des actions et volontés communales sur le sujet : conditions d'ouverture, praticité des lieux, terreau associatif disponible. A terme, une programmation spécifique peut s'envisager en veillant à établir un calendrier évitant les redondances. Etude et mise au point d'une billetterie harmonisée. La question du soutien aux mobilités (réseau de covoiturage local, mobilisation d'autocars...) peut être étudiée à l'échelle communautaire. 		
Maître d'ouvrage	CCA, OT	Maître d'œuvre	CCA, OT, communes, acteurs privés, associations
Description Détails de l'action		<ul style="list-style-type: none"> Développer une billetterie en ligne sur le site de l'Office de Tourisme : <ul style="list-style-type: none"> Aujourd'hui l'OT gère 30 à 40 systèmes de billetterie. Le sujet d'une billetterie en ligne est difficile à mener à bien (établissements de conventions, coûts de fonctionnement, responsabilités juridiques, financières et fiscales...) mais ses résultats sont attendus par l'équipe de l'OT, par les publics. Il permettrait aussi de contribuer à mieux répartir les flux dans le temps et dans l'espace. Mettre en place un système de billetterie centralisé pour les sites patrimoniaux, les musées, les activités touristiques proposées par les socio-professionnels du territoire. Renforcer la collaboration avec les acteurs locaux en leur offrant un outil de vente et de visibilité supplémentaire. Améliorer la diffusion de l'information touristique : <ul style="list-style-type: none"> Mettre en récit les évènements à venir sur la destination (ligne éditoriale commune, formats numériques attractifs, ...). Proposer une newsletter quotidienne très brève, envoyée sur les téléphones des visiteurs (après autorisation) pour promouvoir les événements du jour, suggérer des idées de visites ou d'activités, transformer les prospects en participants actifs. Optimiser la communication locale : <ul style="list-style-type: none"> Éviter les doublons de communication en coordonnant les messages entre Office de Tourisme, socio-professionnels et organisateurs d'événements. Améliorer la visibilité des actions en utilisant des canaux rapides et directs (site web, notifications mobiles, emailing court). S'affranchir des lourdeurs administratives en privilégiant des outils souples et des modes de diffusion légers et réactifs. Faciliter l'accès aux évènements : <ul style="list-style-type: none"> Étudier la mise en place d'un réseau local de covoiturage événementiel, ou la mobilisation ponctuelle de navettes ou autocars en lien avec des événements à forte fréquentation. 	

Action 3.3. : Renforcer le réseau culturel et jouer un rôle dans la communication des évènements

Durée	Estimation de 6 à 12 mois pour la mise en place et suivi ensuite	Démarrage de l'action	3 ^{ème} trimestre 2029
Estimation budgétaire et temps humain	<p>En interne : 0,15 ETP /an (0,10 CCA et 0,05 OT)</p> <p>Budget :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 000 à 15 000 euros pour une billetterie en ligne • 2 000 à 10 000 euros pour l'animation de la communication culturelle 	Financements disponibles	-
Système d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de structures inscrites • Volume de tickets / billets vendus • Fréquentation des évènements 	Pour quels publics	<p>Partenaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Associations et communes organisatrices • Socio-professionnels du tourisme en lien avec la billetterie <p>Cibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habitants du territoire, toutes générations confondues • Visiteurs en séjour ou de proximité en recherche d'animations locales

POUR EXEMPLE

1 - La billetterie touristique

Pour vos futures balades et vos idées de sorties, les billets des principaux sites et activités sont également disponibles dans nos murs. Découvrez également des offres exclusives en **achetant directement vos billets en ligne**.

2- La billetterie culturelle

Côté spectacles et grand évènements, les sésames pour le **Garorock, les Nuits Lyriques, le Festival du journalisme, Jazz et Garonne** et les saisons culturelles de Marmande et Tonneins sont à retirer chez nous !

3- La billetterie transport

Et pour vous déplacer, il est si simple ici de louer un vélo ou d'acheter un titre de transport pour les bus de ville de **Marmande et Tonneins**.

Alors pour faciliter votre séjour et profiter de tous les avantages d'un guichet unique, passez à la billetterie de l'office de tourisme, à Marmande et à Tonneins.

4- La billetterie pêche :

Disponible uniquement à notre bureau d'information touristique de Tonneins au 3, boulevard Charles de Gaulle.

POUR EXEMPLE



LES NAVETTES GRATUITES VILLE <-> PLAGE DE CLNT



FR



Page d'accueil → Espace Pro → Navettes

Déuplez votre visibilité commerciale sur notre territoire grâce à un affichage de votre publicité sur nos bus !



<https://www.cotelandesnaturetourisme.com/espace-pro/navettes/>

AXE 4

Développer l'offre/les services autour de la randonnée pédestre et cyclable sur l'ensemble du territoire pour affirmer la qualité « territoire rando » de la destination, sans en faire un positionnement.

Action 4.1. : Aménager / révéler des sentiers historiques : randonnées pédestres et cyclables

Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Réaménager les sentiers de randonnées existants et anciens ou aménager de nouveaux sentiers, des itinéraires de randonnées, qui passeraient par des points d'intérêt patrimoniaux, culturels et serviciels sur l'ensemble du territoire. 		
Maître d'ouvrage	CCA	Maître d'œuvre	CCA Partenaires : Communes, Acteurs privés
Description Détails de l'action	<ul style="list-style-type: none"> Identifier et cartographier les sentiers historiques et les points d'intérêt : croiser les archives locales, les récits d'habitants, les fonds cartographiques anciens et les bases SIG actuelles pour dresser un inventaire précis. Identifier les points d'accroche patrimoniaux, culturels, naturels et serviciels (accueil, restauration, commerces, haltes vélo, etc.), en intégrant également les routes romaines à baliser à l'échelle communale et en valorisant une démarche ethnobotanique, dans une logique de slow tourisme. Évaluer l'état, la faisabilité et la vocation des itinéraires : repérer les portions praticables, les obstacles techniques, les besoins en réaménagement ou en sécurisation, puis classer les itinéraires selon leur vocation (découverte, mobilité douce, accès aux services) et leur thématique (maritime, botanique, patrimoine artisanal...). Prendre en compte les enjeux fonciers éventuels, la biodiversité et la cohabitation entre usages multiples (agricoles, résidentiels, touristiques). Créer des boucles connectées et narratives : <ul style="list-style-type: none"> Relier les sentiers entre eux et avec des lieux d'accueil et de services. Concevoir chaque itinéraire comme une « expérience » immersive autour d'une thématique forte (chemin de l'eau, route des savoir-faire, balade botanique, etc.). Développer des circuits spécifiques autour des artisans locaux, des galeries d'art et des savoir-faire traditionnels, en réponse aux attentes croissantes des touristes pour des expériences authentiques. Travailler des parcours autour de la faune et la flore pour lier randonnée, découverte et apprentissage. Assurer l'animation, la médiation et la diffusion : produire des supports de découverte innovants (cartes, balades sonores ou ludiques) ; impliquer les habitants et les acteurs locaux dans la collecte et la narration des histoires ; organiser des événements de lancement (balades inaugurales, randos contées, festivals itinérants). Mettre en place un dispositif de mise à jour annuelle des circuits, en intégrant les retours d'expérience des usagers et en renouvelant les parcours thématiques pour maintenir l'attractivité. 		

Action 4.1. : Aménager / révéler des sentiers historiques : randonnées pédestres et cyclables

Durée	Estimation de un an pour la mise en place et suivi ensuite	Démarrage de l'action	3 ^{ème} trimestre 2026
Estimation budgétaire et temps humain	En interne : 0,2 ETP /an (CCA) Budget : 5 000 à 40 000 euros (repérage, petits travaux, signalétique, communication, etc.)	Financements disponibles	<ul style="list-style-type: none"> Région : plan tourisme durable ou mobilité douce Etat (DET / DSIL) : pour les aménagements de proximité
Système d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de sentiers (ré)aménagés Retours des visiteurs / usagers Nombre de contenus édités et diffusés Visibilité (réseaux sociaux, articles, ...) Fréquentation de la destination 	Pour quels publics	<p>Cibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> Habitants (pratique de proximité, lien à l'histoire locale) Familles, seniors, promeneurs du dimanche Randonneurs itinérants ou en séjour Jeunes en quête de nature, de déconnexion et de découverte Touristes culturels, amateurs de patrimoine Écoles et centres de loisirs (usage pédagogique)

Action 4.2. : Développer, structurer et mettre en tourisme les itinéraires de randonnée en cohérence avec le positionnement culturel du territoire

Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Mettre en place des hébergements d'étape, pôles services vélo, haltes de repos, navettes pour cyclistes et randonneurs, transports de sacs, services de conciergerie et casiers de stockage, location de vélos. Sensibiliser les acteurs locaux à l'accueil spécifique des cyclistes et randonneurs. Valoriser la culture et l'identité du territoire à travers la randonnée : médiation culturelle, circuits thématiques (gastronomie, art, contes et légendes bretonnes/cornouaillaises), randonnées ludiques (type Terra Aventura), randonnées guidées avec des naturalistes, historiens, artistes. 		
Maître d'ouvrage	CCA	Maître d'œuvre	CCA Partenaires : OT, Communes, Acteurs privés, Associations
Description Détails de l'action			<ul style="list-style-type: none"> Se servir du diagnostic de la fiche précédente (4.1.) pour cartographie les équipements et services présents ou à proximité. Cela sera à croiser avec les attentes des usagers (enquêtes, observation, retours terrain) et la hiérarchisation des besoins essentiels (repos, hydratation, hébergement, mobilité, restauration, sécurité, logistique). Développer une offre de services de base, accessible et répartie : création/amélioration de haltes de repos (tables, abris, fontaines, WC), services vélo (gonflage, réparations rapides, recharge électrique, location), installation de casiers et consignes sécurisées. Renforcer la logistique d'itinérance douce : développement de services de navettes pour cyclistes/randonneurs (notamment sur les longues boucles et en haute saison), amélioration de l'intermodalité (correspondances avec trains, parkings vélos sécurisés, signalétique des horaires et connexions). Unifier la signalétique et la communication autour de ces itinéraires : signalisation des services le long des itinéraires et en amont, création d'une carte interactive recensant les services, information sur les règles de bonne conduite et conseils de sécurité. Mettre en tourisme les circuits existants sur l'ensemble de la destination (littoral et rétro-littoral) : recenser les parcours et points d'intérêts (lieux emblématiques, panoramas, producteurs locaux), impliquer les acteurs locaux volontaires, valoriser et connecter les points d'intérêts pour raconter une histoire (nature, patrimoine, contes et légendes bretonnes), accentuer l'expérience culturelle dans la mise en tourisme des itinéraires. Mobiliser les acteurs locaux volontaires dans la visibilité de ces parcours : proposer des formations et rencontres sur l'accueil des itinérants, inciter les hébergeurs, restaurateurs et commerçants à proposer des services simples (recharge, eau gratuite, paniers repas, horaires souples), valoriser les structures engagées via une signalétique commune ou un label local.

Action 4.2. : Développer, structurer et mettre en tourisme les itinéraires de randonnée en cohérence avec le positionnement culturel du territoire

Durée	Estimation de un an pour la mise en place et suivi ensuite	Démarrage de l'action	1 ^{er} trimestre 2027
Estimation budgétaire et temps humain	En interne : 0,15 ETP /an (CCA) Budget : ?	Financements disponibles	-
Système d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'itinéraires aménagés et mis en récit • Retours des visiteurs / usagers • Fréquentation des itinéraires en lien avec le positionnement • Visibilité (réseaux sociaux, articles, ...) 	Pour quels publics	<p>Cibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Touristes • Habitants • Locaux (voisins)

POUR EXEMPLE



<https://www.bordeaux-tourisme.com/destination-durable/partenaire-eco-certifie>

Action 4.3. : Informer et communiquer sur l'offre sans voiture et de randonnées ressourçantes

Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Développer et faire connaître une offre et des circuits pédestres et cyclables à faire sans voiture, en s'appuyant sur des contenus inspirants, des canaux de diffusion ciblés et des partenariats à forte visibilité. Mettre en avant ces itinéraires sur des portails dédiés (ex : Decathlon Travel, Geotrek, ou d'épreuves sportives de type Mad Jacques...) à l'échelle nationale et dans les pays voisins européens. La prise en compte des conditions de mobilité, tant pour les habitants que pour les usages de loisirs et tourisme peut être mieux considérée. 		
Maître d'ouvrage	OT, CCA	Maître d'œuvre	CCA, OT, Communes, Acteurs privés
Description Détails de l'action	<ul style="list-style-type: none"> Pour cela, il s'agit de recenser l'ensemble de l'offre de mobilités présente sur le territoire (cf. action 1.5.) : axes routiers, parkings, gares, pistes cyclables, transports en commun, arrêts de bus existants, ainsi que les points de connexion multimodale. Mieux connaître pour mieux informer et mieux développer : cet inventaire permettra de structurer l'information et de la rendre accessible, notamment via le site de l'Office de Tourisme et celui de la Communauté d'Agglomération, autour de deux axes principaux : "venir sur la destination" et "se déplacer sur place". Travailler à la création d'offres packagées accessibles sans voiture, combinant transport (train + navette), randonnée, hébergement et restauration. Ces circuits pourront être enrichis de services utiles tels que des lieux de pique-nique, des points d'eau, ou encore des stations de réparation vélo. S'inspirer du principe de RectoVerso pour concevoir des cartes de randonnées localisées sur la destination, indiquant clairement les points de départ accessibles sans voiture ainsi que les correspondances de transport en commun à utiliser (gares, bus, navettes). Dans cette dynamique, produire une carte unique de l'offre randonnée & mobilité, sous format numérique et/ou brochure, permettant de visualiser l'ensemble des itinéraires doux du territoire avec : les niveaux de difficulté et durées, les points d'intérêt, les connexions de transport, les services pratiques. Cet outil viendra compléter l'offre d'information touristique et facilitera la lisibilité de l'offre pour tous les publics, habitants comme visiteurs. Dans cette dynamique, la création de cartes « Metrominuto » pourrait être particulièrement pertinente. Inspirées des plans de métro, ces cartes schématiques représentent les temps de déplacement à pied entre différents points d'intérêt, favorisant ainsi la marche à l'échelle locale. Dans un premier temps, elles pourraient être développées pour certaines communes pilotes, avant d'être étendues à l'ensemble du territoire. Cela permet également de faciliter l'appropriation locale des mobilités douces (pas une visée uniquement touristique). Créer du contenu inspirant autour de l'offre sans voiture et des randonnées pédestres et cyclables : recueillir des témoignages de voyageurs venus sans voiture, proposer des mini-vidéos immersives (2 min dans les pas d'un randonneur arrivé en train), travailler ces contenus en plusieurs langues. Diffuser ces offres / contenus sur les bons canaux afin de toucher un public plus ciblé. On pense par exemple à des portails spécialisés comme Decathlon Travel, Géotrek, Komoot, Outdooractive, Rando.fr., des médias comme Carnets d'Aventures ou Trek Magazine, vos réseaux sociaux et ceux de vos partenaires, etc. 		

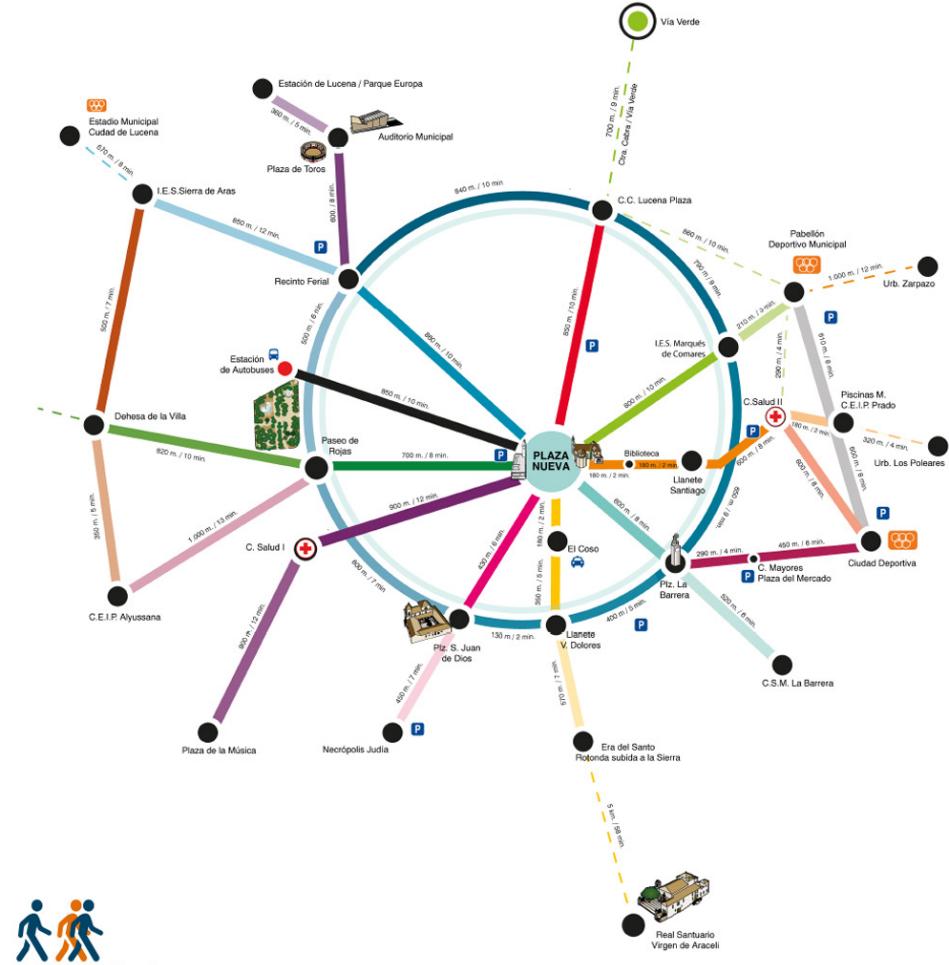
Action 4.3. : Informer et communiquer sur l'offre sans voiture et de randonnées ressourçantes

Durée	Estimation de un an pour la mise en place et suivi ensuite	Démarrage de l'action	4ème trimestre 2028
Estimation budgétaire et temps humain	En interne : 0,15 ETP /an (0,10 CCA et 0,05 OT) Budget : 15 000 à 50 000 euros (production cartes, supports numériques, brochures, budget communication)	Financements disponibles	ADEME : appels à projets "Mobilités actives" ou "Tourisme durable" Région : dispositif régional pour la mobilité, le tourisme responsable ou les itinéraires cyclables (notamment si Véloroute) DET / DSIL : pour les aménagements de mobilité douce ou cartes publiques Europe (Interreg, LEADER) : si coopération ou ouverture transfrontalière ANCT (programmes Petites villes de demain ou Action cœur de ville)
Système d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de séjours packagés diffusés et vendus Retours des visiteurs Evolution de la fréquentation des itinéraires sans voiture 	Pour quels publics	<p>Partenaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> Acteurs du territoire : comme relais d'information et d'expérimentation <p>Cibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> Visiteurs de proximité ou en séjour Jeunes adultes urbains : sensibles à la transition écologique Familles : pour des séjours accessibles et sans logistique complexe Habitants : pour une appropriation locale des mobilités douces

POUR EXEMPLE



Bruxelles metrominuto Brussel



POUR EXEMPLE



Comment bénéficier de votre réduction ?



C'est très simple ! A votre arrivée dans un site partenaire, présentez un billet de train daté à destination d'une gare normande, un billet de bus ou une photo de votre vélo et bénéficiez d'une réduction de minimum 10 % sur votre lieu de visite. Embarquez avec nous pour une aventure durable !



POUR EXEMPLE

Passez plus de temps dans la nature grâce aux coffrets Recto Verso



RÉCAPITULATIF DES ACTIONS ET LEUR MISE EN PLACE

CHAMPS D'INTERVENTIONS

Axes stratégiques	Actions	CCA	OT	Communes	Acteurs privés	Associations	Partenaires autres	Potentiel PAH
AXE 1	Action 1.1 : Garantir la qualité d'accueil.	X	X		X			
	Action 1.2 : S'adapter aux évolutions des attentes visiteurs.	X	X		X			
	Action 1.3 : Lier accueil et préservation du territoire.	X	X	X	X		X	
	Action 1.4 : Renforcer l'animation et la coordination des socio-pros avec et par l'Office de Tourisme, prospective rôle OT.	X	X		X			
	Action 1.5 : Renforcer la mobilité et l'information autour de la mobilité sur la destination.	X	X	X	X			
AXE 2	Action 2.1 : Développer l'hébergement touristique marchand.	X	X	X	X			
	Action 2.2 : Développer l'offre d'activités.	X	X	X	X			
	Action 2.3 : Mettre en récit le territoire via des circuits thématiques.	X	X	X	X			
AXE 3	Action 3.1 : Développer de l'offre artistique, culturelle et patrimoniale et tendre vers le label Pays d'Art et d'Histoire.	X	X	X		X	X	X
	Action 3.2 : Soutenir la valorisation et la mise en tourisme de sites patrimoniaux qui le méritent.	X	X	X		X		X
	Action 3.3 : Renforcer le réseau culturel et jouer un rôle dans la communication des évènements.	X	X	X	X	X		X
AXE 4	Action 4.1 : Aménager / révéler des sentiers historiques : randonnées pédestres et cyclables.	X		X	X			
	Action 4.2. : Développer, structurer et mettre en tourisme les itinéraires de randonnée en cohérence avec le positionnement culturel du territoire.	X	X	X	X	X		X
	Action 4.3. : Informer et communiquer sur l'offre.	X	X	X	X			

DÉMARRAGE ET DURÉE DES ACTIONS

Axes stratégiques	Actions	2026	2027	2028	2029	2030
AXE 1	Action 1.1 : Garantir la qualité d'accueil.					
	Action 1.2 : S'adapter aux évolutions des attentes visiteurs.					
	Action 1.3 : Lier accueil et préservation du territoire.					
	Action 1.4 : Renforcer l'animation et la coordination des socio-pros avec et par l'Office de Tourisme, prospective rôle OT.					
	Action 1.5 : Renforcer la mobilité et l'information autour de la mobilité sur la destination.					
AXE 2	Action 2.1 : Développer l'hébergement touristique marchand.					
	Action 2.2 : Développer l'offre d'activités.					
	Action 2.3 : Mettre en récit le territoire via des circuits thématiques.					
AXE 3	Action 3.1 : Développer de l'offre artistique, culturelle et patrimoniale et tendre vers le label Pays d'Art et d'Histoire.					
	Action 3.2 : Soutenir la valorisation et la mise en tourisme de sites patrimoniaux qui le méritent.					
	Action 3.3 : Renforcer le réseau culturel et jouer un rôle dans la communication des évènements.					
AXE 4	Action 4.1 : Aménager / révéler des sentiers historiques : randonnées pédestres et cyclables.					
	Action 4.2. : Développer, structurer et mettre en tourisme les itinéraires de randonnée en cohérence avec le positionnement culturel du territoire.					
	Action 4.3. : Informer et communiquer sur l'offre.					

ETP ET BUDGETS ESTIMATIFS

Axes stratégiques	Actions	2026	2027	2028	2029	2030
AXE 1	Action 1.1 : Garantir la qualité d'accueil.	0,15 ETP				
	Action 1.2 : S'adapter aux évolutions des attentes visiteurs.		0,15 ETP 1 500 à 5 000 €			
	Action 1.3 : Lier accueil et préservation du territoire.			0,2 ETP 2 000 à 15 000 €		
	Action 1.4 : Renforcer l'animation et la coordination des socio-pros avec et par l'Office de Tourisme, prospective rôle OT.	0,15 ETP 2 000 à 15 000 €				
	Action 1.5 : Renforcer la mobilité et l'information autour de la mobilité sur la destination.		0,2 ETP 5 000 à 20 000 €			
AXE 2	Action 2.1 : Développer l'hébergement touristique marchand.	0,2 ETP				
	Action 2.2 : Développer l'offre d'activités.	0,2 ETP				
	Action 2.3 : Mettre en récit le territoire via des circuits thématiques.			0,15 ETP 5 000 à 10 000 €		
AXE 3	Action 3.1 : Développer de l'offre artistique, culturelle et patrimoniale et tendre vers le label Pays d'Art et d'Histoire.	0,15 ETP				
	Action 3.2 : Soutenir la valorisation et la mise en tourisme de sites patrimoniaux qui le méritent.			0,15 ETP 20 000 à 150 000 €		
	Action 3.3 : Renforcer le réseau culturel et jouer un rôle dans la communication des évènements.				0,15 ETP 5 000 à 15 000 € 2 000 à 10 000 €	
AXE 4	Action 4.1 : Aménager / révéler des sentiers historiques : randonnées pédestres et cyclables.	0,2 ETP 5 000 à 40 000 €				
	Action 4.2. : Développer, structurer et mettre en tourisme les itinéraires de randonnée en cohérence avec le positionnement culturel du territoire.		0,15 ETP			
	Action 4.3. : Informer et communiquer sur l'offre.			0,15 ETP 15 000 à 50 000 €		

ETP ET BUDGETS ESTIMATIFS

Axes stratégiques	Actions	2026	2027	2028	2029	2030
AXE 1	Action 1.1 : Garantir la qualité d'accueil.	0,15 ETP	0,15 ETP	0,15 ETP	0,15 ETP	0,15 ETP
	Action 1.2 : S'adapter aux évolutions des attentes visiteurs.		0,15 ETP 1 500 à 5 000 €	0,15 ETP	0,15 ETP	0,15 ETP
	Action 1.3 : Lier accueil et préservation du territoire.			0,2 ETP 2 000 à 15 000 €	0,2 ETP	0,2 ETP
	Action 1.4 : Renforcer l'animation et la coordination des socio-pros avec et par l'Office de Tourisme, prospective rôle OT.	0,15 ETP 2 000 à 15 000 €	0,15 ETP	0,15 ETP	0,15 ETP	0,15 ETP
	Action 1.5 : Renforcer la mobilité et l'information autour de la mobilité sur la destination.		0,2 ETP 5 000 à 20 000 €	0,2 ETP	0,2 ETP	0,2 ETP
AXE 2	Action 2.1 : Développer l'hébergement touristique marchand.	0,2 ETP	0,2 ETP	0,2 ETP	0,2 ETP	0,2 ETP
	Action 2.2 : Développer l'offre d'activités.	0,2 ETP	0,2 ETP	0,2 ETP	0,2 ETP	0,2 ETP
	Action 2.3 : Mettre en récit le territoire via des circuits thématiques.			0,15 ETP 5 000 à 10 000 €	0,15 ETP	0,15 ETP
AXE 3	Action 3.1 : Développer de l'offre artistique, culturelle et patrimoniale et tendre vers le label Pays d'Art et d'Histoire.	0,15 ETP	0,15 ETP	0,15 ETP	0,15 ETP	0,15 ETP
	Action 3.2 : Soutenir la valorisation et la mise en tourisme de sites patrimoniaux qui le méritent.			0,15 ETP 20 000 à 150 000 €	0,15 ETP	0,15 ETP
	Action 3.3 : Renforcer le réseau culturel et jouer un rôle dans la communication des évènements.				0,15 ETP 5 000 à 15 000 € 2 000 à 10 000 €	0,15 ETP
AXE 4	Action 4.1 : Aménager / révéler des sentiers historiques : randonnées pédestres et cyclables.	0,2 ETP 5 000 à 40 000 €	0,2 ETP	0,2 ETP	0,2 ETP	0,2 ETP
	Action 4.2. : Développer, structurer et mettre en tourisme les itinéraires de randonnée en cohérence avec le positionnement culturel du territoire.		0,15 ETP	0,15 ETP	0,15 ETP	0,15 ETP
	Action 4.3. : Informer et communiquer sur l'offre.			0,15 ETP 15 000 à 50 000 €	0,15 ETP	0,15 ETP
		1,05 ETP	1,55 ETP	2,2 ETP	2,35 ETP	2,35 ETP
						183



Nous vous aidons à réaliser vos objectifs !

MERCI !

EMOTIO TOURISME

11 cours de l'Intendance,

33000 Bordeaux

06 08 25 36 14

contact@emotiotourisme.fr

ETUDES ET CONSEILS

emotio

TOURISME