Guingamp Paimpol AGGLOMÉRATION

# SCHÉMA DU TOURISME ET DES LOISIRS

2023-2030



www.guingamp-paimpol-agglo.bzh

## Schéma du tourisme et des loisirs de Guingamp-Paimpol Agglomération : Pourquoi ce nom ?

Lors de l'élaboration de la 1ère stratégie touristique, 2017-2022, le sc héma s'intitulait « schéma local de développement touristique ». Dans un contexte touristique maitrisé, l'agglomération a fait le choix de ne pas reprendre le terme de « développement » mais d'y adjoindre le terme de « loisirs ».
Le mot « développement » induit, sans jugement de valeur, une notion de quantité. Or, ce nouveau schéma fait davantage la part belle à la qualité des projets, de façon encore plus évidente que lors de la mise en œuvre de la première stratégie. Il vise, en effet, à valoriser davantage l'existant sans développer à tout prix de nouvelles offres. L'agglomération met un point d'honneur à privilégier « **le mieux au plus** ».

Afin d'illustrer ce propos, la randonnée peut être prise comme exemple. Il existe sur le territoire plus de 120 boucles pédestres. Un des principaux enjeux dans ce domaine fixé par l'agglomération est la qualification de l'offre. Cela signifie que l'agglomération souhaite s'assurer d'une part, que les randonnées sont continuellement bien entre-tenues, balisées, aménagées et d'autre part, que le visiteur souhaitant découvrir les activités, les hébergements, les restaurants, les services à proximité du sentier, puisse aisément obtenir l'information et en bénéficier. L'objectif de l'agglomération n'est pas d'en créer de nouvelles.

Concernant l'adjonction du mot **« loisirs »**, elle se justifie par le fait que la stratégie tient dorénavant compte des besoins et envies de l'habitant au même titre que ceux de l'excursionniste et du touriste. L'habitant vit sur le territoire à l'année et constitue aujourd'hui une cible à part entière. En effet, il est le premier à « consommer – bénéficier » des loisirs et ce à toutes les saisons contrairement aux touristes qui eux n'en bénéficient que ponctuellement. Aujourd'hui, **l'habitant est amené à être acteur – contributeur de la politique touristique.**

### Quelques définitions de mots clés :

**Les socio-professionnels** : Au sein de l'écosystème touristique, le terme socio-professionnels est un terme récurrent. Il englobe l'ensemble des acteurs d'une même filière, en l'occurrence ici, la filière touristique. Les socio-professionnels représentent l'ensemble des protagonistes de la chaîne de valeurs touristiques, depuis le restaurateur, jusqu'au réparateur vélo, en passant par l'hébergeur, le potier et le prestataire de transport…
Plus largement, une catégorie socioprofessionnelle forme un ensemble lié à l'activité professionnelle de la population. Elle regroupe tous les individus dont le métier, l'activité économique, la qualification, la position hiérarchique et le statut (public ou privé) sont similaires.

**Le tourisme durable** (d'après l'Organisation Mondiale du Tourisme) : Un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil.

**Visiteur VS touriste** : Un visiteur est classé comme touriste si son voyage comprend un séjour d'une nuit ou, dans le cas contraire, comme excursionniste s'il est visiteur à la journée sans générer de nuit en dehors de son domicile.

**Marqueur** : la notion de marqueur touristique désigne à la fois l'imaginaire géographique associé à une destination et les emblèmes qui la représentent.

**Les lits marchands et non marchands** : les lits marchands (ex gite de groupe) sont des hébergements donnant lieu à une rémunération de la prestation qui lie le loueur et l'hébergeur. Les lits non marchands ne donnent pas lieu à une rémunération (résidences secondaires).

**Lits touristiques** : il s'agit de la capacité d'accueil des hébergements exprimée en lits.
Selon la direction du Tourisme, la méthode de calcul utilisée (hors capacité réelle déclarée) est la suivante :

- nombre de lits en hôtels ou en chambres chez l'habitant : nombre de chambres x 2
- nombre de lits en hôtellerie de plein air (camping) : nombre d'emplacements nus x 3 ; nombre d'emplacements équipés x 4
- nombre de lits en meublés : nombre d'unités d'hébergements x 4
- nombre de lits en résidences secondaires : nombre de résidences secondaires x 5

**Tourisme culinaire** : consiste « à découvrir et explorer la culture et l'histoire d'un lieu à travers son alimentation et les activités qui lui sont liées par la création d'expériences mémorables » *LONG 1998*

**Slow Tourisme** : trouver le temps juste, se donner du temps, privilégier la qualité à la quantité, découverte des patrimoines, à la rencontre des habitants, tourisme de proximité.

**Hospitalité :** Il s'agit d'un accueil personnalisé, un art de recevoir avec bienveillance, générosité et spontanéité. C'est ouvrir sa porte et son territoire, partager, échanger, favoriser les rencontres dans un esprit solidaire, rassurer, garantir confort, bien-être et sécurité. C'est également un état d'esprit, une démarche sociétale portée par toutes et tous. Concrètement, passer de l'accueil à l'hospitalité c'est, sur un territoire, trouver le bon dosage entre l'interaction humaine et les équipements, avec :
- l'habitant au cœur de toutes les réflexions de stratégie touristique : engagé, qui parte naturellement et surtout qui prenne en considération & sans défiance l'hôte
- un territoire doté de services très concrets, et d'équipements adaptés : propreté, sécurités, accessibilité (pour tous & partout)…,
- des sensibilités différentes selon les régions, mais avec une conscience collective nationale de l'importance de la place de l'humain dans les expériences proposées"

## Ecosystème touristique

### NATIONAL

Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, chargée des Petites et moyennes entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme.

ATOUT France : pilote le plan de reconquête et de transformation du tourisme. Agence de développement touristique de la France.

### RÉGIONAL

- **Conseil Régional : avec la Direction Régionale du Tourisme et des Patrimoines**
- **Tourisme Bretagne (= Comité Régional du Tourisme)**
- **Observatoire régional du tourisme**
- **OTB : fédération des Offices de Tourisme de Bretagne**

Destination Kalon Breizh

Destination Baie de Saint Brieuc - Paimpol - Les Caps

### DÉPARTEMENTAL

- **Conseil Départemental**
- **Côtes d'Armor Destination (CAD)**
- **Observatoire départemental du tourisme : Armorstat**
- **Chambres consulaires**

### LOCAL

- **Agglomération**
- **57 Communes**
- **Les acteurs touristiques, culturels, économiques…**
- **Office de Tourisme Guingamp-Baie de Paimpol**
- **Les habitants**

# Sommaire

***L'évaluation en bref ..... 6***

***La méthodologie du schéma ..... 7***

***Contexte touristique mondial, national et régional : données socio-économiques..... 8***

***L'état des lieux ..... 17***

- Le contexte touristique local
  - Les chiffres clés du territoire
- Le potentiel touristique local
  - Les atouts majeurs du territoire
  - Un territoire présentant quelques faiblesses

***Les enjeux touristiques..... 26***
- Le positionnement stratégique
- Les enjeux touristiques identifiés

***La stratégie touristique et le plan d'actions..... 29***
- Axe 1 : Renforcement de l'hospitalité touristique
- Axe 2 : Affirmation des marqueurs identitaires touristiques et révélation des insoupçonnés
- Axe 3 : Adaptation de la stratégie marketing aux enjeux de la destination
- Axe 4 : Conditions de réussite

# Edito



**Josette CONNAN**
Vice-Présidente
Tourisme et Culture de
Guingamp-Paimpol Agglomération

Inspirant, ressourçant, vivant, tonifiant, tels sont les caractéristiques du territoire Guingamp-Paimpol. Depuis bientôt plus de 6 ans, je le découvre au gré des saisons, au gré des projets, et j'ai la chance de rencontrer des personnes qui sont attachées à leur lieu de vie, qui ont le souhait de le valoriser, qui en sont fiers et sont prêts à le partager et le raconter.

Notre territoire et à plus grande échelle la Bretagne, attire de plus en plus de touristes chaque année pour la beauté de ses lieux, son climat, la préservation de ses milieux, sa culture et la convivialité de ses habitants.

Voyageurs comme excursionnistes expriment le besoin de ressourcement, de retour à la nature, de déconnexion et l'envie de prendre le temps pour rencontrer, partager, expérimenter…
Aujourd'hui il est essentiel de poursuivre le travail engagé avec l'ensemble des acteurs, de privilégier la qualité à la quantité et de continuer à prendre soin des habitants et de leur cadre de vie.
Mettons tout en œuvre pour que l'habitant reste : au cœur de nos préoccupations, au cœur de nos réflexions, au cœur de nos projets singuliers, ancrés territorialement et avec des retombées locales.

***"Le voyage commence au pas de sa porte"*** ***Nicolas Bouvier écrivain***

# Rappel de la démarche

Cette démarche s'est voulue collaborative, participative et concertée.

Le schéma a été réalisé par l'Agglomération et l'Office de Tourisme de Guingamp-Paimpol en collaboration avec de nombreux acteurs institutionnels, professionnels et habitants et en lien avec la politique touristique régionale et départementale ainsi que celles des destinations.

- Périmètre d'étude : 57 communes

| | |
|---|---|
| ***Novembre 2021 & Juin 2022*** | Enquêtes auprès des habitants et acteurs locaux. |
| ***Juin 2022*** | Création d'un copil « schéma du tourisme et des loisirs » composé d'élus de l'agglomération et de l'Office de Tourisme afin de déterminer et valider les axes prioritaires et les actions à mettre en œuvre, assurer le suivi du schéma et son évaluation. |
| ***Septembre 2022*** | Rencontres locales du tourisme : événementiel à destination du grand public, élus, institutionnels, agents, socio-professionnels dont l'objectif était de co-construire la politique touristique et des loisirs. |
| ***Novembre 2022 & Avril 2023*** | Ateliers du tourisme et concertation avec les élus, les habitants et les acteurs du territoire. |

# L'évaluation en bref

Notre agglomération a, lors de la fusion des 7 collectivités en 2017, souhaité élaborer une politique touristique à horizon 2022. L'écriture de cette politique s'est concrétisée dans un premier temps, par la réalisation d'un diagnostic touristique du territoire ayant permis de définir les enjeux majeurs du nouveau périmètre d'actions et de déterminer les nouvelles orientations stratégiques en matière de développement touristique.

Les trois orientations étaient définies comme suit :
• axe 1 : renforcer les portes d'entrée du territoire,
• axe 2 : développer les différents modes de découverte du territoire,
• axe 3 : développer la valorisation des savoir-faire.

Dans un second temps, chacune des orientations stratégiques a fait l'objet d'une déclinaison de 143 fiches actions, certaines étant des « coups partis » des ex communautés de communes, d'autres correspondant à de nouveaux projets d'envergure.

Après 5 ans de mise en œuvre des actions, et du fait de l'évolution du contexte social, économique, sanitaire, touristique, l'agglomération a jugé pertinent d'évaluer sa politique touristique.

Il en ressort les éléments suivants :

• un taux de réalisation avoisinant les 75% soit 108 fiches actions sur 143.

• trois postes de dépenses majeures : la signalétique, les sports nature (randonnée notamment), l'accompagnement des porteurs de projets.

• une dépense publique estimée à plus de 5 millions d'euros incluant la mise en œuvre de projets, les fonds de concours aux communes, les subventions à l'Office de Tourisme et aux associations, la participation aux destinations touristiques et l'accompagnement des porteurs de projets via le dispositif touristique. Ce montant ne prend pas en compte les charges de personnel et le budget de l'Office de Tourisme.

• un investissement conséquent tant en termes de moyens humains que financiers pour la structuration des sports nature et des moyens plus resserrés dédiés à la valorisation des savoir-faire, concrétisée notamment par le festival de la gastronomie.

• la signalétique : un réel outil de diffusion des flux et de valorisation patrimoniale mais dont le coût financier est important ainsi que le temps qui y est dédié.

• l'agglomération, précurseur et chef de file auprès d'autres collectivités, dans la mise en place d'un dispositif d'aides financières touristiques à destination des porteurs de projets (ex Poher Communauté). Aucune autre agglomération n'avait instauré ce dispositif, relevant davantage des compétences des Départements et des Régions. A ce titre, l'agglo-mération, entre 2017 et 2022, a accompagné 200 porteurs de projets et 29 ont pu bénéficier d'une aide directe pour un montant total de 429 700 €.

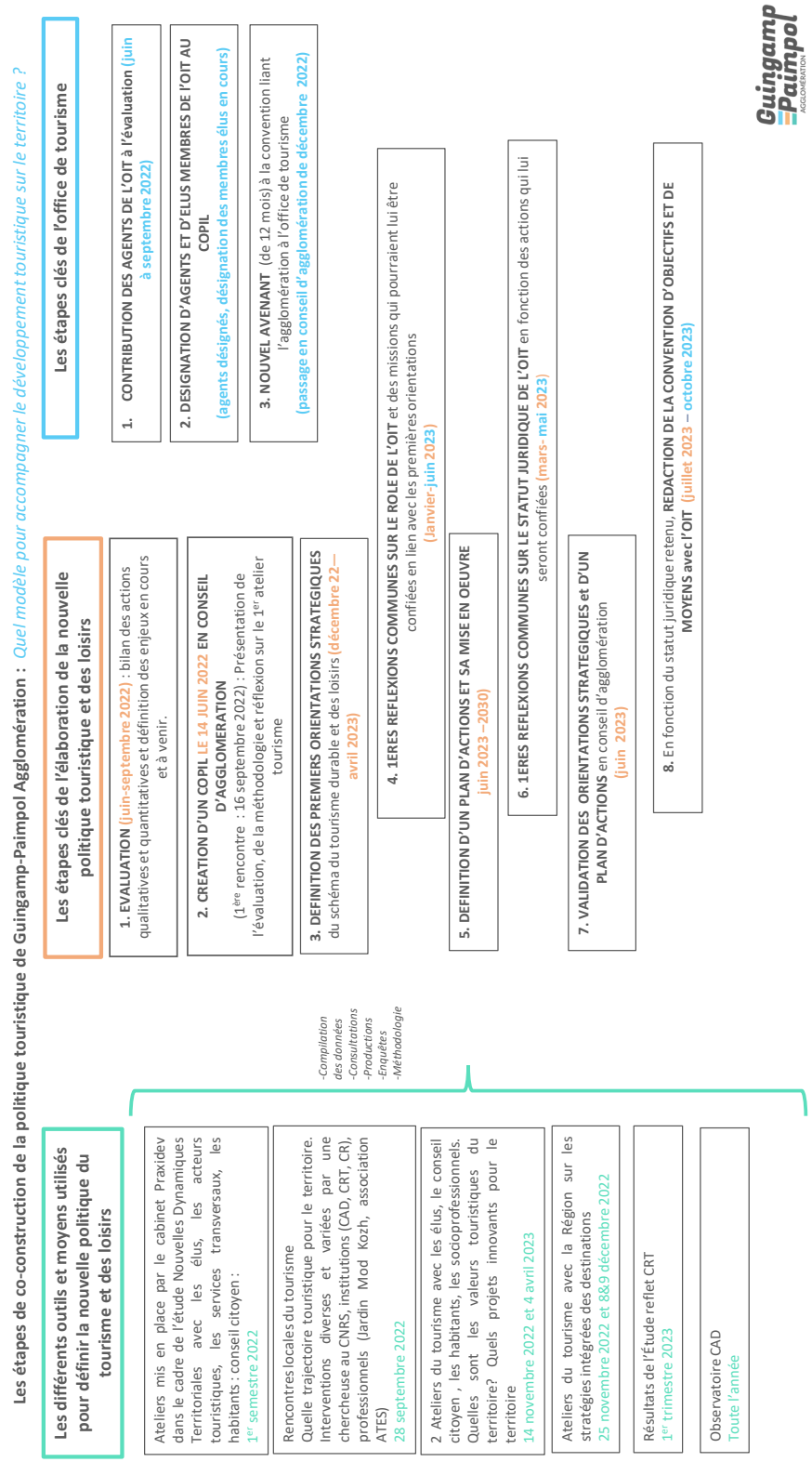
• la préservation de l'environnement, le respect du cadre de vie des habitants sont des enjeux majeurs qu'il conviendra de prendre en compte dans la prochaine stratégie.

Ces éléments ont clairement contribué à la volonté de « rendre l'agglomération accueillante et innovante pour bien y vivre et d'offrir un service équitable et de qualité à tous les habitants du territoire » (extrait du projet de territoire actuel).

L'évaluation de la politique touristique aura ainsi permis de faire la lumière sur le travail engagé depuis 2017 par l'agglomération en matière de tourisme et spécifiquement de tourisme durable. L'agglomération a assis son action sur des valeurs telles que le souci de l'environnement, le bien être des habitants et des visiteurs et la volonté d'agir en faveur de l'activité locale.

# La méthodologie de l'élaboration du schéma

**Les étapes de co-construction de la politique touristique et des loisirs de Guingamp-Paimpol Agglomération :** *Quel modèle touristique pour le territoire ?*



# Contexte



## Le contexte touristique mondial

900 millions de touristes internationaux en 2022, cela représente 63% du niveau avant la pandémie (en 2019, le nombre total de touristes internationaux était de 1,460 milliards).

Les voyages intercontinentaux représentent 2.7% de tous les voyages touristiques.

Une reprise du tourisme mise en danger par les crises mondiales et le ralentissement de l'économie mondiale sur fond de :
• choc énergétique déclenché par la guerre en Ukraine.
• une forte inflation entraînant une baisse du pouvoir d'achat des ménages ralentissement de l'économie mondiale.
• l'emprise croissante des hommes sur des écosystèmes fragiles.
• selon la source 'globe trotting', le tourisme intérieur croit dans les destinations qui ont un fort potentiel touristique local. Les «voyages de proximité» (proche du domicile des voyageurs) sont en hausse, les activités de plein air et le tourisme rural étant la nouvelle tendance.

Le tourisme a connu un fort rebond en 2022 sous l'effet du rattrapage de la demande, de la mobilisation de l'épargne des ménages et de l'émission des bons d'achat de voyage. Une réelle reprise pourrait être envisagé en 2025 au plus tôt.

| ARRIVÉES DE TOURISTES INTERNATIONAUX EN 2021 | |
|---|---|
| FRANCE | 48 millions |

| ARRIVÉES DE TOURISTES INTERNATIONAUX EN 2019 | |
|---|---|
| FRANCE | 89 millions |

La France reste la 1ère destination mondiale en 2021.
La Chine, la Thaïlande, le Royaume-Uni ne font plus partie en 2021 du top 10 des destinations mondiales.

*Source : OMT*

**Enjeu :**

« contribuer à maintenir l'habitabilité de la Terre et favoriser un monde plus accueillant aux autres, en repensant un système consumériste qui touche à ses limites comme à celles de la Terre et empiète excessivement sur la marge de liberté qui fut à l'origine des premiers touristes »

*Rémy Knaffou , auteur de l'essai : « Réinventer le tourisme, sauver nos vacances sans détruire le monde »*

# Le contexte touristique national



### 2017-2018

D'après une étude menée par l'institut Ipsos Mori auprès de 21 500 voyageurs sur 33 marchés sur la période du quatrième trimestre 2017 au deuxième trimestre 2018, 17% des voyageurs dans le monde réservent chaque année à la même période, les Français, eux, sont plus disposés à réserver quand ils tombent sur une bonne affaires (14%). Car un Français sur dix n'a aucune idée de sa destination avant d'entamer ses recherches, se laissant donc volontiers influencé par un prix attractif. Un Français sur trois est d'ailleurs prêt à changer sa destination s'il trouve un vol moins cher.

Le transport figure donc en tête des préoccupations lors de la réservation d'un séjour : 28% des Français commencent par réserver le transport avant de s'occuper de l'hébergement ou des activités. Et ce alors que le logement reste la dépense numéro 1. En moyenne, les voyageurs français dépensent 2 277 euros pour leur voyage.
**35% de ce budget est dédié au logement, 25% au transport, 13% à la restauration, 10% au shopping, 9% au transport sur place et 8% seulement aux activités.**

La moitié des voyageurs interrogés (49%) s'appuient enfin sur TripAdvisor pour choisir leur destination. 36% des Français ont été inspirés par le site de voyage, devant les agences de voyage en ligne (10%) et les guides de voyage (10%).

### 2021-2022

D'après la plateforme de data touristique Travellyze, Interface Tourism Insights (extrait de mars 2022), les normes se rapportant à la santé, l'hygiène ou la propreté deviennent prioritaires dans le choix d'une destination. L'exigence d'un standard élevé de la sécurité domine également les critères de choix d'un lieu de vacances. Conséquence, la notion de prix dégringole à la neuvième place après avoir occupé durablement la troisième.

Les activités de plein air restent ensuite prioritaires, de même que la possibilité de prendre un vol direct : les Français aspirent à des échappées nature sans avoir à perdre leur temps en correspondance. Peut-être cela reflète-t-il aussi la prise de conscience écologique de nombreux Français qui font aujourd'hui plus attention à leur bilan carbone ? La question budgétaire, quant à elle, a perdu de son importance depuis 2020 : de 3e critère le plus important dans le choix d'une destination, elle est passée à 9ème critère.

Réservation et préférence : Le type de vacances pour lesquelles les Français optent a également changé ces dernières années. **L'accent est clairement mis en 2022 sur le besoin de se ressourcer et se relaxer, mais aussi sur celui de se retrouver et de passer des moments entre amis et en famille.** La proportion de Français déclarant préférer les vacances au soleil et à la plage a presque doublé entre 2020 et 2022. Avec 20% des répondants qui plébiscitent ce type de congés, ce sont les vacances préférées des Français. En seconde position, le pourcentage de voyageurs aspirant à des séjours détente a presque triplé (de 5% à 13%).

Comme le met en lumière la plateforme Travellyze, lors de leurs recherches, les touristes commencent logiquement par le choix de la destination. La tendance des français à écouter les expériences de leurs amis ou de leur famille reste le premier critère de choix. 16% des français avouent effectuer leurs recherches après recommandations de leurs proches. Les plateformes digitales gardent néanmoins une place prépondérante dans la sélection des lieux (10% moteurs de recherche, 7,4% sites des offices de tourisme).

Si les réseaux sociaux restent essentiels dans la détermination des choix de départ, ils ne rentrent qu'à la 10e position avec Facebook en recul de 2 places par rapport à 2021. De manière générale, ces plateformes (Instagram, YouTube, Snapchat, Twitter, Twitch) ont toutes perdu au moins une place entre 2021 et 2022, à part **Tik Tok** qui est le seul réseau à maintenir sa position.

## Chiffres 2022 du tourisme national* :

**9 JOURS**
SÉJOURS MOYEN

**58 MRD€**
RECETTES DU TOURISME INTERNATIONAL
*hausse de 1.2 milliard d'euros par rapport à 2019*

**61%**
DES FRANÇAIS ONT SÉJOURNÉ DANS DES HÉBERGEMENTS MARCHANDS

**9 français sur 10**
ONT PRIVILÉGIÉ DES DESTINATIONS FRANÇAISES PARFOIS PLUS PROCHES DE CHEZ EUX
*Ils ont aussi été vigilants aux conditions d'annulation*

**16%**
DES FRANÇAIS NE SONT PAS PARTIS EN VACANCES EN JUILLET-AOÛT DÛ À DES CONTRAINTES FINANCIÈRES ET/ OU DÛ AU PRIX DU CARBURANT TROP ÉLEVÉ

**37%**
DES FRANÇAIS PLÉBISCITENT LE LITTORAL

**32%**
DES FRANÇAIS PLÉBISCITENT LA CAMPAGNE

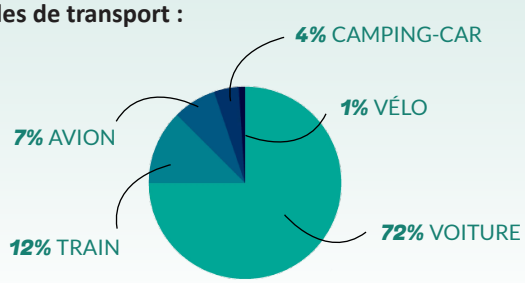
+ **Retour des clientèles européennes**

+ **Présence soutenue de la clientèle française**
  ↘ *La France est de loin la destination la plus privilégiée par les Français sur juillet-août*

+ **Reprise des activités de rassemblement :**
  ↘ marchés brocantes - augmentation de 7% en 2021 à 16% en 2022

+ **Accroissement des activités d'extérieur et de baignade proches de chez soi :**
  ↘ De 13% en 2021 à 24% en 2022 pour la baignade*
  ↘ De 15% à 19% pour les visites de grands espaces
  ↘ De 17% à 19% pour la randonnée pédestre
  **du fait de conditions météorologiques propices à la baignade*

+ **Modes de transport :**




**extraits d'une enquête d'ADN tourisme et Atout France*

## ASPIRATIONS DES TOURISTES 2023

La détente et la relaxation: les Français souhaitent prendre le temps afin de se reposer et se ressourcer.

Le dépaysement, la déconnexion, la découverte, l'enrichissement : les Français souhaitent découvrir les paysages et de nouveaux endroits avec de fortes demandes pour le patrimoine et la gastronomie.

Un intérêt grandissant pour le tourisme responsable : 70 % des Français souhaitent voyage plus responsable, vivre une expérience particulière et vivre comme un local.

Des freins encore existants «pour le passage à l'acte» : être assuré de ne pas payer plus cher (surtout dans un contexte d'inflation), être certain des bénéfices pour le territoire et ne pas perdre en confort.

*Enquêtes Booking/ ADN Tourisme*

## Enjeu du plan Destination France :
## faire de la France la première destination de tourisme durable

Destination France
Plan de reconquête et de transformation du tourisme

5 axes de développement sur 10 ans du plan de relance destination France :

• Reconquérir les talents en valorisant les métiers du secteur touristique et en structurant une filière d'excellence apte à répondre aux besoins en emplois et en compétences ;

• Soutenir la montée en qualité de l'offre touristique en renforçant l'investissement dans la restauration et les hébergements, en simplifiant le cadre réglementaire de l'hôtellerie de plein-air et en soutenant financièrement les acteurs du tourisme d'affaires et de l'événementiel ;

• Valoriser et renforcer les atouts touristiques français, notamment en développant le tourisme de savoir-faire, filière d'avenir pour la France ;

• Répondre aux enjeux de transformation du secteur, en favorisant le tourisme durable, la réduction de l'empreinte écologique, l'investissement dans les infrastructures touristiques durables, ou encore, la transformation numérique ;

• Promouvoir la destination France et consolider ses parts de marché, en renforçant les actions de communication auprès des touristes et des investisseurs étrangers.

*(montant de 2 Milliards d'€ de 2021 à 2024)*

**L'un des objectifs de ce plan de relance est :**

**D'accélérer la transition vers des modèles touristiques plus soutenables, décarbonés, socialement responsables et respectueux du cadre de vie des populations.**

Comment ? en accompagnant le déploiement de projets exemplaires, intégrant une forte dimension durable et réalisables comme suit :
↘ Préservation et valorisation de la biodiversité et des patrimoines culturels et naturels : artificialisation des sols, gestion raisonnée des ressources, incitation à des comportements responsables,
↘ Maitrise de l'énergie / limitation des déchets,
↘ Ressources humaines,
↘ Adaptation au changement climatique,
↘ Mobilités : dernier kilomètre, mobilités douces et faiblement carbonées, intermodalité,
↘ Tourisme pour tous (accessibilité et solidarité),
↘ Gestion des flux : répartition dans l'espace et le temps,
↘ Valorisation de la proximité : économie circulaire, ancrage territorial,
↘ Renforcement des offres d'éco-tourisme.

*Source : Atout France*

# Le contexte touristique régional



## Enjeu :

Développer un tourisme propre à la Bretagne, choisi et non subi, en phase avec ses valeurs : identité (ouverture, engagement, imagination et sens du collectif) et transitions (économique, environnementale, climatique, sociale, méthodologique, numérique).

**Données régionales extraites de l'Etude REFLET réalisée en 2022 par Tourisme Bretagne**
**(40 000 questionnaires collectés en cours d'analyse à l'heure où l'agglomération écrit son schéma.)**

↘ **81 000 emplois** liés au tourisme en Bretagne (2019) :
↘ 74 100 liés à la présence des touristes sur le territoire
↘ 6 800 en amont du séjour dans les secteurs du transport et de la préparation des voyages.
Cela représente :

**7%**
DES EMPLOIS DE LA RÉGION LIÉS AU TOURISME

**33%**
DES EMPLOIS CONCERNENT LE SECTEUR DE L'HÉBERGEMENT ET DE LA RESTAURATION

**97.04M**
DE NUITÉES TOURISTIQUES EN 2021
DONT 83% DE NUITÉES FRANÇAISES

**6.6 MRD€**
DE DÉPENSES TOURISTIQUES EN BRETAGNE

### Extrait du schéma régional

**Chiffres 2022**

+ Le tourisme représente 8% du PIB breton
+ 1.7 millions de lits touristiques
+ 93 millions d'excursions
+ Séjour moyen : 6.3 jours
+ Dépenses journalières moyennes :
  ↘ 53.5€ pour les touristes
  ↘ 30€ pour les excursionnistes

En sus, il en ressort les éléments clés suivants :

1. En 2022, la Bretagne a comptabilisé 109 millions de nuitées. Si ce volume reste relativement stable depuis 20 ans, l'enquête révèle une augmentation de l'excursionnisme par rapport à 2016.

2. Les nouvelles tendances et pratiques touristiques : les courts séjours se multiplient, notamment pour les familles et en cœur de saison. En parallèle, les séjours en hébergements marchands augmentent, dû au développement des plate-formes de location. L'utilisation des outils numériques lors des séjours progresse aussi, contrastant avec l'engouement vers un tourisme plus durable et une philosophie de « déconnexion ».

3. Vers des vacances plus responsables : qu'ils soient français ou européens, les voyageurs recherchent davantage des destinations de proximité. Une évolution des modes de transport est constatée, avec l'augmentation de la part des séjours réalisés en train. 86% des touristes déclarent agir pour diminuer l'impact de leur séjour sur l'environnement, une proportion multipliée par 2,5 en 6 ans.

4. La qualité de l'expérience visiteur en Bretagne : la Bretagne apparait comme l'une des régions françaises les plus performantes et arrive en première place sur 24 des 60 critères évalués.

5. Enjeux et perspectives pour le tourisme breton : l'immédiateté des usages s'accélère, ce qui oblige les professionnels du tourisme à être toujours plus agiles ; avec des délais raccourcis et de l'ultra-personnalisation.

6. Des retombées économiques importantes pour la vie et le développement d'un territoire avec un chiffre de 9 mil-liards 2022.

Le schéma régional du tourisme et des loisirs est bâti sur deux axes forts : **l'identité et la transition.** L'enjeu est de faire de la Bretagne une destination touristique responsable et d'exception.

En réponse à cet enjeu, un **plan d'actions** a été élaboré en vue de :
- Minimiser l'impact du tourisme sur l'environnement
- Sensibiliser les visiteurs aux transitions
- Encourager les mobilités douces et décarbonnées
- Garantir le bien être des communautés (visiteurs, salariés…)
- Bien accueillir les visiteurs et s'assurer de la cohabitation habitants/visiteurs
- Améliorer et mieux gérer les flux touristiques dans l'espace (du littoral vers les terres) et dans le temps (élargir la fréquentation en hors saison)
- Pérenniser l'activité touristique sur le territoire
- Accompagner les acteurs dans la transition
- Faire de la qualité et non de la quantité

Une révolution et des changements de pratiques sont à ce jour identifiés, ils sont notamment liés à :
- La crise sanitaire COVID
- La crise en Ukraine
- L'inflation
- Le réchauffement climatique

Le schéma du tourisme et des loisirs répond à trois cibles principales :
- Les touristes (réalisation d'une nuitée minimum)
- Les excursionnistes (personne en balade sur le territoire sans occasionner de nuitées)
- Les locaux

Le tourisme en Bretagne connait une fréquentation stable sur les 20 dernières années (cent millions de nuitées en Bretagne sont enregistrées sur la période).

L'excursionnisme est en plein essor du fait de l'augmentation de la population sur ces années en Bretagne ; + 450 000 habitants en 20 ans. Aussi, la crise sanitaire a imposé une limite géographique dans les déplacements et a conduit les visiteurs à se tourner vers une offre de proximité.

En matière de retombées économiques, même si la crise a conduit les visiteurs à redécouvrir leur région, les locaux aiment et consomment leur territoire. En effet, 16% des nuitées en Bretagne sont réalisées par des Bretons.

Qui sont les touristes ?

La clientèle bretonne est à **78%** constituée d'une clientèle française qui est décomposée comme suivant :
- Clientèle francilienne : **29.6%**
- Clientèle du grand ouest : **41.8%**

**21.2 %** des clientèles sont des clientèles étrangères avec en première position les Allemands suivis des Anglais.

Quels sont les séjours type en Bretagne ?

Les deux cibles de clientèles majoritaires en Bretagne sont les couples et les familles. Les réservations de leur hébergement se font exclusivement par le biais d'internet via une plateforme de réservations ou directement sur le site de l'hébergeur. Aussi, les délais de réservations sont très courts (moins d'un mois avant la date du séjour).

Quels sont les types d'activités réalisés par les visiteurs sur le territoire Breton ?

Les activités plébiscitées par les visiteurs sont :
- La découverte des patrimoines (historiques, naturels, immatériels, matériels, culinaires…)
- La pratique d'activité nature (randonnée pédestre, vélo…)
- La réduction d'activités qualifiées de non responsables

**Les nouveaux comportements des touristes en Bretagne :**

Les motivations structurelles demeurent inchangées, les motivations premières sont la découverte des paysages, du littoral, du patrimoine… En revanche, les typologies de séjours évoluent. En effet, il est constaté une multiplication de courts séjours et de multiséjours depuis 2016 avec une diminution du temps de séjours (-1 jour). Aussi, le nombre de séjours en location progressent fortement avec l'évolution d'outils numériques +7 points en 6 ans. Il est important de noter que la préparation des séjours se fait exclusivement en ligne (recherche d'informations et réservations d'hébergement 70% sont faites en ligne). Pour finir, les principaux critères de choix de l'hébergement sont la localisation et le prix.

**Le choix des destinations**

Qu'ils soient Français ou Européens, les touristes choisissent davantage une destination de proximité. C'est d'ailleurs cette clientèle qui progresse le plus depuis ces 6 dernières années. En Bretagne, 35 % des nuitées françaises proviennent des résidents issus de la Bretagne, des Pays de La Loire et de la Normandie ; +7 points par rapport à 2016. Ces clientèles sont premières devant celle de l'Ile de France.

D'autres tendances émergent et devraient s'intensifier à l'avenir. En effet les français aspirent à :

- 71 % vivre une expérience particulière voire unique
- 70 % voyager de manière plus responsable
- 69 % vivre comme un local

**Slow tourisme ou tourisme 3.0 « Vivre des vacances en prenants son temps »**

Il s'agit d'un tourisme plus responsable. Peu importe la génération et la philosophie du voyage, les visiteurs souhaitent prendre leur temps pour découvrir et se tournent ainsi vers des activités douces et de découverte. Ils recherchent de la déconnexion, de la simplicité et un retour à la nature. Ainsi, cette nouvelle tendance conduit à une progression des activités culturelles et de loisirs comme les visites de parcs et de jardins, la pratique de la randonnée et du vélo.
Le slow tourisme est un enjeu majeur pour tous et pour la construction d'un avenir pérenne. Les projets touristiques doivent ainsi être imaginés et coconstruits avec les habitants pour maintenir l'acceptabilité du tourisme. L'accueil et l'ouverture caractérisent les piliers fondamentaux du territoire breton. En effet, la Bretagne est classée première région pour son accueil.

**Vers des vacances plus responsables : mythe ou réalité ?**

Le tourisme est reconnu pour l'impact environnemental qu'il peut générer sur les territoires. Il s'agit donc d'un enjeu majeur pour la Bretagne d'orienter le tourisme vers un tourisme plus responsable et durable. C'est pourquoi, la région se mobilise depuis plus de 10 ans pour accompagner les acteurs dans les transitions et la prise de conscience.

**Les modes de déplacement**

Pour se rendre sur le séjour :
La voiture reste encore le premier moyen de déplacement pour se rendre sur le lieu du séjour. Cependant les déplacements en train progressent fortement ; + 3 depuis 2016.

Les déplacements au cours du séjour :
3 personnes sur 4 optent pour la marche ou le vélo. Aujourd'hui, 57 % des touristes utilisent la voiture pour les déplacements du quotidien alors qu'en 2016, ils étaient 76% à le faire.

Les comportements éco responsable des touristes :
86 % des touristes déclarent avoir un comportement plus responsable durant leur séjour par :

- L'achats de produits locaux
- La réduction et le tri des déchets
- La réduction d'activités qualifiées de non responsables

En revanche, les touristes veulent se faire plaisir et éviter les contraintes. Seulement 7% des touristes optent pour des hébergements dits durables, engagés et responsables. **L'image renvoyée par ce type de vocabulaire est le manque de confort et un prix plus élevé que les hébergements qui n'affichent pas ce type de positionnement ce qui peut freiner le client dans le choix de son hébergement.**

**La cohabitation avec la population locale, que pensent les habitants du tourisme sur le territoire breton ?**
Les habitants semblent généralement satisfaits du type de tourisme développé sur le territoire breton bien que des pics de fréquentation soient constatés, 3/4 des bretons donnent une note de 7/10 à ce sujet.

La qualité de l'expérience en Bretagne
2 visiteurs sur 5 choisissent leur destination par rapport au retour fait par leur entourage.
La Bretagne apparait comme l'une des régions la plus qualitative en termes d'expériences et d'offres avec un positionnement fort sur son identité et son ancrage avec des habitants attachés à leur territoire ; ce qui séduit beaucoup les touristes.

Les 4 forces identifiées de la Bretagne
- L'hospitalité et l'accueil des bretons (des professionnels et des habitants)
- La richesse des patrimoines (historiques, immatériels, matériels…)
- Les paysages d'exception
- La Bretagne a une image de destination rassurante (propreté, préservation, responsable…)

Néanmoins des pistes d'amélioration sont pointées, à savoir :
- Un manque d'ambiance
- L'accessibilité des transports en commun
- Les horaires et les jours d'ouvertures des commerces
- Les conditions de circulation et de stationnement
- Les outils numériques mis à disposition des clientèles
- La préservation de l'équilibre habitant/touriste



# Le contexte touristique départemental



**24.5 M**
DE NUITÉES TOURISTIQUES

**182**
HOTELS

**422 669**
DE LITS TOURISTIQUES EN 2022 DONT
*28,6% DE LITS MARCHANDS*

**10 878**
LOCATIONS

**137**
HÉBERGEMENTS COLLECTIFS

**860**
CHAMBRES D'HOTES

## Chiffres 2021

+ ***Séjour moyen*** Côtes d'Armor :
  ↘ 3.4 jours en 2022
  ↘ 3.9 jours en 2021
  ↘ 3.2 jours en 2019
+ ***3.4 millions*** de touristes
+ ***TOP 20*** des départements français
  *(17ème aux côtés des départements littoraux de la Méditerranée, l'Atlantique et la Manche (données SDT sofres 2017)*
+ ***83%*** des visiteurs sont français
  *(Grand Ouest et région parisienne)*
+ ***4.6 milliards*** de retombées économiques
+ Séjour moyen : ***6.6 jours***
+ ***7 370*** emplois générés par le tourisme en Côtes d'Armor *(URSAFF 2018)*
+ ***17%*** Des clientèles étrangères viennent d'Allemagne (23%), du Royaume-Uni (19%), de Belgique (8%), Luxembourg ( 8%) *(Flux Vision 2019)*

*Données départementales (extraites de l'observatoire CAD)*

*chiffres 2022 – Côtes d'Armor destination*

## Bilan 2022

• La très bonne fréquentation française et un retour en force des clientèles étrangères

• 7 Français sur 10 avaient l'intention de partir en vacances cet été (+10%/2021),les ¾ en France (-6 pts par rapport à 2020) dont 12% souhaitant séjourner en Bretagne

• Le littoral plébiscité suivi par la campagne. Une meilleure attractivité des destinations urbaines

• Étrangers : retour des européens (Allemands, Belges, Néerlandais, Espagnols, Italiens…), Britan-niques et des Pays plus éloignés (Amérique du Nord)

• 69% des séjours en hébergements marchands : les locations plébiscitées, plus de séjours en hôtels et campings

• Des contraintes budgétaires plus fortes liées à l'augmentation du coût des carburants et à l'inflation. Les touristes font attention à leurs dépenses avec des arbitrages sur les loisirs et la restauration.

## Top 5 étrangers :

• Allemagne
• Royaume-Uni
• Belgique
• Pays-Bas
• Suisse

## Enjeu :

Faire des Côtes d'Armor une destination de choix pour venir séjourner, vivre et travailler.

# L'état des lieux



## Le contexte touristique local

### Les chiffres clés du territoire

- 2.6 millions de nuitées en 2022 *(en augmentation de 18.3% par rapport à 2021)*
- +1 million de visiteurs sur 14 sites de l'Agglomération
- 539 000€ de taxe de séjour en 2022
- 75% de français et 25% d'étrangers en nombre de nuitées*
- 7.8 millions de visiteurs sur le territoire dont 59 % d'excursionnistes *(en augmentation de 26.1% par rapport à 2021)* et 41% de touristes *(en augmentation de 17.8% par rapport à 2021)*

*selon l'étude flux vision 2022*

**Répartition par mois**

| mois | Touriste | Excursionniste |
|---|---|---|
| août | **23.2%** | 20.9% |
| juillet | **18.4%** | 16.2% |
| septembre | 8.5% | 10.6% |
| mai | 8.3% | 10.4% |
| juin | 8.1% | 10% |
| avril | 7.3% | 7.2% |
| octobre | 5.9% | 5.3% |
| mars | 3.8% | 4.6% |
| novembre | 4.4% | 4.1% |
| décembre | **5.9%** | 3.9% |
| février | 3.3% | 3.8% |
| janvier | 2.8% | 3% |

Les mois durant lesquels la présence des touristes est supérieure à celle des excursionnistes sont juillet et août, puis avril, octobre, novembre, décembre, notamment pendant les vacances scolaires.

***Top 6 des clientèles françaises recensées à l'OIT :***

1. Bretagne
2. Ile de France
3. Pays de la Loire
4. Normandie
5. Auvergne Rhone Alpes
6. Hauts de France

***Top 3 des clientèles étrangères recensées à l'OIT :***

1. Belgique
2. Allemagne
3. Royaume Uni



## Le pro il type des visiteurs et clientèles touristiques selon les destinations touristiques (données 2021) :

Le schéma d'accueil et de diffusion de l'information en cours d'écriture (SADI) permettra d'affiner et de préciser les profils de clientèle.

### *Baie de Saint-Brieuc-Paimpol-les-Caps*

**Profils :**
↘ 25-40ans
↘ Couple / Famille
↘ Nord-Ouest
↘ Régulier
↘ 3 400€ de revenu

**Motivations :**
↘ Découvrir les paysages et l'environnement
↘ Fréquente le territoire sur de courts séjours

**Activités**
↘ Faire des balades et des randonnées
↘ Visiter des sites naturels

### *Coeur de Bretagne*

**Profils :**
↘ Plus de 55 ans
↘ Couple
↘ Nord-Ouest
↘ Régulier
↘ 3 200€ de revenu

**Motivations :**
↘ Retrouver la famille et les proches
↘ Vient profiter de l'environnement

**Activités**
↘ Pratiquer des loisirs de pleine nature
↘ Découvrir des parcs et jardins

## Quelques chiffres du secteur touristique en 2021-2022 :

+ ***Séjour moyen*** sur Guingamp-Baie de Paimpol :
  ↘ 3.1 jours en 2022
  ↘ 3.2 jours en 2021
  ↘ 3 jours en 2019

+ ***203 établissements*** d'activités caractéristiques du tourisme (hébergement, restauration, débits de boisson, loisirs et culture, organisation de séjour, transports,) et près de ***695 emplois salariés.***

+ ***Le secteur du tourisme représente 11,5% des établissements et 4.9% des emplois de l'agglomération de Guingamp Paimpol.*** La forte saisonnalité de l'activité touristique sur le territoire (période estivale essentiellement) peut expliquer la faiblesse de l'emploi touristique.

+ Evolution du nombre de salariés entre 2020 et 2021 : ***+ 5.1%***

+ ***7.8 M*** (touristes 3.1 M et excursionnistes 4.7 M)

+ ***67 864 visiteurs*** accueillis à l'Office et ***40 270 demandes*** traitées à l'Office Guingamp-Baie de Paimpol (chiffres 2022)

+ ***100 millions*** de retombées économiques pour notre territoire

*Sources : armorstat \atlas, observatoire du tourisme\ Office de Tourisme*



## Hébergements

**Chiffres 2022**

+ ***42 728*** lits touristiques dont 10 973 lits marchands
+ Hôtel : ***111 410*** nuitées en 2022 pour 916 lits marchands
+ Chambres d'hôtes : ***19 500*** nuitées en 2022 pour 228 lits marchands
+ Meublés de tourisme : ***305 499*** nuitées pour 5541 lits marchands
+ Camping : ***802 051*** nuitées en 2022 pour 3462 emplacements

# Le potentiel touristique local : état des lieux

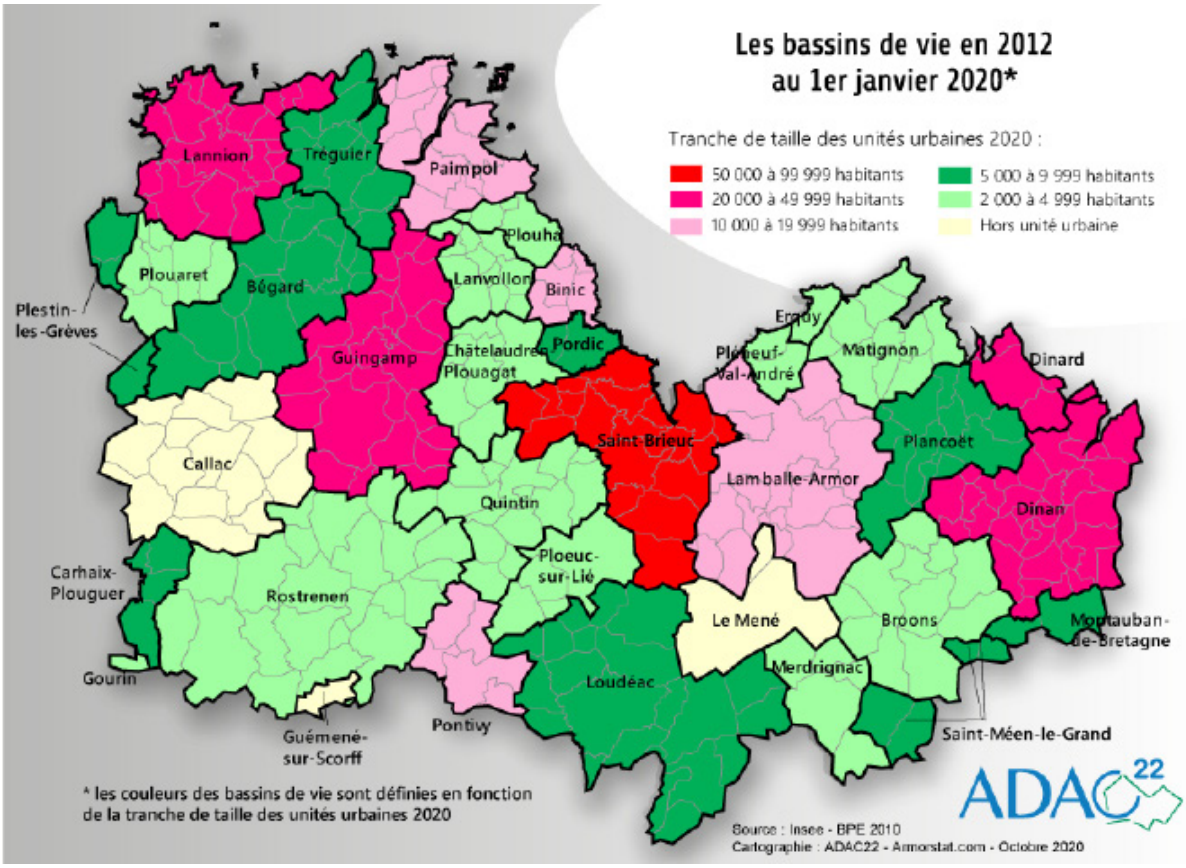
Située dans la région Bretagne, au Nord-Ouest du département des Côtes d'Armor (22), Guingamp-Paimpol Agglomération est composée de 57 communes depuis le 1er janvier 2017. La nouvelle collectivité compte 73 557 habitants en 2022 et s'étire sur un territoire de 1107 km2, allant du littoral et de l'Anse du Trieux à la forêt de Duault et à la frontière départementale avec le Finistère au Sud-Ouest.

La commune de Paimpol comptait 7172 habitants en 2017, soit 9,8 % de la population totale du territoire, ce qui en fait la commune la plus peuplée du territoire. Guingamp (6895 hab.) et Ploumagoar (5434 hab.) arrivent en deuxième et troisième position. Ensemble, ces trois communes représentaient le quart de la population intercommunale.

Le territoire est caractérisé par de nombreux bourgs et hameaux qui forment un tissu urbain structuré. La densité observée, de 66 hab./km², est inférieure à celle du département (87 hab./km²) ou de la France (105 hab./km²). Cette densité est largement contrastée entre les communes les plus urbaines comme Guingamp (2 022 hab./km²) et des communes plus rurales comme Plourac'h et Saint-Nicodème (9,9 hab./km²).

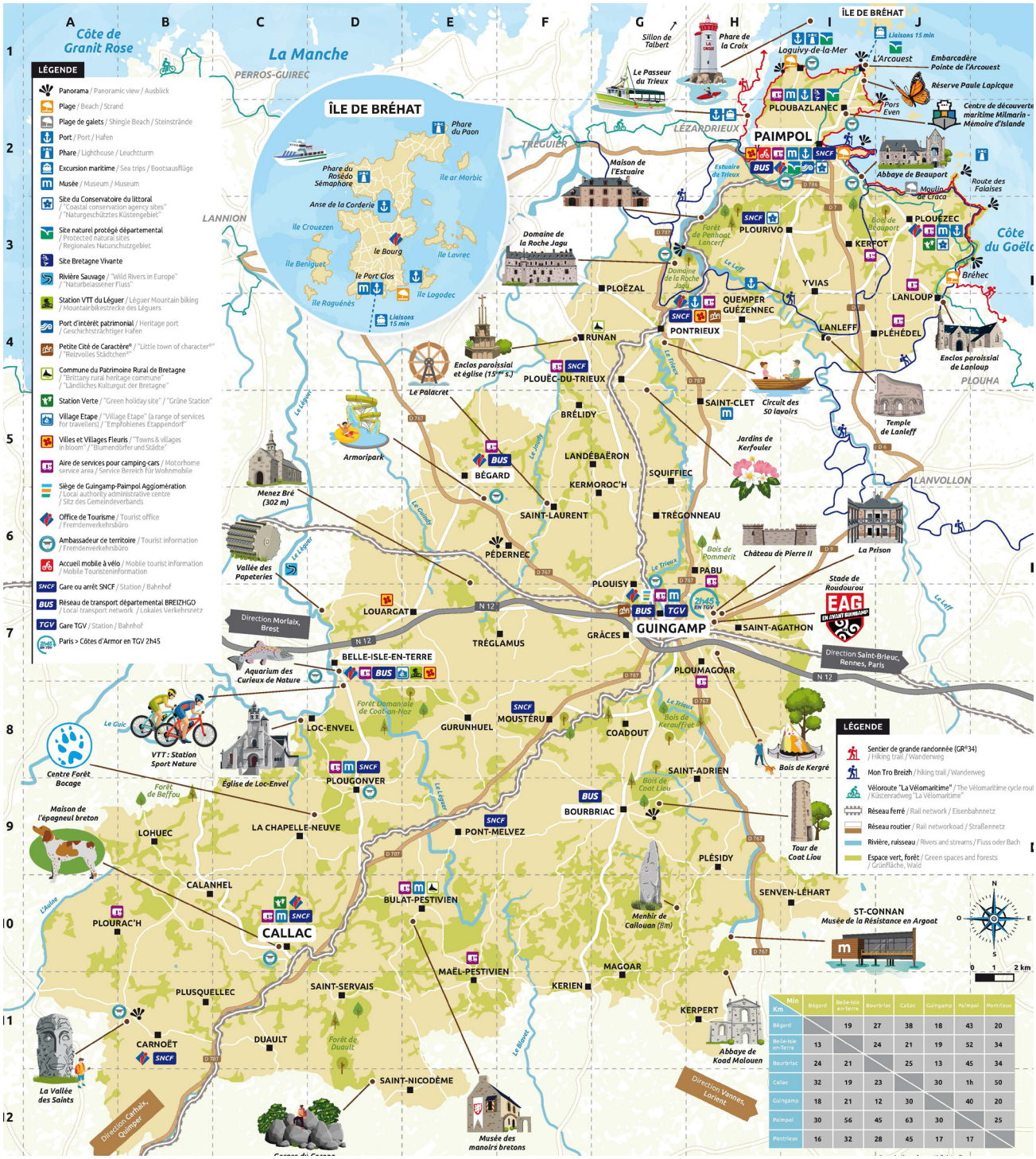
La répartition de la population est nettement influencée par les infrastructures de transports.

**Les bassins de vie entre 2012 et 2020 :**



# Les atouts majeurs du territoire

## Carte des activités et équipements du territoire



## 1. Un Office de Tourisme bras armé de l'Agglomération

### Rappel du contexte en 2017

La réforme territoriale de la loi NOTre applicable au 1er janvier 2017 a eu pour conséquence la fusion/ absorption des 7 Offices de Tourisme et bureaux d'informations touristiques existants sur les anciennes Communautés de communes dont l'Office de Tourisme de Paimpol sous forme juridique EPIC en est devenu le siège.

Le choix du statut juridique « EPIC » a été motivé par plusieurs éléments :
- Permettre la commercialisation
- Associer à la décision les socio-professionnels
- Homogénéiser le fonctionnement de l'ensemble des Offices de Tourisme et Bureaux d'Informations Touristiques (BIT)

Ce choix politique fort a aussi eu des effets non négligeables à savoir le reversement automatique et intégral de la taxe de séjour à l'Office de Tourisme auquel s'est ajoutée le versement d'une subvention d'équilibre.

La convention d'objectifs et de moyens validée par l'Agglomération (2017-2022) a posé le cadre d'une réelle ambition pour l'EPIC « Guingamp-Baie de Paimpol » : relever de nouveaux défis liés à l'élargissement de sa zone touristique de compétences, à la différence de structuration des différents BIT et aux nouvelles ambi-tions qui lui ont été fixées.

L'Agglomération a choisi de structurer l'organisation touristique selon ces deux axes « Parcours clients » (OIT) et « Développement » (Service développement touristique, aujourd'hui service tourisme-sport).

En 2017, le positionnement local, les axes stratégiques et la communication ont été définis au travers :

- du Schéma Local de Développement touristique (Service Développement)
- de la Politique marketing touristique (OIT)

### Le portrait de l'office :

- 2 bureaux d'informations touristiques (Guingamp et Paimpol) ouverts toute l'année
- 5 bureaux d'informations touristiques saisonniers (Plouézec, Pontrieux, Bégard, Belle-Isle en Terre et Callac), 2 accueils mobiles (centre-ville de Paimpol et Vallée des Saints – Carnoët), 13 ambassadeurs d'accueil certifiés.
- Office de Tourisme classé catégorie 1, marqué Qualité Tourisme, labellisé Accueil Vélo et tourisme équi-table et solidaire avec l' ATES (association tourisme équitable et solidaire)
- 67 684 visiteurs accueillis en 2022 à l'office de tourisme
- 1 Office de Tourisme présent sur les réseaux sociaux (12 170 followers sur Facebook ; et 2 153 followers sur Instagram, 507 abonnés sur Linkedin)

**De nombreux services proposés à destination des 331 prestataires touristiques :**
- Communication et promotion de leurs activités sur les supports de communication (carnet de voyage, site internet, éditions, réseaux sociaux)
- Service de billetterie
- Envoi du programme d'animations chaque fin de semaine
- Gestion des disponibilités de dernière minute (hébergements)
- Accompagnement lors de classements et labellisations

**De nombreux services proposés aux visiteurs de l'Office de Tourisme :**
- Visites guidées
- Service de billetterie
- Service groupes
- Programme d'animations

## 2. Une situation géographique privilégiée

Le territoire est doté d'infrastructures routières gratuites, telles que la N12, la route départementale D787, la D7 et la D9.
Un réseau de transport en commun, dénommé Guingamp-Paimpol Mobilité, est également disponible.
De plus, le territoire est desservi par plusieurs gares SNCF, par lesquelles transitent des TER et des TGV. La ligne TGV Brest/Lannion – Paris Montparnasse dessert dans l'agglomération uniquement la gare de Guingamp.
Les gares TER sont situées sur le tracé des lignes Guingamp-Paimpol et Guingamp-Carhaix (Finistère). Le premier tracé dessert les gares de Guingamp, Trégonneau-Squiffiec, Brélidy-Plouc, Pontrieux, Lancerf et Paimpol. Plusieurs haltes sont aussi possibles (Gourland, Pontrieux, Leff, Traou-Nez). Le second tracé effectue des arrts en gare de Moustéru, Pont-Melvez, Coat-Guégan, Plougonver, Les Mais, Callac, Le Pénity et Carnot-Locarn.

Le territoire ne dispose pas d'infrastructures aéroportuaires, néanmoins deux aéroports sont situés à proximité de : l'aéroport de Saint-Brieuc, localisé à 35 kms à l'Est de Guingamp, et celui de Lannion, situé à 33 kms au Nord- Ouest de Guingamp.
Enfin, l'agglomération dispose de quelques ports, dont les plus importants sont situés à Paimpol et Pontrieux, utilisés comme ports de commerce et de plaisance.

## 3. Les producteurs locaux et les produits agricoles identitaires

L'huitre, le coco de Paimpol, la coquille, le cidre, la bière…..

Le territoire dispose aujourd'hui d'une grande variété de produits locaux agricoles et maritimes allant de la bière aux produits de la mer, en passant par le miel, les produits laitiers , la viande….

Dans le cadre de son Projet Alimentaire Territorial, l'agglomération m ène au quotidien des actions dans le domaine agricole et alimentaire.
En effet, l'agglomération s'est fixé de nombreux enjeux dont deux d'entre eux sont de consolider les circuits territorialisés et les filières locales, qu'elles soient longues ou courtes et de valoriser l'identité des productions du territoire.

Le festival de la gastronomie et la réalisation du guide des producteurs locaux sont deux actions contribuant à répondre aux attentes des habitants.




***73 producteurs*** recensés en 2022

***9 boutiques*** pour s'approvisionner en local.

## 4. Les sports nature

Guingamp - Baie de Paimpol est une destination idéale pour les sports nature. En effet, il est possible de pratiquer le trail, la randonnée à pied en boucle ou en itinérance, que ce soit dans l'arrière-pays, sur le sentier des douaniers GR®34, sur le Tro Breizh et d'autres circuits créés à cet effet… La randonnée à vélo, en boucles ou en itinérance, a aussi le vent en poupe notamment sur la Vélomaritime® Eurovélo 4.
La façade littorale et les rivières permettent aussi de découvrir et pratiquer un large panel d'activités liées à l'eau. Le activités dites nautiques sont accessibles toute l'année comme le stand up paddle, le longe côte, le kayak de mer, de rivière, la voile ; celles liées à la pêche (à pied, en mer, en rivière) le sont en fonction des saisons notamment pour la pêche en rivière.
Des équipements tels que la station Sports et Nature située à Belle-Isle-en-Terre dans la vallée du Léguer renforcent la pratique des activités nature et propose des animations comme le tir à l'arc, les chasses aux trésors, la course d'orientation, les sorties vtt, la location de vtt électriques…

## 5. Le patrimoine naturel

Le patrimoine naturel de l'agglomération (le bois de Kergré, le massif de Penhoat Lancerf, les forts de Coat an Noz et Coat an Hay, les rivières (le Leff, le Léguer, le Trieux, le Jaudy , l'Aulne , le Blavet) et leurs sources, les étangs, les chaos granitiques (gorges de Toul Goulic et du Corong), réserve de Paul Lapicque , les plages) tire sa richesse de la complémentarité entre la terre et la mer.
L'omniprésence de l'eau est une caractéristique essentielle de ce patrimoine, elle est source d'attractivité et permet le développement de nombreuses activités sportives. La préservation de sa qualité représente néanmoins un véritable défi.
Sur tout le territoire, de nombreux sites font l'objet d'un classement ou d'une labélisation Natura2000. Plusieurs espaces naturels sensibles constituent des réservoirs d'une grande diversité écologique. Quelques sites sont aussi classés en Znieff (Zones Naturelles d'Intérêt Ecologique Faunistique et Floristique). Les espaces les plus fragiles ont été acquis par le Conservatoire du littoral pour les valoriser et garantir leur pérennité. Cette qualité paysagère contribue à la qualité du cadre de vie et à l'identité du territoire.
Tous ces espaces naturels sont particulièrement fragiles et leur préservation entraine de nécessaires contraintes.
Forte de sa diversité paysagère, vallées, falaise, mer, campagne, ménés, cteaux, la destination Guingamp Baie de Paimpol attire de nombreux visiteurs.
Afin de mettre en valeur le patrimoine naturel, de sensibiliser à l'environnement, de nombreux acteurs du territoire œuvrent dans ce domaine et proposent toute l'année, des animations. Le territoire est doté de trois principaux équipements d'éducation à l'environnement, le Centre Régional d'Initiation à la Rivière, le Centre Fort Bocage et la maison de l'Estuaire, mais aussi des structures de sensibilisation à l'environnement (sorties naturalistes) : Terras Maris, Litto Matique, War Dro an Natur, l'AGRAB, Bretagne vivante, et l'ONF.

## 6. Le patrimoine culturel

Les 57 communes du territoire possèdent la dénomination de communes touristiques. En complément de cette dénomination, certaines sont détentrices du label petites cités de caractère, village étape, villes et village fleuri, port d'intérêt patrimonial, commune du patrimoine rural, station verte….
Le territoire est aussi pourvu de sites culturels de renommée, l'abbaye de Beauport à Paimpol, l'Abbaye de Coat Malouen à Kerpert, le château de la Roche-Jagu à Ploëzal, l'ancienne prison, la basilique et le château de Guingamp, la Vallée des Saints à Carnoët, le temple de Lanleff, les jubés de l'église de Loc Envel et de la Chapelle Loc Maria à Belle-Isle-en-Terre, la tour de Coat Liou à Bourbriac... mais aussi d'un petit patrimoine rural (lavoir, puits, four à pain, fontaines… ) 49 monuments historiques sont classés, 72 sont inscrits.
Le cheval breton est aussi un élément marqueur de l'identité du territoire ; il est le symbole du travail de labeur dans les champs. Quant au Patrimoine immatériel tel que les fest noz, la langue bretonne, la musique bretonne… il est le reflet de la richesse du territoire et de la Bretagne de surcroit mais il est surtout créateur de valeur de singularité.

### 7. Les activités et équipements de loisirs culturels sportifs et/ou touristiques

Les activités et équipements de loisirs à vocation culturelle, sportive et/ou touristique ne manquent pas sur le territoire. Il existe sur le territoire plus de 50 propositions, activités et équipements tout confondus à destination des habitants et visiteurs d'un jour tels que les piscines, le pôle nautique, Milmarin, la Sirène, le théâtre du champ au roy, la Grande Ourse, les cinémas, des balades en vieux gréements, Armoripark, Golfs, passeur du trieux… les visites guidées de quelques communes.
En complément, 12 jeux de piste et 2 chasses au trésor ont été conus afin de permettre l'évasion dans la nature et au cœur des petites cités de caractère en famille, entre amis, solo. Ces activités incitent à la découverte des richesses patrimoniales et culturelles de la Destination Guingamp - Baie de Paimpol.

### 8. Les savoir-faire artisanaux

La destination Guingamp-Baie de Paimpol accueille de nombreux ateliers d'artistes, peintres, sculpteurs, céra-mistes, souffleurs de verre et créateurs d'objets d'art… Certains proposent des visites de leur atelier, d'autres des démonstrations, des stages..

### 9. Les événementiels

De nombreux événementiels grand public sont organisés sur le territoire, tels que la semaine du tourisme économique, chants de marins, festival de la gastronomie, festival de la Saint Loup, festival de contes, de musique, Rando muco, fête du jardinage au naturel, et autres festivals à thématique environnementale… Ces événementiels sont quasiment tous portés par un tissu associatif dynamique composé souvent des bénévoles.

## Mais Guingamp-Paimpol Agglomération est aussi un territoire présentant quelques aiblesses.

L'évaluation du premier schéma du tourisme 2017-2022 a mis en lumière quelques faiblesses dans plusieurs domaines :

- Manque de services aux randonneurs pratiquant l'itinérance
- Un balisage des circuits de randonnées à entretenir
- Manque de logements pour les saisonniers générant une pénurie de main-d'œuvre et constituant une menace pour le maintien en activité de certains établissements (restaurants principalement)
- Manque d'alternatives à la voiture
- Manque de pistes cyclables
- Manque de valorisation du patrimoine naturel, culturel et des produits locaux
- Des artistes et artisans d'art en recherche de lieu pour s'installer et/ou se regrouper et qui ne trouvent pas
- Une méconnaissance de l'offre de loisirs par les habitants
- L'hyper fréquentation touristique estivale pouvant générer tout type de pollution : sonore, visuelle et olfactive et des problématiques de circulation et de stationnement.
- Un manque de communication auprès des habitants sur l'offre de loisirs et événementiels du territoire
- Des socio-professionnels qui ne se connaissent pas assez
- Une diversification des activités entrainant des conflits d'usages et des besoins d'accès à la mer. Des usagers en majorité jeunes, « consommateurs de nautisme », en attente de services adaptés à leurs nouvelles pratiques.
- Une offre touristique faible sur certains secteurs
- Manque d'équipements couverts ludiques

# Les enjeux touristiques

*Le voyageur est perçu comme «  un être à la recherche d'expériences sensorielles, d'esthétisme, de plaisirs et d'émotions afin de donner du sens à son existence ».*

source cairn.info

## Le positionnement stratégique

Notre territoire possède une multitude de forces et d'atouts :  chacun peut y trouver l'épanouissement qu'il recherche et le sens qu'il souhaite donner à sa vie.
Par conséquent, l'agglomération a souhaité reprendre le positionnement adopté dans le cadre de la définition de la stratégie nouvelles dynamiques territoriales à savoir :

## Un territoire de mille vies

Ce positionnement évoque à la fois la multiplicité :

• d'émotions à vivre, de rencontres humaines, d'expériences, que l'on soit touriste, habitant, nouvel arrivant, saisonnier, étudiants, retraité et
• le dynamisme du territoire

### 1. Vers un modèle durable

Charte européenne du tourisme durable :
Le tourisme durable s'équilibre entre les trois piliers du développement durable dans la production et la réalisation d'activités touristiques.

↘ social : faire des habitants des prescripteurs, accessibilité financière et en situation de handicap
↘ environnement : énergies, déchets, eau (transports et hébergements) - éco responsabilité
↘ économie : circuits courts, emplois stables, bien accueillir le nouvel arrivant, le saisonnier

Consciente qu'une transition en matière touristique est nécessaire du fait de nouveaux comportements des habitants et visiteurs, dus au changement climatique, aux guerres, à l'inflation, à la crise pandémique…
L'agglomération s'engage à faire de la destination Guingamp-Baie de Paimpol, une destination qui soit :
↘ soucieuse de l'environnement
↘ inclusive
↘ avec des retombées locales

**2. Portant des valeurs de :**

↘ convivialité, confiance, créativité, proximité, tradition, authenticité, engagé et innovant

**3. Intégré et en lien avec la stratégie Nouvelles dynamiques territoriales dont les enjeux sont de/d':**

↘ Maintenir et développer les services de première nécessité pour les habitants,
↘ Accueillir et intégrer les nouveaux habitants,
↘ Favoriser un ancrage, un attachement local,
↘ Favoriser l'insertion professionnelle, la stabilité de l'emploi, l'insertion des jeunes,
↘ Animer le territoire et susciter des rencontres.

C'est dans ce contexte souhaité par l'agglomération que « le tourisme… réconcilie les voyageurs et les habitants ». En effet, « par les aménagements et l'économie qu'il génère, le tourisme participe à l'amélioration de leur cadre de vie. Favorisant la rencontre de l'altérité, il est vecteur de construction sociétale, il est fait social, fait culturel, fait sportif etc... ».

*source tourisme open lab, Stéphan Cevoz mars 2023*



# Les enjeux touristiques identifiés

## 8 enjeux majeurs d'une politique touristique à impacts positifs :

**Enjeu n°1** : Coordination et convergence des acteurs : intérêt des projets multipartenariaux, partagés par tous, plus grande efficience des actions.

**Enjeu n°2** : Equilibre et équité sur l'ensemble du territoire : des projets, des services (transport, hébergement, restauration), des flux, entre habitants et touristes (attractivité vs acceptation par les habitants) : régulation des lieux très fréquentés.

**Enjeu n°3** : Préservation/protection de l'environnement - Mise en place de pratiques éco-responsables : sobriété, réduction de l'impact carbone.

**Enjeu n°4** : Adaptation de l'offre aux évolutions de la demande en prenant en compte le changement climatique (retour au local vs besoin de découverte, slow tourisme, tourisme de proximité, micro-aventure, Expérientiel).

**Enjeu n°5** : Singularité et différenciation par l'ancrage territorial : des projets non transposables ailleurs (s'applique au sein même du territoire).

**Enjeu n°6** : Inclusivité (deux notions : inclusion de l'habitant comme premiers bénéficiaires des aménagements et accès à tous même en saison estivale).

**Enjeu n°7** : Incitation à la consommation responsable : implication du visiteur dans l'acte de consommer responsable pour de meilleures retombées économiques pour les acteurs locaux.

**Enjeu n°8** : Inscription de la stratégie touristique et des loisirs dans le cadre de la coopération internationale menée par l'agglomération ainsi que dans ses projets européens.

**En résumé les trois enjeux majeurs déclinés précisément au fil de la stratégie sont :**

Enjeu 1 : Co-construire les projets avec l'ensemble des acteurs du territoire afin de fédérer et faire collaborer habitants, institutionnels, professionnels facilitant le renforcement du lien humain.

Enjeu 2 : Croiser les besoins des habitants et ceux des voyageurs tout en veillant à respecter l'équilibre sur l'ensemble du territoire afin de garantir le bien-être et l'épanouissement de tous.

Enjeu 3 : Prendre soin du cadre de vie du territoire et tenir compte de ses richesses.



# La stratégie touristique & son plan d'actions

L'agglomération a souhaité après avoir évalué sa précédente stratégie, en écrire une nouvelle 2023-2030, en tenant compte :

- du bilan des actions réalisées,
- des nouvelles tendances,
- du contexte socio-économique et environnemental actuel
- des problématiques suivantes :

Quel tourisme souhaitons-nous sur le territoire ?
Comment concilier tourisme et respect de la « capacité de charge » de certains territoires confrontés à des arrivées massives sur une courte période ?
Comment faire pour que le tourisme, filière porteuse, soit durable sur le plan économique, social et environnemental ? Comment rendre la destination accessible ?
Comment améliorer la formation des professionnels et la situation des saisonniers ? Comment faire en sorte que le tourisme soit créateur de valeurs ?
Comment souhaitons nous accueillir nos visiteurs ? Et qui sont-ils ? Quels sont leurs besoins ?
Comment impliquer les habitants ? Comment impliquer les communes ?
Comment impulser un changement de comportement des touristes ? Quel est le meilleur outil de promotion du territoire ?

Le nouveau schéma du tourisme et des loisirs contient de nombreuses actions dont la réalisation pour certaines dépend d'autres services que le service tourisme-sport. Ces actions sont notamment inscrites au PCAET et au sein des différentes stratégies des services biodiversité, économie, communication. Cela révèle de toute évidence que le tourisme est au croisement de nombreuses politiques dont il est primordial de tenir compte aujourd'hui.

Cette organisation d'ores et déjà mise en place permet de mener efficacement les projets et de les aborder sous différents angles. Pour une mise en œuvre efficiente et efficace, le travail en transversalité perdurera avec tous les services et directions concernés ainsi qu'avec les communes, socio-professionnels et habitants...

Soucieuse de l'avenir du territoire, consciente de ses atouts et attachée au bien-être de ses habitants, l'agglomération a la volonté d'opérer une transition pour faire « mieux » et non davantage.
Pour ce faire, l'agglomération a déterminé 4 orientations stratégiques à décliner entre 2023 et 2030 :

1. **Renforcement de l'hospitalité touristique**
2. **Affirmation des marqueurs identitaires touristiques et révélation des insoupçonnés**
3. **Adaptation de la stratégie marketing aux enjeux de la destination**
4. **Conditions de réussite**

# AXE 1 : Renforcement de l'hospitalité touristique

**Objectifs stratégiques :**

- Développer et renforcer l'accompagnement des socio-professionnels
- Mettre au cœur de l'action les protagonistes du tourisme : les professionnels, l'habitant, l'institutionnel
- Maitriser la gestion des flux
- Réduire les émissions de gaz à effet de serre
- Proposer une offre de transport plus adaptée aux attentes des habitants et voyageurs
- Faire en sorte que le dernier kilomètre ne soit plus un obstacle au voyage sans voiture
- Accompagner des projets de mobilité fondés sur l'identité du territoire
- Développer des projets de qualité et singuliers contribuant à la pérennité et à l'enrichissement du territoire
- Développer et gérer le tourisme en tenant compte des besoins des habitants, des entreprises locales et touristes
- Préserver la qualité de vie des habitants et en faire nos ambassadeurs
- Croiser les besoins des habitants et ceux des visiteurs

## OBJECTIF OPERATIONNEL 1 :

*Animer un réseau local d'acteurs afin de partager une vision commune et l'expertise de tous*

- Apporter un service de qualité aux professionnels
- Accompagner les acteurs dans la transition

**Sous-thème : les outils à disposition et à créer pour permettre un accompagnement privilégié du porteur de projet au socio-professionnel**

**Action 1** :L'Office de Tourisme, un exemple à suivre et un engagement à poursuivre : renforcement du projet **d'établissement autour de la transition.**

L'OIT Guingamp-Baie de Paimpol s'est engagé dans un projet d'établissement durable avec un 1er séminaire le 16 janvier 2020 pour construire un programme d'actions en interne et vers les partenaires de l'OIT (hébergeurs, prescripteurs, animations…) en s'appuyant sur les ressources de l'agglomération et de ses partenaires.

- En interne : il s'agira de diminuer l'impact environnemental du service dans toutes ses actions, de développer une offre « packagée » valorisant la chaine de valeur locale et de définir un nouveau plan marketing partagé autour des valeurs du tourisme durable.
- Dans le cadre de l'animation du réseau des partenaires (hébergeurs, artisans, commerçants, restaurateurs, équipements de loisirs, etc…) : il s'agira de diffuser des informations sur les enjeux, les moyens, les financements mobilisables pour l'intégration de la transition dans leurs pratiques (dès 2023).

**Action 2** : Création d'un **guichet unique** pour les porteurs de projets. **Volonté d'accompagner** le porteur de projets sur les différentes étapes de construction de son projet :

1. Esquisse du projet, opportunités
2. Rencontres, inspirations
3. Etude de marché, business plan
4. Écriture du projet
5. Partage, avis
6. Financement montage juridique
7. Travaux, communication
8. Activité, commercialisation, promotion.

**Au démarrage et dans un premier temps, le guichet unique pourrait prendre la forme d'une page dédiée aux porteurs de projets, présentant l'ensemble des informations nécessaires au montage du projet, depuis le montant de l'aide, au formulaire à remplir jusqu'aux partenaires à solliciter.**

**Action 3 : Modification et actualisation du dispositif tourisme avec des critères d'éco-socio conditionnalité**. Depuis sa création, l'agglomération accompagne les initiatives privées en faveur du développement touristique via un dispositif d'aides dédié. Ce dispositif permet à la fois d'obtenir des aides financières et un accompagnement personnalisé par les agents du service Tourisme, Sport et par l'Office de Tourisme. Les projets accompagnés sur l'ensemble du territoire concernent les hébergements (hôtels, campings, chambres, meublés principalement), les restaurants et les équipements et sites de loisirs, sportifs et/ou culturels et patrimoniaux. Depuis 2017, plus de 200 porteurs de projet ont été accompagnés, 429 000 euros de subventions ont été versées à l'attention de 29 porteurs de projets.

En 2023, le dispositif fait peau neuve : il matérialise l'engagement de Guingamp-Paimpol Agglomération dans les transitions ! Le principe d'éco-socio conditionnalité devient une obligation pour prétendre à une subvention. L'agglomération a ainsi pour objectif de soutenir et sensibiliser les socio-professionnels à une activité touristique plus responsable, génératrice de valeurs et de bien-être pour tous.

**Action 4** : Développer des Eductours/journées découvertes de sites afin de renforcer la connaissance de l'offre touristique pour l'OIT (Office Intercommunal de Tourisme), les prestataires d'activités/hébergeurs

**Action 5 :** Être ambassadeur des labels Tourisme & Handicap, Tourisme équitable et solidaire, accueil vélo et étape rando Bretagne auprès des acteurs du tourisme du territoire. L'OIT et l'agglomération auront un rôle majeur dans l'information et la sensibilisation à ces labels de façon à ce que la destination Guingamp-Paimpol devienne une destination accessible à tous.

**Sous-thème : les moyens à déployer pour renforcer l'accompagnement et les thématiques à aborder**

**Action 1 : Création et animation de groupes de travail avec les socio-professionnels afin de les aider à renforcer leur performance.** Mise en place d'ateliers sur l'ensemble des thématiques en lien avec leur métier (gestion des déchets, communication, commercialisation, classement, éco gestes, gestion de l'eau, réduction du gaspillage alimentaire, mobilité, mise en relation entre des restaurateurs et producteurs locaux, création d'un pass loisirs …)

**Action 2** : Organisation d'ateliers avec les acteurs du territoire afin de consolider les fiches actions dans l'objectif de poursuivre la co-construction de la stratégie touristique du territoire, sa mise en œuvre et son évaluation avec eux.

**Action 3 :** Renforcer la connaissance entre acteurs du tourisme, créer une culture de réseau et renforcer la solidarité touristique entre prestataires en organisant par exemple une bourse d'échanges de documentation

**Action 4 :** Participation aux deux destinations touristiques. La destination Guingamp-Baie de Paimpol est l'unique ter-ritoire breton à se trouver à cheval sur deux destinations, Kalon Breizh et Baie de Saint-Brieuc-Paimpol les Caps. Cette situation est très bénéfique pour l'agglomération car elle permet de mettre en place une multitude de projets d'enver-gure et de tisser des liens avec d'autres territoires ayant les mêmes préoccupations touristiques.

**Action 5 :** Organisation des rencontres locales du tourisme, une fois par an à destination de tous, acteurs du tourisme, de la culture, du sport, élus, agents, habitants, institutions afin de :
- sensibiliser les sociopros à la nouvelle trajectoire durable prise par l'agglomération,
- partager les perspectives d'aujourd'hui et de demain,
- informer les élus des tendances touristiques,
- susciter le débat entre tous les acteurs, élus, socio-professionnels, institutionnels,
- faire émerger un cap commun et de construire ensemble sur du long terme.

**OBJECTIF OPERATIONNEL 2 :**

***Améliorer l'expérience visiteur par le développement d'une mobilité durable (Finalité de cet objectif : la mobilité, le déplacement, le service)***

- Apporter des solutions alternatives de déplacement à la voiture
- Décarboner le transport
- Suivre l'évolution des modes de transport et des habitudes de voyage

**Sous-thème : le vélo**

**Action 1 :** déploiement d'une flotte de Vélos à Assistance Electrique (Paimpol). Mise en place de vélos en libre service favorisant ainsi les déplacements doux à Paimpol et alentours et permettant, aussi, aux voyageurs circulant en train de bénéficier d'un moyen de transport alternatif sur place

**Action 2 :** Accompagnement à l'émergence d'une association locale des usagers de la bicyclette : la VELORISATION Guingamp-Paimpol Agglomération a pour ambition de développer les déplacements doux et l'usage du vélo sur le territoire. Par conséquent, l'agglomération a lancé un tout premier appel à projet afin de soutenir des projets citoyens en lien avec le vélo dont le but est de poursuivre la dynamique engagée sur la pratique cyclable. Le projet « Demain à Bicyclette » a pour but de donner un coup de pouce, ou faire émerger, des projets contribuant au renforcement de la pratique du vélo sur le territoire. Les types de projets éligibles peuvent être des actions de sensibilisation, de commu-nication, de réparation de vélos ou de médiation

**Action 3** : Développement de l'offre vélo quotidienne en lien avec le tourisme par la mise en place de services permet-tant de louer un vélo, le faire réparer, le ranger en lieu sûr.

**Action 4 :** Elaboration d'un plan vélo. Le plan vélo communautaire doit offrir une alternative concrète à la voiture personnelle en indiquant des itinéraires cohérents et des trajets sécurisés quand cela est nécessaire.
L'enjeu du plan vélo pour le territoire est de fournir un moyen efficace pour se déplacer à vélo vers les 7 centralités du territoire, accéder aux services sans utiliser la voiture, mais aussi de se déplacer en vélo entre les bourgs ruraux.

**Sous-thème : les camping-cars**

**Action 1 :** Ecriture d'un Schéma d'accueil et d'aménagement d'aires des camping-cars et vanlifers en vue d'organiser la pré-sence des camping-caristes sur le territoire. Proposition d'une offre innovante d'accueil pour les camping-caristes et vanlifers en réinventant le concept d'aires d'accueil / de services notamment via des aménagements paysagers inno-vants et insoupçonnés. (Callac /Belle Isle et Bourbriac).
Le Schéma d'accueil et d'aménagement d'aires de camping-cars et vanlifers devra faire en sorte de rendre le plus invisible possible ces véhicules et de diminuer la pollution visuelle en général, remettre la nature et le vivant au cœur des aires, proposer des solutions de mobilité douce pour permettre aux camping-caristes et vanlifers de se déplacer sans leur véhicule sur une partie de leur séjour. Cela pourra se faire en renforçant les liens avec les services de location de vélos par exemple, en aménageant des chemins sécurisés entre les aires et les bourgs / sites d'activité.

**Sous-thème : les transports en commun et les modes de transport partagés**

**Action 1 :** Mise en place d'une navette urbaine électrique à titre expérimental à Paimpol proposant une desserte éco-nomique (seulement 1€ le voyage) et écologique de nombreux points stratégiques de l'agglomération : des centres commer-ciaux à l'hôpital en passant par la gare, sans oublier la Plage de la Tossen.

**Action 2 :** Poursuite du transport à la demande…. Actuellement seul le Transport A la Demande (TAD estival) est mis en place en saison estivale. Au départ d'une zone d'habitation ou d'un lieu de vacances (découpage du territoire en 4 zones) un bus peut déposer les usagers sur un lieu touristique pré-déterminé en fonction de la zone dans laquelle il réside ou séjourne. Ce service est disponible sur réservation et le coût du trajet est de 1€ par voyage.

**Action 3 :** Favoriser l'information sur les déplacements durables, notamment pour les itinérants pédestres et cyclistes et pour désengorger les sites hyper fréquentés. Cela passe par les différents canaux de communication, à commencer par exemple par les hébergeurs.

**Sous-thème : les aménagements et les outils pour accompagner et faciliter le déplacement**

**Action 1:** Optimiser la signalétique touristique en installant des Relais d'information sur Site (RIS) sur le territoire et en améliorant la Signalétique d'Information Locale (SIL). Une signalétique pourrait aussi être mise en place dans les gares afin d'indiquer de quelle façon parcourir le dernier kilomètre. A prévoir la réalisation d'une carte (pour les villes de Paimpol et Guingamp) « isochrone » permettant de comparer les différents moyens de transport et les temps de trajets nécessaires depuis la gare pour atteindre tel ou tel lieu : support encourageant les déplacements décarbonés

**Action 2 :** Valorisation en temps réel de l'offre de recharge électrique sur la destination Guingamp – Baie de Paimpol. Valoriser notamment les établissements mettant à disposition de leur clientèle des bornes de recharge et leurs carac-téristiques (nombre, puissance, tarif, modalités de paiement…)

**Action 3 :** Développement des aires de mobilité active et intermodalités : autopartage, rézopouce. Afin de renforcer la mobilité active et la décarbonation, l'identification de zones dédiées à l'autopartage et à l'autostop, au même titre que celles dédiées au covoiturage, pourrait être très utile. Les lieux d'autostop signalés limiteraient la dangerosité que rencontrent parfois les autostoppeurs, au bord des routes et favoriseraient aussi l'autonomie des jeunes n'ayant pas le permis.

**Action 4 :** Création d'un espace « mobilité » au sein de l'Office de Tourisme et de ses BIT. L'office de tourisme est en effet le lieu dans lequel il serait opportun de diffuser et d'informer sur les solutions de mobilité du territoire. L'Office de Tourisme est un lieu centralisateur de données, bien identifié pour les touristes. En fournissant ce service complémentaire, l'office renforce son accompagnement auprès des habitants.

**OBJECTIF OPERATIONNEL 3 :**

***Positionner l'Office de Tourisme et l'agglomération au centre d'une politique d'accueil d'excellence***

- Faciliter le parcours du visiteur, de l'étudiant, de l'habitant et du nouvel arrivant
- Accompagner l'accueil et l'intégration des saisonniers
- Donner le bon message au bon endroit, au bon moment, à la bonne personne

**Sous-thème : la connaissance approfondie des différents profils des visiteurs**

**Action 1 :** Rédaction et mise en œuvre du SADI. Le Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information est composé de plusieurs grandes étapes : segmenter les clientèles, identifier les portes d'entrée, challenger les services, créer les marges de progrès, choisir/expérimenter/déployer/ajuster. L'objectif est de donner le bon message au bon endroit, au bon moment, à la bonne personne

**Action 2 :** Création d'un observatoire local de l'activité touristique des professionnels et des loisirs des prestataires du territoire complémentaire à celui de Côtes d'Armor Destination. En complément, participation active aux différentes enquêtes de type REFLET avec Tourisme Bretagne. Plus la connaissance de la clientèle sera précise, meilleure en sera l'adaptation de l'offre. L'agglomération et l'Office de Tourisme souhaitent enrichir et approfondir leurs connaissances concernant l'activité touristique de façon à mettre en place des projets corrélés aux besoins et aux demandes des ac-teurs, des voyageurs et des habitants.

**Action 3 :** Enrichissement et diversification des outils, des méthodes, instauration d'indicateurs, de critères (liés aux enjeux du développement durable, aux éléments de RSE,…) pour améliorer la fiabilisation de l'observation

**Sous-thème : le déploiement de nouvelles formes d'accueil et le renforcement de l'existant adaptés aux différentes cibles**

**Action 1 :** Innovation dans les formes d'accueil phygital (à la fois digital et physique) « hors les murs, mobile ». Les mo-des d'accueil ont évolué depuis la crise sanitaire, il convient aujourd'hui de combiner l'accueil physique et numérique, en fonction des besoins du territoire : ex : déplacements sur l'ensemble du territoire en camion à la rencontre des habitants et des touristes (ex de l'accueil mobile à vélo à Paimpol), constitution d'un réseau de greeters ou de passeurs de savoir avec les habitants et socioprofessionnels.

**Action 2 :** Enrichissement et structuration du réseau des ambassadeurs. Les ambassadeurs sont un véritable relais de l'Office de Tourisme dans la diffusion de l'information et dans l'accueil des visiteurs. Plus ils seront formés et tenus infor-més de l'offre du territoire, plus l'information fournie sera précise et engagée. Pour ce faire, des rencontres et échanges sont à prévoir, cela permettra de consolider les connaissances et d'agrandir le réseau.

**Action 3 :** Accompagnement des communes dans leur démarche de renforcement du dynamisme associatif et d'attrac-tivité touristique. La commune est un relais stratégique de l'Office de Tourisme. Par conséquent il convient de coupler cette action avec celles incluses dans la stratégie Petites Villes de Demain. En effet, la revitalisation des centres bourgs et communes est très bénéfique pour les touristes ; elle montre une véritable dynamique du lieu. Elle l'est encore plus pour l'habitant et le futur habitant envisageant de vivre dans ce lieu.
Ex d'actions : exposition photographique des pépites communales combinant des portraits d'habitants et du patrimoine, accompagner en ingénierie les communes sur la valorisation des produits locaux (gourmands et artisanaux), sur le futur pôle culturel de Bégard.

**Action 4 :** Amélioration de l'accueil pour tous les publics et obtention de la marque Tourisme & handicap ainsi que la catégorie 1 pour l'Office de Tourisme.

**Action 5 :** Aménagement intérieur des BIT afin de retranscrire l'ambiance et l'identité du territoire (carte xxl, outil nu-mérique de diffusion des animations et des informations de dernière minute).

**Sous-thème : Sous thème : les sites à grands flux touristiques**

**Action 1 :** Poursuite de l'accompagnement à la diffusion des flux pour l'le de Bréhat et la Vallée des Saints afin de permettre un meilleur accueil des visiteurs de ces deux sites à forte fréquentation et afin de limiter l'impact sur l'environnement. Concernant l'le de Bréhat, plusieurs actions sont envisagées : la mise en place d'un seuil de fréquentation en période estivale, l'installation d'une signalétique incitant à stationner sur les emplacements dédiés, la mise en place d'un plan de communication et d'un schéma d'accueil et de diffusion de l'information ; tout cela en concertation avec l'ensemble des parties prenantes. Pour la Vallée des Saints, il s'agira de créer une place village et d'axer le développement sur les savoir-faire avec la mise en place d'une école de sculpture.

**Sous-thème : la prise en compte des étudiants et des saisonniers**

**Action 1 :** Désignation d'une personne ressource (en lien avec les employeurs) auprès d'Avenir Jeunes pour renforcer l'accompagnement de la mission saisonnalité : aider à organiser des jobs dating, mener une étude auprès des socio-pros afin de chiffrer le nombre de saisonniers sans hébergement (quel est le besoin des saisonniers réel) ? mise en place de mesures incita-tives avec les hébergeurs. Aide à la recherche d'activités complémentaires pour le saisonnier s'il est détenteur d'un CD2I. Missions complémentaires : valorisation des outils par le biais des newsletters, magazine de l'agglomération, site internet. Organisation de réunions thématiques avec les différents socio-professionnels. Valorisation des métiers.

**Action 2 :** Soutien à la dynamisation de la vie étudiante à Guingamp et Paimpol ex de projets : création d'un circuit vélo pour les étudiants de Guingamp afin de découvrir les services et équipements dont ils ont besoin. Création d'un lieu de restauration pour le personnel administratif et les étudiants, soutien à la création d'un lieu ludique pour les jeunes en général de type bowling... Participation à la conférence des établissements d'enseignement supérieur en vue de faciliter la vie étudiante sur le territoire.

**Action 3 :** Poursuite du développement de l'outil de formation en ligne pour le personnel accueillant du territoire.

**Action 4 :** Animation de la communauté des saisonniers et étudiants sur les réseaux sociaux.

**Sous-thème : la coopération internationale**

**Action 1 :** Réflexion à mener sur les échanges avec Madagascar : lien et solidarité à renforcer ex : organisation de visites guidées sur le territoire lors de la présence de la délégation malgache, participation aux animations du territoire.

# AXE 2 : Affirmation des marqueurs identitaires touristiques et révélation des insoupçonnés, créateurs de valeurs

**OBJECTIFS STRATÉGIQUES :**

• Soutenir et développer des pratiques adaptées aux enjeux des milieux naturels
• Créer et renforcer une offre de loisirs durable sur le territoire en tenant compte des besoins des habitants et ceux des visiteurs
• Accroitre l'intérêt et le soutien pour les espaces protégés
• Promouvoir des activités durables/favoriser les offres slow tourisme, tourisme solidaire, tourisme expérientiel
• Améliorer les performances environnementales et sociales des activités touristiques
• Réduire les pressions sur les milieux, ressources et biodiversité : préserver les richesses naturelles et patrimoniales
• Permettre l'accès aux loisirs à tous sans exclusion
• Faire de l'identité et de la langue bretonne, un marqueur du territoire et spécifiquement de la culture de notre territoire
• Elaborer une stratégie sports nature
• Faire en sorte qu'en bord de mer, le ménagement se substitue à l'aménagement

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL 1 :

*Structurer, qualifier et valoriser l'offre sports nature*

• Renforcer, mettre en réseau, et animer l'offre de loisirs et de pleine nature
• Mettre en tourisme les itinéraires cyclo, pédestres, vtt et trails
• Devenir une destination d'excellence des sports nature

**Sous-thème : la randonnée pédestre et le trail**

**Action 1 :** Aménagement et sécurisation des itinéraires du schéma communautaire de la randonnée pédestre. Le schéma communautaire de la Randonnée pédestre prévoit de sécuriser et d'aménager les circuits afin de garantir la sécurité de tous. Cette action concerne principalement la pose de passerelle, de chicanes, de main courante, des travaux d'empierrement, de drainage.

**Action 2 :** Organisation du balisage des circuits trails et randonnées

**Action 3 :** Création de 4 circuits trail sur le secteur de Bourbriac afin d'étoffer l'offre et les services annexes

**Action 4 :** Qualification de l'offre hébergement. Afin de rendre le projet complet et intégré et afin d'offrir une expérience client satisfaisante, l'hébergement est un des maillons à associer dans le projet. En effet, l'hébergement doit fournir une offre, un service en adéquation avec les besoins des randonneurs et des trailers, ex il doit se trouver à proximité d'un circuit, doit être en mesure de fournir de l'information précise et détaillée, éventuellement proposer de la restauration adaptée à l'activité…

**Action 5 :** Réflexion sur la création d'une auberge des voyageurs dans le cadre du projet « les géants de la Baie ». L'au-berge des voyageurs est un lieu multifacettes à plusieurs vocations. Il peut servir à :

- créer des rencontres entre itinérants, habitants, acteurs de la vie culturelle,
- à valoriser les circuits courts,
- et à héberger les itinérants, voyageurs.

**Sous-thème : le vélo et le VTT**

**Action 1 :** Création d'une véloroute entre Ploubazlanec et Carhaix et les services associés (aires de services, aires de réparation...)

**Action 2** : Création de nouveaux parcours VTT sur le secteur de Bourbriac (mailler avec la station de la Vallée du Léguer)

**Action 3** : Installation de box vélos sur le territoire, près de sites touristiques et des boucles vélos afin de stationner les vélos dans des lieux sécurisés.

**Action 4 :** Actualisation de la signalétique des boucles cyclos et création de nouvelles boucles (ex Bourbriac)

**Action 5 :** Actualisation du jalonnement des circuits vtt de la station VTT

**Action 6 :** Qualification de l'offre hébergement. Voir supra la définition pour le trail et la rando.

**Action 7 :** Création d'une carte répertoriant l'offre Vélo. Afin de promouvoir et de faciliter la pratique du vélo, la création d'un support papier est à envisager.

**Sous-thème : le nautisme**

**Action 1 :** Mise en œuvre du Projet Nautique intégré au du pôle nautique de Loguivy de la Mer. Le pôle nautique, dans le cadre d'un appel à projet régional, a été retenu afin de réhabiliter les deux btiments dans lesquels il s se trouve. L'objectif est de permettre un meilleur accueil et de rendre la pratique nautique accessible à tous.

**Action 2 :** Renforcement des liens et de l'interconnaissance entre les acteurs des structures nautiques, et les acteurs des Offices de Tourisme. Cela se traduit par l'organisation de temps forts entre structures nautiques et offices afin d'échanger sur la façon d'accompagner les visiteurs sur les questions relatives aux activités nautiques. L'objectif est de convaincre le grand public que le nautisme est une activité accessible et praticable par tous.

**Action 3 :** Développement d'activités à Poulafret par le pôle nautique de Loguivy de la Mer et valorisation du moulin. Déployer de nouveaux moyens afin de permettre au pôle nautique d'être présent sur le site de poulafret afin de développer des activités dès 4 ans. Le site de Poulafret est très adapté à la tranche d'ge 4-7 ans.

**Action 4 :** Mise en place de casier GR  Nautic lib– ti hub : Déployer des dispositifs qui permettraient de récupérer du matériel (notamment des supports nautiques) en un point et de le redéposer ailleurs en assurant une autonomie totale (de conteneur en conteneur) ou partielle (d'un centre nautique à une remorque) à l'utilisateur.
Ces équipements fixes et mobiles (remorques) pourraient s'adapter à différents modèles de gestion.
Ces structures légères pourraient investir certains lieux et être déplacées, notamment pour répondre aux besoins des différents territoires en fonction des contextes. Au-delà de servir les pratiques itinérantes, ces dispositifs pourraient également favoriser la pratique nautique des habitants et séjournants (retour au point de départ).

**Action 5 :** Rendre accessible et visitable la plateforme sommitale du phare de la Croix afin d'organiser en nocturne des visites, soit en zodiak , soit en kayak (en fonction de la marée).

**Action 6 :** Création d'un produit en itinérance et en autonomie entre Loguivy et la maison de l'Estuaire. Allier le kayak et la randonnée pédestre, le kayak et le train et même le kayak et le vélo. Le produit pourrait aussi être agrémenté d'un hébergement comme par exemple le gite de Coat ermit et d'une restauration « le Petit Jagu »au domaine de la Roche Jagu (entre avril et septembre).

**Action 7 :** Organisation d'un salon nautique.

**Sous-thème : la pêche**

**Action 1** : Soutien à la création de parcours pêche « no kill » à Pabu et T & H à Belle Isle en Terre et Callac

**Action 2** : Création d'un parcours pêche pédagogique à Mal-Pestivien

**Action 3** : Qualification de l'offre hébergement. Voir supra la définition pour le trail et randonnée.

**Sous-thème : multi-pratiques**

**Action 1 :** Création de 2 parcours d'orientation, un à Callac, le second à Bulat Pestivien. Ce projet est mis en œuvre par le centre régional d'initiation à la rivière dans le cadre de la diversification des prestations proposées par la station sports & nature afin de permettre à chacun de pratiquer la course d'orientation, sans avoir nécessairement besoin d'un animateur ; le parcours étant installé sur des poteaux bois, celui-ci est pérenne.

**Action 2** : Accompagnement de la station sport et nature à Belle Isle en Terre ainsi que la mise en réseau et développement des partenariats. Afin de valoriser les sports nature sur le territoire, l'agglomération confie, dans le cadre d'un appel à concurrence, la gestion de la station basée à Belle Isle, à un tiers. Dans ce cadre, le partenaire, tous les ans, propose un programme éclectique d'animations à l'année pour tous les publics. Afin de consolider la démarche et d'améliorer le service, il conviendrait de mener une réflexion sur de meilleurs conditions d'accueil des « utilisateurs » de la station en matière d'hébergement, de restauration, de douche, de location des vtt…)

**Action 3 :** Création d'un événementiel sportif (VTT - Running - Tir à l'Arc…)

**Action 4 :** Création d'un jeu de piste géant en développant des modes de connexion originaux reliant chaque partie du territoire. Les participants du jeu devront répondre à des énigmes leur permettant de retrouver le trésor. A chaque énigme retrouvée, le joueur sera invité à se déplacer de façon originale.

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL 2 :

***Confirmer l'engagement du territoire pour la valorisation, la conservation et la médiation des patrimoines naturels – culturels, immatériels, matériels***

- Encourager la fréquentation des sites nature et culture par les habitants
- Renforcer la connaissance des enjeux spécifiques au continuum littoral
- Développer la complémentarité et le croisement entre Education Artistique et Culturelle et Education au Développement Durable
- Favoriser la reconnaissance des paysages autour de l'eau comme charpente paysagère
- Réguler l'urbanisation littorale
- Préserver les milieux naturels particulièrement remarquables
- Requalifier les aménagements touristiques et côtiers

**Sous-thème : la valorisation du patrimoine**

**Action 1 :** Mise en récit du territoire : écrire l'histoire du territoire et mettre en lumière les artisans d'art de Guingamp – Baie de Paimpol en utilisant le chemin de fer et le Trieux comme colonne vertébrale.

**Action 2 :** Accompagnement à la création d'un équipement s'intitulant « cité des musiques populaires de Bretagne. Lieu qui regrouperait à la fois un espace muséal, un lieu de formation, un lieu de conservation.

**Action 3 :** Création d'un parcours de valorisation des richesses patrimoniales du sud du territoire à travers la théma-tique de l'eau : démarrage de l'étude par une stagiaire durant 3 mois ½ en master 1.

**Action 4 :** Faire connaitre et présenter les expositions du Réseau au fil de l'eau à l'ensemble du territoire.

**Action 5 :** Création de parcours archéologiques. Il s'agit de mettre en lumière la singularité des sites archéologiques de la destination Coeur De Bretagne : leur diversité, les paysages qui les entourent, l'environnement préservé, l'accès privilégié…
L'objectif est de rendre ces sites accessibles grce à des aménagements légers et respectueux de l'environnement et des paysages, grâce à des outils de médiations variés et innovants.
Le projet utilisera les outils déjà existants (Kreizy Archéo) et les déploiera à une échelle plus large que celle du Pays Centre Ouest Bretagne.

**Action 6 :** Qualification de la route des falaises par l'entrée géologique et par des services. Afin de sensibiliser les visiteurs à la géologie du territoire et à son histoire, il s'agirait de fournir des informations sur la géologie et l'histoire de ces falaises qui pour le moment ne sont valorisées que de panneaux directionnels.

**Action 7 :** Appui à la création d'offres ludiques de type bowling auprès de porteurs de projets par exemple.

**Action 8 :** Saisir l'opportunité d'obtenir le label Pays d'Art et d'histoire

**Action 9 :** Mise en lumière des chemins de Saint Jacques de Compostelle et de Mon Tro Breizh

**Action 10 :** Valorisation du patrimoine en nocturne- action ti hub. A l'image des phares, créer des focales nocturnes sur des éléments patrimoniaux (patrimoines naturel ou culturel) via des faisceaux de lumière (ou lumière plus diffuse) pour donner à voir et suggérer l'Histoire, les contes….

**Action 11 :** Poursuite de l'étude concernant la Vapeur du Trieux. Une première étude réalisée par un cabinet début 2023 a permis d'avoir un premier outil d'aide au positionnement concernant l'impact environnemental et le potentiel de développement de cet équipement. En 2023, il sera question d'évaluer les retombées économiques, les besoins en moyens humains dédiés au fonctionnement de la Vapeur et d'imaginer les différents modèles économiques.

**Sous-thème : des équipements à conforter**

**Action 1 :** Création d'une nouvelle scénographie de l'aquarium des curieux de nature à Belle Isle en Terre.

**Action 2 :** Valorisation de la maritimité du territoire : réflexion à mener sur la création d'un équipement.

**Action 3 :** Mise en place d'un projet de valorisation de la maison de l'estuaire dont les objectifs sont :
- Valoriser le site naturel : engagement dans une démarche de labellisation ou de classement du site
- Faire de la maison de l'estuaire une halte d'accueil à la fois intérieure (informations, tisanerie, exposition…) et propo-ser également une offre de services en extérieur
- Proposer des animations grand public sur la nature
- Poursuivre les études et partenariats scientifiques (comptages, bagages…) et développer des actions de sciences participatives
- Positionner des bureaux pour le service Biodiversité et environnement de l'agglomération ainsi que des salles de réunion à destination de l'agglomération et de la commune.
- Proposer une offre à destination des jeunes du territoire : animations scolaires (programme d'éducation à l'environ-nement de l'agglomération), club nature, ALSH …
- Ouvrir le site aux locaux notamment au travers d'événementiels récurrents comme des conférences, projections …
- Créer des produits touristiques autour de la thématique « sans voiture »

**Action 4 :** Participation au projet des géants de la Baie. Projet dont la thématique principale est l'énergie : l'eau et le vent. Ce projet regroupe la création de 3 pôles : un pôle hébergement, un pôle information et un pôle art et itinérance.

**Action 5 :** Ecriture d'un schéma de valorisation de la vallée des Papeteries et mise en œuvre des préconisations

**Sous-thème : la collecte de données**

**Action 1 :** Etude de fréquentation en mer portant sur les usages de loisirs (plaisance, kayak...) et leurs interactions avec les enjeux du site Natura 2000. L'étude a pour objet d'améliorer la connaissance des usages de loisirs en mer sur le site Natura 2000 et des pressions potentiellement exercées par ces pratiques sur les espèces et les habitats afin de proposer des mesures pour les réduire.

**Sous-thème : la médiation des patrimoines et les événementiels**

**Action 1 :** Valorisation des sorties nature organisées par les sites et maisons nature et autres acteurs environnementaux afin de faire connaitre la richesse patrimoniale pour mieux la préserver / faire des maisons nature les ambassadeurs du patrimoine faunistique et floristique

**Action 2 :** Diversifier les thématiques et les publics concernant les visites guidées organisées par l'OIT et par d'autres équipements (ex : Abbaye de Beauport, Roche Jagu, Milmarin..) et s'inspirer des fiches actions ti hub , passeurs de savoir et passeurs de mémoire pour d'autres sites et communes , (abbaye de Coat Malouen, Runan, Lanleff, Loc Envel, Saint Servais, Bulat-Pestivien… avec conteurs, greeters…guides professionnels..).

**Action 3 :** Soutien à un événementiel sur les jardins résilients avec la Roche Jagu, l'Abbaye, les jardins de Kerfouler.. Vallée des Bambous, …et autres professionnels.

**Action 4 :** Organisation de journées « ramassage des déchets » sur les plages « plage propre »

**Action 5 :** Création d'un guide des bonnes pratiques pour l'accueil du public sur des sites naturels et patrimoniaux (extrait des enjeux de l'atlas paysager départemental)

**Action 6 :** Sensibilisation des acteurs (hébergeurs, restaurateurs…) aux patrimoines pour ensuite véhiculer le message auprès des visiteurs

**Action 7 :** Création d'espèces game. Le projet consiste à créer des parcours assez courts dans la nature afin de faire découvrir au travers d'énigmes, de rébus,.. la faune et la flore du territoire . La résolution d'énigmes révèle la cache du trésor.

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL 3 :

***Structurer et consolider l'offre des savoir-faire : tourisme créatif et gourmand/culinaire***

- Faire le lien entre le tourisme culinaire et le tourisme durable
- Produire des expériences de consommation sur la base du tourisme culinaire
- Utiliser le tourisme industriel et de savoir-faire comme marqueur différenciant
- Irriguer l'ensemble du territoire et disperser les retombées économiques

**Sous- thème : soutien à l'animation et la découverte en matière de savoir-faire**

**Action 1 :** Encourager les entreprises de savoir-faire à ouvrir leurs portes : Semaine du tourisme économique.

**Action 2 :** Favoriser la découverte des savoir -faire à travers une offre en itinérance (circuit gourmand). Il s'agirait par la mise en place d'un circuit gourmand de découvrir grâce à la randonnée les différents producteurs locaux présents sur le circuit.

**Action 3 :** Poursuivre l'organisation de festivals et /ou le soutien aux associations organisatrices d'événementiels.

**Action 4 :** Organisation de visites aux viviers de Loguivy de la Mer.

**Sous-thème : des expérimentations à mener avec les socio-professionnels**

**Action 1 :** Accompagnement dans la recherche de lieux éphémères pour la valorisation des produits d'artisanat-d 'art

**Action 2 :** Encouragement à la fourniture de pique-nique zéro déchet par les commerces de bouche, voire au 100% local

**Sous-thème : la collecte et l'exploitation de données**

**Action 1 :** Lancement d'une étude sur la consommation alimentaire des résidents et non résidents dans le cadre du Projet Alimentaire Territorial (budget alloué, attentes, aspirations aux changements de pratiques alimentaires, lieux de consommation, distances moyennes parcourues pour effectuer les achats)

**Action 2 :** Appui à la qualification des besoins en matière de restauration hors domicile : Identification en volume (et/ou en valeur) de la consommation alimentaire hors domicile intégrant la restauration privée, le prêt-à-manger et étude sur la part des produits locaux et/ou de qualité dans l'approvisionnement des restaurants privés du territoire

**Action 3 :** Actualisation du guide des producteurs locaux

# AXE 3 : Adaptation de la stratégie marketing aux enjeux de la destination

**OBJECTIFS STRATÉGIQUES :**

• Améliorer la mise en visibilité des offres durables et permettre un passage à l'acte des touristes
• Faire découvrir de nouvelles pépites
• Être agile dans la façon de communiquer
• Devenir un véritable observatoire afin de donner le bon message à la bonne personne au meilleur moment par le meilleur moyen (canal)
• Construire une stratégie marketing partagé autour des valeurs du tourisme durable : connaissance et analyse du parcours client avant, pendant et après séjour, définition et exploitation d'une marque touristique partagée avec les acteurs locaux et mise en œuvre d'une stratégie de promotion.
• Renforcer une attractivité touristique forte pour valoriser produits et destination

## OBJECTIF OPERATIONNEL 1 :

***Promotion – communication durable et inclusive valorisant les singularités du territoire***

- **Générer de la fierté chez les habitants**
- **Gagner en visibilité**

**Sous-thème : Les outils à développer et à pérenniser : élaborer la stratégie Marketing partagée avec les socio-professionnels**

**Action 1 :** Identifier et établir des liens entre la stratégie marketing touristique et la stratégie marketing territoriale.

**Action 2 :** Adapter la communication/promotion autour des enjeux du tourisme responsable et des engagements du schéma.

**Action 3 :** Refonte du site internet de l'OIT. Deux entrées : habitants et touristes et 2 saisons : printemps/été et automne/hiver).

**Action 4 :** Plan de collecte de la Gestion Relation Client (GRC) afin de diffuser de l'information personnalisée à nos cibles de clientèles (newsletters thématiques, cartes postales, présentoirs chez nos ambassadeurs, réseaux sociaux…)

**Action 5 :** Reportage photographique sur les pépites du territoire « hors des sentiers battus ».

**Action 6 :** Mise en place de la solution numérique Easybaie et de webcam.

**Action 7 :** Création d'un guide de randonnées pédestres-trail.

**Action 8 :** Stratégie marketing de communication auprès des socio-pros, habitants et communes via différents canaux (newsletter, réseaux sociaux…).

**Action 9 :** Relance de la campagne : J'habite en vacances.

**Sous-thème : des thèmes majeurs et en devenir à valoriser**

**Action 1 :** Valorisation des produits et savoir-faire locaux depuis l'origine du produit à savoir son producteur, puis les éventuels transformateurs, distributeurs, magasins de bouche, ateliers de cuisine, marchés locaux...

**Action 2 :** Communication sur les animations développées au sein des sites et Maisons « Nature »

**Action 3 :** Diffusion de l'information auprès des itinérants en favorisant l'information sur les déplacements durables

**Action 4 :** Communiquer sur le patrimoine des 57 communes au-delà de celles détenant des labels « station verte », petites communes de patrimoine rural, petites cités de caractère… et créer du lien pour qu'ils deviennent une vraie plus-value.

## OBJECTIF OPERATIONNEL 2 :

***Commercialisation durable et inclusive***

- **Générer des retombées économiques**
- **Organiser la stratégie commerciale**

**Action 1 :** Former l'ensemble des agents de l'OIT à la commercialisation

**Action 2 :** Poursuivre la création d'offres sur mesure et de produits packagés «expérientiel, en hors saison, en Bretagne sans ma voiture…» mais aussi pour les festivaliers de façon à prolonger leur séjour.

**Action 3 :** Création d'un guichet unique des loisirs : l'OIT est identifiée comme le lieu de réservation et d'achats de prestations. Possible présence de l'OIT dans les gares par exemple afin de diffuser de l'information touristique et spécifiquement sur la mobilité (covoiturage, vélo, navettes…)

**Action 4 :** Optimisation des flux touristiques par l'élaboration d'un pass loisirs (ex de mesure incitative pour les habitants : une entrée gratuite par an par famille sur présentation d'un justificatif de domicile ou 50 % de réduction, ou une entrée gratuite/une entrée payante, réflexion à mener)

**Action 5 :** Diversification des produits boutique (faire une boutique « exemplaire » avec des valeurs : made in France, artisanat local, produits éthiques…)

# AXE 4 : Conditions de réussite de la mise en œuvre du schéma du tourisme et des loisirs

## QUELQUES PRINCIPES DE BASE MAIS ESSENTIELS :

• Un partenariat et une collaboration sans faille entre l'agglomération et l'Office de Tourisme
• L'ancrage territorial
• La nécessité de travailler en transversalité (pas de silo) avec d'autres secteurs d'activités, la politique touristique est interdépendante avec celles des transports, de la biodiversité, de la communication… du sport et de la culture.
• La collaboration avec l'ensemble des acteurs qu'ils soient institutionnels ou privés.
• Une évaluation annuelle des actions par les membres du COPIL et un réajustement du plan d'actions si nécessaire en fonctions des moyens financiers et humains et des opportunités à saisir
• L'écriture de fiches actions de manière très précise avec l'adjonction des valeurs régionales (valeurs économiques, environnementales, de différenciation, sociétales...) avec le soutien et la participation des socio-pros, élus, acteurs lors d'ateliers
• La poursuite des rencontres locales du tourisme, une fois par an.

**UNE RÉFLEXION EST EN COURS SUR LE MODÈLE STATUTAIRE DE L'OFFICE DE TOURISME, CECI AFIN DE RENFORCER LE PARTENARIAT AVEC L'AGGLOMÉRATION.**

## LES MODALITÉS DE MISE EN ŒUVRE

• **Les moyens humains :** une stratégie 2023-2030 sollicitant davantage de temps agents dédié à l'accompagnement que la précédente stratégie 2017-2022.
• **Les moyens inanciers :** le schéma du tourisme et des loisirs fera l'objet d'un plan d'actions annuel chiffré couvrant à la fois les missions de l'agglomération et celles de l'Office de Tourisme

## POINTS DE VIGILANCE :

**Les missions de back Office de l'ensemble des agents de l'Office de Tourisme sont impactées par le calendrier de la saison touristique.**

## POUR ALLER PLUS LOIN ET AU-DELÀ DE NOS FRONTIÈRES ADMINISTRATIVES :

• Poursuite de l'implication et de l'investissement de l'agglomération ainsi que de l'Office de Tourisme dans les deux destinations.
• Poursuite du partenariat avec Lannion Trégor Communauté concernant la fête du Léguer, la Vallée des Papeteries et autres actions ponctuelles.
• Poursuite du partenariat avec Leff Armor communauté concernant la Route des falaises et autres actions ponctuelles.
• Poursuite du partenariat avec Carhaix et Poher Communauté concernant la création de la Véloroute Ploubazlanec / Carhaix.

Sources :
L'écho touristique, Rapport de mission de l'ademe avril 2020 : tourisme durable : 20 mesures pour une transition de la 1ère destination touristique mondiale, Observatoire cad, Étude du cabinet 4V, Source DG AVDVANCED TOURISME, Sophie Lacour, Dr Sciences information et communication, Organisation Mondiale du Tourisme, Globe trotting, ADN tourisme, Ministère de l'économie, des fi-nances et de la souveraineté industrielle et numérique, Atout France, CRTE, PCAET, Schéma mer et littoral, Ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique: document de politique transversale 2023 ÷ Politique du tourisme, Cairn.info, Insee, Etude REFLET, Tourisme Bretagne, Conseil Régional de Bretagne, Conseil départemental des Côtes d'Armor, les destinations touristiques : Kalon Breizh et Baie de Saint-Brieuc Paimpol-Les-Caps.

Crédits photos : Emmanuel-Berthier, Alexandre Lamoureux





# Proposition du plan d’actions 2023-2024





# LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES ET LE PLAN D'ACTIONS

4

1 2 3 4

Guingamp Paimpol AGGLOMÉRATION

## AXE 1 : LE RENFORCEMENT DE L'HOSPITALITÉ TOURISTIQUE

### OBJECTIFS STRATEGIQUES

- Développer et renforcer l'accompagnement des socio-professionnels

- Mettre au cœur de l'action les protagonistes du tourisme : les professionnels, l'habitant, l'institutionnel, l'ensemble des acteurs

- Maitriser la gestion des flux

- Réduire les émissions de gaz à effet de serre

- Proposer une offre de transport plus adaptée aux attentes des habitants et voyageurs

- Faire en sorte que le dernier kilomètre ne soit plus un obstacle au voyage sans voiture

- Accompagner des projets de mobilité fondés sur l'identité du territoire

- Développer des projets de qualité et singuliers contribuant à la pérennité et à l'enrichissement du territoire

- Développer et gérer le tourisme en tenant compte des besoins des habitants, des entreprises locales et touristes

- Préserver et améliorer la qualité de vie des habitants et en faire nos ambassadeurs

- Croiser les besoins des habitants et ceux des visiteurs/touristes

- Conforter l'Office de Tourisme dans son rôle central d'une politique d'accueil d'excellence et de promotion

# LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES ET LE PLAN D'ACTIONS

4

1 2 3 4

Guingamp Paimpol AGGLOMÉRATION

## AXE 1 : RENFORCEMENT DE L'HOSPITALITÉ TOURISTIQUE

### OBJECTIFS OPERATIONNELS ET PROPOSITION D'UN PLAN D'ACTIONS 2023-2024

**Les thématiques abordées dans cet axe sont** : la création et la mise à disposition d'outils pour accompagner davantage et mieux les socio-professionnels, le renforcement et l'accompagnement aux modes de transport alternatifs, l'aide à la diffusion des flux, l'intégration paysagère des aménagements, l'office de tourisme comme chef de file en matière de politique d'accueil d'excellence, la prise en compte des saisonniers et des étudiants

***Objectif opérationnel 1 :*** **Animer un réseau local d'acteurs afin de partager une vision commune et l'expertise de tous**

***Objectif opérationnel 2 :*** **Améliorer l'expérience visiteur par le développement d'une mobilité durable (la finalité de cet objectif : la mobilité, le déplacement, le service)**

***Objectif opérationnel 3 :*** **Positionner l'Office de Tourisme et l'agglomération au centre d'une politique d'accueil d'excellence**

**Axe 1 : 20 actions proposées**

# Proposition du plan d'actions 2023-2024

| Axe 1 : Renforcement de l'hospitalité touristique | | |
|---|---|---|
| Actions | Estimation du coût | Année de démarrage |
| **Objectif 1 : Animer un réseau local d'acteurs** | | |
| Action 1 : L'office de tourisme, un exemple à suivre et un engagement à poursuivre | Temps agents | 2023 |
| Action 2 : Modification et actualisation du dispositif tourisme avec des critères d'éco-socio conditionnalité | 124 000 € | 2023 |
| Action 3 : Développer des Eductours / journées découvertes de sites afin de renforcer la connaissance de l'offre touristique pour l'OIT, les prestataires d'activités/hébergeurs | temps agents + coût du transport et restauration | 2024 |
| Action 4 : Être ambassadeur de la marque qualité tourisme, des labels (Tourisme & Handicap) et Tourisme équitable et solidaire auprès des acteurs du tourisme du territoire | Temps agents | 2023 |
| Action 5 : Création et animation de groupes de travail avec les socio-professionnels afin de les aider à renforcer leur performance | Temps agents | 2024 |
| Action 6 : Organisation d'ateliers avec les acteurs du territoire afin de consolider les fiches actions du schéma du tourisme et des loisirs | Temps agents | 2023 |
| Action 7: participation aux deux destinations touristiques | 23 235€ | 2023 |
| Action 8 : organisation des rencontres locales du tourisme | 7 000€ | 2024 |

# Proposition du plan d'actions 2023-2024

| **Axe 1 : Renforcement de l'hospitalité touristique** | | |
|---|---|---|
| Actions | Estimation du coût | Année de démarrage |
| **Objectif 2 : Améliorer l'expérience visiteur par le développement d'une mobilité durable** | | |
| Action 1 : Accompagnement à l'émergence d' associations locales des usagers de la bicyclette : la **vélorisation** | Temps agent + subvention dans le cadre du dispositif d'aides touristiques ou de l'appel à projet « demain à bicyclette » | 2023 |
| Action 2 : Elaboration d'un plan vélo | Étude : 50 570 € HT | 2023 |
| Action 3 : Mise en place d'une navette électrique à titre expérimental à Paimpol | | 2023 |
| Action 4 : Poursuite du transport à la demande, bus des plages : TAD estival | | 2023 |
| Action 5: Optimiser la signalétique touristique en installant des Relais d'information sur site sur le territoire et en améliorant la signalétique d'information locale | 36 000 € sil et + 23 000 € RIS | 2023 |
| Action 6 : Valorisation en temps réel de l'offre de recharge électrique sur la destination Guingamp – Baie de Paimpol | Temps agents | 2023 |

# Proposition du plan d'actions 2023-2024

| **Axe 1 : Renforcement de l'hospitalité touristique** | | |
|---|---|---|
| Actions | Estimation du coût | Année de démarrage |
| **Objectif 3 : Positionner l'office de tourisme et l'agglomération au centre d'une politique d'accueil d'excellence** | | |
| Action 1 : Rédaction et mise en œuvre du Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information: le SADI | Temps agents | 2023 |
| Action 2 : Innovation dans les formes d'accueil phygital (digital et physique) « hors les murs, mobile » | Temps agents + solution mobile non chiffrée | 2023-2024 |
| Action 3 : Enrichissement et structuration du réseau des ambassadeurs | Temps agents | 2023 |
| Action 4 : Accompagnement des communes dans leur démarche de renforcement du dynamisme associatif et d'attractivité touristique: mener des actions en lien avec les comités de jumelage par exemple | Temps agents | 2024 |
| Action 5 : Poursuite de l'accompagnement à la diffusion des flux pour l'île de Bréhat et la Vallée des Saints | Temps agents | 2023 |
| Action 6 : Désignation d'une personne ressource (en lien avec les employeurs) auprès d'Avenir Jeunes pour renforcer l'accompagnement de la mission saisonnalité | Temps agents | 2023 |

# LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES ET LE PLAN D'ACTIONS

4

1 2 3 4

Guingamp Paimpol AGGLOMÉRATION

## AXE 2 : AFFIRMATION DES MARQUEURS IDENTITAIRES TOURISTIQUES ET RÉVÉLATION DES INSOUPÇONNÉS (CRÉATEURS DE VALEURS)

### OBJECTIFS STRATEGIQUES

- Soutenir et développer des pratiques adaptées aux enjeux des milieux naturels

- Créer et renforcer une offre de loisirs durable sur le territoire en tenant compte des besoins des habitants et ceux des visiteurs

- Accroitre l'intérêt et le soutien pour les espaces protégés

- Promouvoir des activités durables / favoriser les offres slow tourisme, tourisme solidaire, tourisme expérientiel, tourisme hors saison

- Améliorer les performances environnementales et sociales des activités touristiques

- Réduire les pressions sur les milieux, ressources et biodiversité : préserver les richesses naturelles et patrimoniales

- Permettre l'accès aux loisirs à tous sans exclusion

- Faire de l'identité et de la langue bretonne, un marqueur du territoire et spécifiquement de la culture de notre territoire

- Faire en sorte qu'en bord de mer, le ménagement se substitue à l'aménagement

- Elaborer une stratégie sports nature

# LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES ET LE PLAN D'ACTIONS

4

1 2 3 4

Guingamp Paimpol AGGLOMÉRATION

## AXE 2 : AFFIRMATION DES MARQUEURS IDENTITAIRES TOURISTIQUES ET RÉVÉLATION DES INSOUPÇONNÉS (CRÉATEURS DE VALEURS)

## OBJECTIFS OPERATIONNELS ET PROPOSITION D'UN PLAN D'ACTIONS 2023-2024

**Les thématiques abordées dans cet axe sont :** la structuration des sports nature, la mise en tourisme des patrimoines, la valorisation des savoir-faire, l'accompagnement des équipements, les études d'impact, les événementiels, la sensibilisation à l'environnement, la qualification de l'offre en lien avec les filières, la collecte et l'exploitation des données

***Objectif opérationnel 1 :*** **structurer, qualifier et valoriser l'offre sports nature**

***Objectif opérationnel 2*** **: confirmer l'engagement du territoire pour la valorisation, la conservation et la médiation du patrimoine naturels- culturels, matériels et immatériel**

***Objectif opérationnel 3*** **: structurer et consolider l'offre des savoir-faire : tourisme créatif et gourmand-culinaire**

Axe 2 : **31 actions proposées**

# Proposition du plan d'actions 2023-2024

| Axe 2 :Affirmation des marqueurs identitaires et révélation des insoupçonnés | | |
|---|---|---|
| | Estimation du coût 2023 | Année de démarrage |
| **Objectif opérationnel 1 : structurer, qualifier et valoriser l'offre sports nature** | | |
| Action 1 : Aménagement et sécurisation des itinéraires du schéma communautaire de la randonnée pédestre | 19 000 € sécurisation + 7 000 € (étude cheminement Pontrieux – La Roche Jagu + 36 000 € étude France Vue sur mer | 2023 |
| Action 2 : Organisation du balisage des circuits trail et randonnées | 10 000 € | 2023 |
| Action 3 : Création de 4 circuits trail sur le secteur de Bourbriac | 24 000 € | 2023 |
| Action 4 : Qualification de l'offre hébergement de la randonnée | Temps agents | 2023-2024 |
| Action 5 : Création d'une véloroute entre Ploubazlanec et Carhaix et les services associés (aires de services, aires de réparation..) | 15 000 € pour l' étude de jalonnement | 2023 |
| Action 6 : Actualisation de la signalétique des boucles cyclos | 5 000€ | 2023 |
| Action 7 : Installation de box vélos sur le territoire | 15 000 € | 2023 |
| Action 8 : Mise en œuvre du Projet Nautique intégré du pôle nautique de Loguivy de la Mer. | 45 000 € étude amo | 2023 |
| Action 9 : Renforcement des liens et de l'interconnaissance entre les acteurs des structures nautiques et les acteurs des offices de tourisme. | Temps agent | 2023 |

# Proposition du plan d’actions 2023-2024

| **Axe 2 Affirmation des marqueurs identitaires et révélation des insoupçonnés** | | |
|---|---|---|
| Actions | Estimation du coût | Année de démarrage |
| Action 10 : Mise en place d’activités à Poulafret par le pôle nautique de Loguivy de la Mer et valorisation du moulin | Temps agents | 2023 |
| Action 11 : installation de casiers GR | NC | 2024 |
| Action 12 : Soutien à la création de parcours pêche « no kill » à Pabu et Tourisme & Handicap à Belle Isle en Terre et Callac | 5 000 € (Pabu)<br>5 000 € (Belle-Isle)<br>5 000 € (Callac) | 2023 |
| Action 13 : Création d'un parcours pêche pédagogique à Maël-Pestivien | 15 000 € | 2024 |
| Action 14 : Création de 2 parcours d’orientation, un à Callac, le second à Bulat-Pestivien | 4 500 € | 2023 |
| Action 15 : Accompagnement de la station sport et nature à Belle Isle en Terre ainsi que la mise en réseau et développement des partenariats | 22 000€ | 2023 |

# Proposition du plan d'actions 2023-2024

| Axe 2 Affirmation des marqueurs identitaires et révélation des insoupçonnés | | |
|---|---|---|
| | Estimation du coût | Année de démarrage |
| **Objectif opérationnel 2 : confirmer l'engagement du territoire pour la valorisation, la conservation et la médiation des patrimoines naturels, culturels, immatériels, matériels** | | |
| Action 1 : Mise en récit du territoire : écrire l'histoire du territoire et mettre en lumière les artisans d'art de Guingamp – Baie de Paimpol en utilisant le chemin de fer et le Trieux comme colonne vertébrale. | 10 000 € | 2023 |
| Action 2 : Accompagnement à la création d'un centre d'interprétation du patrimoine immatériel et matériel : Cité des musiques populaires de Bretagne | Temps agents | 2023 |
| Action 3 : Création d'un parcours de valorisation des richesses patrimoniales du sud du territoire à travers la thématique de l'eau : stage de 3 mois ½ master 1 | 2 100€ | 2023 |
| Action 4 : Création de parcours archéologiques | 3 500€ | 2023 |
| Action 5 : Réalisation d'une étude visant à créer une nouvelle scénographie de l'aquarium des curieux de nature à Belle Isle en Terre | 15 000€ | 2023 |
| Action 6 : Mise en place d'un projet de valorisation de la maison de l'estuaire | NC | 2023 |
| Action 7 : Participation au projet des géants de la Baie | NC | 2023 |
| Action 8 : Ecriture d'un schéma de valorisation de la Vallée des Papeteries et mise en œuvre des préconisations (ex : création de panneaux touristiques et environnementaux) | 5 000 € | 2024 |
| Action 9 : Etude (réalisée par un stagiaire) de fréquentation en mer portant sur les usages de loisirs (plaisance, kayak...) et leurs interactions avec les enjeux du site Natura 2000. | 3 000 € | 2023 |
| Action 10 : Valorisation des sorties nature organisées par les sites et maisons nature et autres acteurs environnementaux | NC | 2024 |
| Action 11 : Poursuite de l'étude concernant la Vapeur du Trieux | 10 000 € | 2023 |

# Proposition du plan d'actions 2023-2024

| **Axe 2 : Affirmation des marqueurs identitaires et révélation des insoupçonnés** | | |
|---|---|---|
| Actions | Estimation du coût | Année de démarrage |
| **Objectif opérationnel 3 : structurer et consolider l'offre des savoir-faire : tourisme créatif et gourmand/culinaire** | | |
| Action 1 : Encourager les entreprises de savoir-faire à ouvrir leurs portes (Semaine du tourisme économique) | Temps agents | 2023 |
| Action 2 : Poursuivre l'organisation de festivals et /ou le soutien aux associations organisatrices d'événementiels :<br><br>Festival de la gastronomie | Versement de subventions aux associations.<br><br>50 000 € | 2023 - 2024 |
| Action 3 : Lancement d'une étude sur la consommation alimentaire des résidents et non résidents faisant leurs courses dans le cadre du PAT | 0 € | 2023 |
| Action 4 : Appui à la qualification des besoins en matière de restauration hors domicile et étude sur la part des produits locaux et/ou de qualité dans l'approvisionnement des restaurants privés du territoire | 0 € | 2023 |
| Action 5 : Actualisation du guide des producteurs locaux | Temps agents + impression du guide : 500 € | 2024 |

# LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES ET LE PLAN D'ACTIONS

4

1 2 3 4

Guingamp Paimpol AGGLOMÉRATION

## AXE 3 : ADAPTATION DE LA STRATÉGIE MARKETING AUX ENJEUX DE LA DESTINATION

- Devenir un véritable observatoire afin de donner le bon message à la bonne personne au meilleur moment par le meilleur moyen (canal)

- Améliorer la mise en visibilité des offres durables et permettre un passage à l'acte des voyageurs

- Faire découvrir de nouvelles pépites

- Être agile dans la façon de communiquer

- Construire une stratégie marketing partagée autour des valeurs du tourisme durable et des nouvelles tendances des attentes des clientèles (dépaysement, déconnexion, découverte, enrichissement personnel, confort et bien-être)

- Renforcer une attractivité touristique forte pour valoriser produits et destination

# LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES ET LE PLAN D'ACTIONS

4

1 2 3 4

Guingamp Paimpol AGGLOMÉRATION

## AXE 3 : ADAPTATION DE LA STRATÉGIE MARKETING AUX ENJEUX DE LA DESTINATION

## OBJECTIFS OPERATIONNELS ET PROPOSITION D'UN PLAN D'ACTIONS 2023-2024

**Les thématiques abordées dans cet axe sont :** la stratégie marketing, l'information diffusée aux cibles de clientèle ( habitants, visiteurs, socio-professionnels, élus..), l'office de tourisme en tant que guichet des loisirs…

***Objectif opérationnel 1 :*** **promotion – communication durable et inclusive valorisant les singularités du territoire**

***Objectif opérationnel 2 :*** **commercialisation durable et inclusive**

**Axe 3 : 10 actions proposées**

# Proposition du plan d'actions 2023-2024

| Axe 3 : Adaptation de la stratégie marketing aux enjeux de la destination | | |
|---|---|---|
| | Estimation du coût | Année de démarrage |
| **Objectif opérationnel 1 : promotion – communication durable et inclusive valorisant les singularités du territoire** | | |
| Action 1 : Identifier et établir des liens entre la stratégie marketing touristique et la stratégie marketing territoriale | Temps agents | 2023 |
| Action 2 : Adapter la communication/promotion autour des enjeux du tourisme responsable et des engagements du schéma | | 2024 |
| Action 3 : Relooking et refonte du site internet de l'OIT avec 2 entrées : habitants et touristes, 2 saisons : printemps/été et automne/hiver) | | 2024 |
| Action 4 : Plan de collecte de la Gestion Relation Client afin de diffuser de l'information personnalisée à nos cibles de clientèles (newsletters thématiques, cartes postales, présentoirs chez nos ambassadeurs, réseaux sociaux…) | | 2023 |
| Action 5 : Mise en place de la solution numérique Easybaie et de webcam | 100 000 € (budget destination Saint Brieuc Paimpol les Caps) | 2023 |
| Action 6 : Valorisation des produits et savoir-faire locaux | | 2024 |
| Action 7 :Communication sur les animations nature en lien avec les acteurs locaux (Maisons « Nature », associations…) | | 2024 |
| Action 8 : Communiquer sur le patrimoine des 57 communes au-delà de celles détenant des labels «  station verte », petites communes de patrimoine rural, petites cités de caractère…et créer du lien pour qu'ils deviennent une vraie plus value | | 2024 |

# Proposition du plan d'actions 2023-2024

| **Axe 3 : Adaptation de la stratégie marketing aux enjeux de la destination** | | |
|---|---|---|
| Actions | Estimation du coût | Année de démarrage |
| **Objectif opérationnel 2 : commercialisation durable et inclusive** | | |
| Action 1 : Poursuite de création d'offres sur mesure et de produits packagés (expérientiel, en hors saison, en Bretagne sans ma voiture…) mais aussi pour les festivaliers de façon à prolonger leur séjour | | 2024 |
| Action 2 : Optimiser les flux sur la destination grâce à l'élaboration d'un pass Loisirs | | 2024 |

# LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES ET LE PLAN D'ACTIONS

4

1 2 3 4

Guingamp Paimpol AGGLOMÉRATION

## AXE 4 : CONDITIONS DE RÉUSSITE

**Quelques principes de base mais essentiels :**

-Un partenariat et une collaboration sans faille entre l'agglomération et l'office de tourisme
-L'ancrage territorial
-La nécessité de travailler en transversalité (pas de silo) avec d'autres secteurs d'activités, la politique touristique est interdépendante avec celles des transports, de la biodiversité, de la communication… du sport, de la culture.
-La collaboration avec l'ensemble des acteurs qu'ils soient institutionnels ou privés.
-Une évaluation annuelle des actions par les membres du COPIL et un réajustement du plan d'actions si nécessaire en fonctions des moyens financiers et humains et des opportunités à saisir
-L'écriture de fiches actions de manière très précise avec l'adjonction des valeurs régionales (valeurs économiques, environnementales, de différenciation, sociétales…) avec le soutien et la participation des socio-pros, élus, acteurs lors d'ateliers
-La poursuite des rencontres locales du tourisme, une fois par an.

### Les modalités de mise en œuvre

- **Les moyens humains :** une stratégie sollicitant davantage de temps agents dédié à l'accompagnement que la précédente

- **Les moyens financiers** : le schéma du tourisme et des loisirs fera l'objet d'un plan d'actions annuel chiffré couvrant à la fois les missions de l'agglomération et celles de l'office de tourisme

**Points de vigilance** :
Les missions de back office de l'ensemble des agents de l'office de tourisme sont impactées par le calendrier de la saison touristique.

Une réflexion est en cours sur le modèle statutaire de l'office de tourisme, ceci afin de renforcer le partenariat avec l'agglomération.







# Proposition du plan d’actions 2023-2030







***-Objectif 1 : Animer un réseau local d'acteurs***

**Sous-thème : les outils à créer et à mettre à disposition**

Action 1 : l'office de tourisme, un exemple à suivre et un engagement à poursuivre
Action 2 : création d'un guichet unique pour les porteurs de projets
Action 3 : modification et actualisation du dispositif tourisme avec des critères d'éco-socio conditionnalité
Action 4 : développer des Eductours/journées découvertes de sites afin de renforcer la connaissance de l'offre touristique pour l'OIT, les prestataires d'activités/hébergeurs
Action 5 : être ambassadeur de la marque qualité tourisme, des labels Tourisme & Handicap, Tourisme équitable et solidaire, accueil vélo et Etape Rando Bretagne auprès des acteurs du tourisme du territoire

**Sous-thème : les moyens à déployer pour renforcer l'accompagnement et les thématiques à aborder**

Action 1 : création et animation de groupes de travail avec les socio-professionnels afin de les aider à renforcer leur performance
Action 2 : organisation d'ateliers avec les acteurs du territoire afin de consolider les fiches actions
Action 3 : renforcer la connaissance entre acteurs du tourisme, créer une culture de réseau et renforcer la solidarité touristique entre prestataires
Action 4 : participation aux deux destinations touristiques
Action 5 : organisation des rencontres locales du tourisme

***- Objectif opérationnel 2 : Améliorer l'expérience visiteur par le développement d'une mobilité durable (la finalité de cet objectif : la mobilité, le déplacement , le service )***

**sous-thème : le vélo**

Action 1 : déploiement d'une flotte de Vélos à Assistance Electrique (Paimpol)
Action 2 : accompagnement à l'émergence d'une association locale des usagers de la bicyclette : la VELORISATION
Action 3 : développement de l'offre vélo quotidienne en lien avec le Tourisme itinérant
Action 4 : élaboration d'un plan vélo

**Sous-thème : les camping cars**

Action1 : Ecriture d'un schéma d'accueil et d'aménagement des camping-cars et vanlifers en vue d'organiser la présence des camping-caristes sur le territoire

**Sous-thème : les transports en commun et les modes de transport partagés**

Action 1 : mise en place d'une navette électrique à titre expérimental à Paimpol
Action 2 : poursuite du transport à la demande, bus des plages
Action 3 : favoriser l'information sur les déplacements durables, notamment pour les itinérants pédestres et cyclistes et pour désengorger les sites hyper fréquentés

**Sous- thème : les aménagements et les outils pour accompagner et faciliter le déplacement**

Action 1: optimiser la signalétique touristique en installant des Relais d'Information sur Site (RIS) sur le territoire et en améliorant la Signalétique d'Information Locale (SIL)
Action 2 : valorisation en temps réel de l'offre de recharge électrique sur la destination Guingamp – Baie de Paimpol
Action 3 : développement des aires de mobilité active et intermodalités : autopartage, rézopouce
Action 4 : création d'un espace « mobilité » au sein de l'office de tourisme et de ses BIT (Bureau d'Information Touristique)

- ***objectif opérationnel 3 : Positionner l'office de tourisme et l'agglomération au centre d'une politique d'accueil d'excellence***

**Sous-thème : la connaissance approfondie des différents profils des visiteurs**

Action 1 : rédaction et mise en œuvre du SADI : Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information
Action 2 : création d'un observatoire local de l'activité touristique des professionnels
Action 3 : enrichissement et diversification des outils, des méthodes, instauration des indicateurs et des critères (liés aux enjeux du développement durable, aux éléments de RSE,…) pour améliorer la fiabilisation de l'observation

**Sous- thème : le déploiement de nouvelles formes d'accueil et le renforcement de l'existant adaptés aux différentes cibles**

Action 1 : innovation dans les formes d'accueil phygital (numérique et physique) « hors les murs, mobile »
Action 2 : enrichissement et structuration du réseau des ambassadeurs
Action 3 : accompagnement des communes dans leur démarche de renforcement du dynamisme associatif et d'attractivité touristique: mener des actions en lien avec les comités de jumelage par exemple
Action 4 : amélioration de l'accueil pour tous les publics et obtention de la marque Tourisme & handicap ainsi que la catégorie 1 pour l'Office de Tourisme
Action 5 : aménagement intérieur des BIT afin de retranscrire l'ambiance et identité du territoire (carte xxl, outil numérique de diffusion des animations et des informations de dernières minutes)

**Sous-thème : les sites à grands flux touristiques**

Action 1 : Poursuite de l'accompagnement à la diffusion des flux pour l'île de Bréhat et la Vallée des Saints

**Sous-thème : la prise en compte des étudiants et des saisonniers**

Action 1 : **désignation d'une personne ressource (en lien avec les employeurs) auprès d'Avenir Jeunes pour renforcer l'accompagnement de la mission saisonnalité**
Action 2 : **soutien à la dynamisation de la vie étudiante** à Guingamp et Paimpol
Action 3 : Poursuite du développement de l'outil de formation en ligne pour le personnel accueillant du territoire
Action 4 : animation de la communauté des saisonniers et étudiants sur les réseaux sociaux

**Sous-thème : la coopération internationale**

Action 1 : réflexion à mener sur les échanges avec Madagascar : lien et solidarité à renforcer

***-- Objectif opérationnel 1 : structurer, qualifier et valoriser l'offre sports nature***

**Sous-thème : la randonnée pédestre et le trail**

Action 1 : aménagement et sécurisation des itinéraires du schéma communautaire de la randonnée pédestre
Action 2 : organisation du balisage des circuits randonnées
Action 3 : création de 4 circuits trail sur le secteur de Bourbriac
Action 4 : qualification de l'offre hébergement
Action 5 : réflexion sur la création d'une auberge des voyageurs dans le cadre du projet « les géants de la Baie »

**Sous-thème : le vélo et le VTT**

Action 1 : création d'une véloroute entre Ploubazlanec et Carhaix et les services associés (aires de services, aires de réparation..)
Action 2 : création de nouveaux parcours VTT sur le secteur de Bourbriac (mailler avec la station de la Vallée du Léguer)
Action 3 : installation de box vélos sur le territoire
Action 4 : actualisation de la signalétique des boucles cyclos et création de nouvelles boucles ; Ex à Bourbriac
Action 5 : actualisation du jalonnement des circuits vtt de la station VTT
Action 6 : qualification de l'offre hébergement
Action 7 : création d'une carte répertoriant l'offre vélo

**Sous-thème : le nautisme**

Action 1 : mise en œuvre du Projet Nautique intégré du pôle nautique de Loguivy de la Mer.
Action 2 : renforcement des liens et de l'interconnaissance entre les acteurs des structures nautiques et les acteurs des offices de tourisme.
Action 3 : Mise en place d'activités à Poulafret par le pôle nautique de Loguivy de la Mer et valorisation du moulin
Action 4 : mise en place de casier GR  Nautic lib– ti hub
Action 5 : rendre accessible et visitable la plateforme sommitale du phare de la Croix afin d'organiser en nocturne des visites , soit en zodiak , soit en kayak (en fonction de la marée)
Action 6 : création d'un produit en itinérance et en autonomie entre Loguivy et la maison de l'Estuaire
Action 7 : organisation d'un salon nautique

**Sous- thème : la pêche**

Action 1 : soutien à la création de parcours pêche « no kill » à Pabu et T & H à Belle Isle en Terre et Callac
Action 2 : création d'un parcours pêche pédagogique à Maël-Pestivien
Action 3 : qualification de l'offre hébergement

**Sous-thème : multi-pratiques**

Action 1 : création de 2 parcours d'orientation, un à Callac, le second à Bulat Pestivien
Action 2 : accompagnement de la station sport et nature à Belle Isle en Terre ainsi que la mise en réseau et développement des partenariats (élaboration de courses d'orientation pérennes, améliorer les conditions d'accueil des « utilisateurs » de la station : hébergement, restauration, douche, faciliter la location des vtt….)
Action 3 : création d'un événementiel sportif (VTT - Running - Tir à l'Arc…..)
Action 4 : création d'un jeu de piste géant en développant des modes de connexion originaux reliant chaque partie du territoire

***- Objectif opérationnel 2 : confirmer l'engagement du territoire pour la valorisation, la conservation et la médiation des patrimoines naturels, culturels, immatériels, matériels***

***Sous- thème : la valorisation du patrimoine***

Action 1 : Mise en récit du territoire : écrire l'histoire du territoire et mettre en lumière les artisans d'art de GGP – Baie de Paimpol en utilisant le chemin de fer comme colonne vertébrale.
Action 2 : Accompagnement à la création d'un équipement s'intitulant « cité des musiques populaires de Bretagne.
Action 3 : création d'un parcours de valorisation des richesses patrimoniales du sud du territoire à travers la thématique de l'eau : stage de 6 mois master 2
Action 4 : faire connaitre et présenter les expositions du Réseau au fil de l'eau à l'ensemble du territoire
Action 5 : création de parcours archéologiques
Action 6 : qualification de la route des falaises par l'entrée géologique, par des services…
Action 7: appui à la création d'offres ludiques couvertes de type bowling
Action 8 : saisir l'opportunité d'obtenir le label Pays d'Art et d'histoire
Action 9 : mise en lumière des chemins de Saint Jacques de Compostelle et de Mon Tro Breizh
Action 10 : Valorisation du patrimoine en nocturne
Action 11 : Poursuite de l'étude concernant la Vapeur du Trieux

**sous-thème : des équipements à conforter**

Action 1 : réalisation d'une étude visant à créer une nouvelle scénographie de l'aquarium des curieux de nature à Belle Isle en Terre
Action 2 : valorisation de la maritimité du territoire
Action 3 : mise en place d'un projet de valorisation de la maison de l'estuaire
Action 4 : participation au projet des géants de la Baie
Action 5 : écriture d'un schéma de valorisation de la Vallée des Papeteries et mise en œuvre des préconisations

**Sous- thème : la collecte de données**

Action 1 : étude de fréquentation en mer portant sur les usages de loisirs (plaisance, kayak...) et leurs interactions avec les enjeux du site Natura 2000.

**Sous- thème : la médiation des patrimoines et les événementiels**

Action 1 : Valorisation des sorties nature organisées par les sites et maisons nature et autres acteurs environnementaux
Action 2 : diversification des thématiques et des publics concernant les visites guidées organisées par l'OIT et par d'autres équipements (ex : Abbaye de Beauport, Roche Jagu, Milmarin…) et s'inspirer des fiches actions du Ti hub, passeurs de savoir et passeurs de mémoire pour d'autres sites et communes, Abbaye de Coat Malouen, Runan, Lanleff, Loc Envel, Saint Servais…Bulat Pestivien avec des conteurs, greeters et/ ou guides professionnels ..).
Action 3 : soutien à un événementiel sur les jardins résilients avec la Roche Jagu, l'Abbaye, les jardins de Kerfouler, Vallée des Bambous.,. et autres professionnels.
Action 4 : organisation de journées « ramassage des déchets » sur les plages « plage propre »
Action 5 : création d'un guide des bonnes pratiques pour l'accueil du public sur des sites naturels et patrimoniaux (extrait des enjeux de l'atlas paysager départemental)
Action 6 : sensibilisation des acteurs (hébergeurs, restaurateurs…) aux patrimoines afin d'être prescripteurs auprès des visiteurs
Action 7 : création d'espèces games

- ***Objectif opérationnel 3 : structurer et consolider l'offre des savoir-faire : tourisme créatif et gourmand/culinaire***

**Sous- thème : soutien à l'animation et la découverte en matière de savoir-faire**

Action 1 : encourager les entreprises de savoir-faire à ouvrir leurs portes (Semaine du tourisme économique)
Action 2 : favoriser la découverte des savoir-faire à travers une offre en itinérance (circuit gourmand)
Action 3 : Poursuivre l'organisation de festivals et /ou le soutien aux associations organisatrices d'événementiels..festival de la gastronomie , festival de la culture
Action 4 : organisation de visites aux viviers de Loguivy de la Mer

**Sous- thème : des expérimentations à mener avec les socio-professionnels**

Action 1 : accompagnement dans la recherche de lieux éphémères pour la valorisation des produits d'artisanat d'art
Action 2 : encouragement à la fourniture de pique-nique zéro déchet par les commerces de bouche , voire au 100% local

**Sous- thème : la collecte et l'exploitation de données**

Action 1 : lancement d'une étude sur la consommation alimentaire des résidents et non résidents faisant leurs courses sur le territoire dans le cadre du PAT
Action 2 : Appui à la qualification des besoins en matière de restauration hors domicile et étude sur la part des produits locaux et/ou de qualité dans l'approvisionnement des restaurants privés du territoire
Action 3 : actualisation du guide des producteurs locaux

***- Objectif opérationnel 1 : promotion – communication durable et inclusive valorisant les singularités du territoire***

***sous- thème : Les outils à développer et à pérenniser : élaborer la stratégie Marketing partagée avec les socio-professionnels***

Action 1 : identifier et établir des liens entre la stratégie marketing touristique et la stratégie marketing territoriale
Action 2 : adapter la communication/promotion autour des enjeux du tourisme responsable et des engagements du schéma
Action 3 : relooking et refonte du site internet de l'OIT avec 2 entrées : habitants et touristes, 2 saisons : printemps/été et automne/hiver
Action 4 : plan de collecte de la Gestion Relation Client afin de diffuser de l'information personnalisée à nos cibles de clientèles (newsletters thématiques, cartes postales, présentoirs chez nos ambassadeurs, réseaux sociaux…)
Action 5 : reportage photographique expérientiel sur les pépites du territoire « hors des sentiers battus » et « hors saison »
Action 6 : mise en place de la solution numérique Easybaie et de webcam
Action 7 : création d'un guide de randonnée
Action 8 : stratégie marketing de communication auprès des socio professionnels, habitants et communes via différents canaux (newsletter, réseaux sociaux…)
Action 9 : relance de la campagne : » J'habite en vacances »

**Sous- thème : des thèmes majeurs et en devenir à valoriser**

Action 1 : valorisation des produits et savoir-faire locaux
Action 2 : Communication sur les animations nature en lien avec les acteurs locaux (Maisons « Nature », associations…)
Action 3 : diffusion de l'information auprès des itinérants en favorisant l'information sur les déplacements durables
Action 4 : communiquer sur le patrimoine des 57 communes au-delà de celles détenant des labels « station verte », petites communes de patrimoine rural, petites cités de caractère…et créer du lien pour qu'ils deviennent une vraie plus value

***- Objectif opérationnel 2 : commercialisation durable et inclusive***

Action 1 : former l'ensemble des agents de l'OIT à être force de vente
Action 2 : poursuite de création d'offres sur mesure et de produits packagés (expérientiel, en hors saison, en Bretagne sans ma voiture…) mais aussi pour les festivaliers de façon à prolonger leur séjour
Action 3 : création d'un guichet unique des loisirs
Action 4 : optimiser les flux sur la destination par l'élaboration d'un pass Loisirs
Action 5 : diversification des produits boutique (faire une boutique « exemplaire » avec des valeurs : made in France, artisanat local, produits éthiques…)

Au total 2023-2030, le plan d’actions compte **113 actions** :

Axe 1 - 36 actions
Axe 2 - 59 actions
Axe 3 - 18 actions

# Fiche de projet

| | |
|---|---|
| **Date création fiche :** | 04/06/2020 |
| **Date màj fiche :** | 15/06/2023 17:19 |

**↘INTITULE DU PROJET :** **Pôle nautique de Loguivy**

## DESCRIPTION DU PROJET

### ↘ORIGINE DE LA PROPOSITION – DIAGNOSTIC INITIAL - PROBLEMATIQUE

Réhabilitation et démolition-reconstruction des bâtiments du pôle nautique de Loguivy de la Mer

### ↘CONTEXTE

Dans le cadre de ses compétences, Guingamp-Paimpol Agglomération gère le pôle nautique de Loguivy de la Mer (2 bâtiments), où les agents occupent les locaux en journée pour l'accueil du public, l'utilisation des vestiaires, le bureau...
Il s'avère que l'organisation des locaux ne correspond plus aux besoins, ni à la réglementation en terme d'accessibilité et nombres de sanitaires obligatoires (1 vestiaire trop petit pour le personnel, vestiaires réservé aux utilisateurs situés au 1er étage, pas de séparation H/F, accès difficile au bâtiment par le GR).
Une réflexion est donc engagée sur la réhabilitation de ces locaux, pour la création d'un accueil du public sur le 1 er bâtiment, et pour la mise en conformité de l'accessibilité et des vestiaires/sanitaires.

PROJET

### ↘OBJECTIFS

*Objectifs SMART :*
*Spécifique (définir clairement ce qui est attendu)*
*Mesurable (quantifier l'objectif pour déterminer si on l'atteint)*
*Atteignable (définir des moyens réalistes pour l'atteindre)*
*Réaliste (tenir compte des différentes contraintes)*
*Temporel (préciser l'échéancier, définir une date limite)*

- Réhabilitation complète du bâtiment existant du pôle nautique (accessible via le GR) et changement de destination de ce local : uniquement réservé pour les activités (vestiaires, sanitaires, stockage…)
- Démolition du bâtiment de stockage (accessible depuis la rue)
- Construction d'un nouveau bâtiment en lieu et place du bâtiment de stockage afin d'y installer le pôle administratif (accueil, bureaux, sanitaires, stockage au niveau RDJ)
- Construction économe en énergie et à l'usage

### ↘BUDGET GLOBAL ALLOUE

792 110 €

☐ fonctionnement ☒ investissement

Budget concerné : Sport

AP concernée : ?

### ↘DELAI - ECHEANCE

ETUDES AMO 2023 > ETUDES MOE 2024 > TRAVAUX 2025

### ↘CHEF DE PROJET DESIGNE

Olivier GLAZIOU

### ↘CHARGE OPERATION DE CONSTRUCTION

Anne-Claire VALTAIS + Fabien LANNEZVAL

## ELEMENTS DE CADRAGE DU PROJET

### ↘IDENTIFICATION DES FORCES ET FAIBLESSES (SUIVANT ANALYSE SWOT)

| | ⊕ | ⊖ |
|---|---|---|
| **Origine interne (organisationnelle)** | **FORCES**<br>• Demandes et motivation des agents sur place pour bénéficier de nouveau locaux (pas de réticence à réaliser des travaux)<br>• Besoins identifiés en grande partie (1ère étude de faisabilité ADAC) | **FAIBLESSES**<br>• Organisation du pôle nautique à prévoir pendant les travaux du bâtiment existant (modulaires provisoires ? Arrêt de certaines activités ? autres…)<br>• Lieu de stockage matériel existant durant les trvx |
| **Origine externe** | **OPPORTUNITES**<br>• Demandes de la part des usagers<br>• Foncier délimité | **MENACES**<br>• Voisinage réticent au projet (procédure en cours)<br>• Réglementation littoral + Natura 2000<br>• Zone ABF (à vérifier service urbanisme)<br>• Démarches administratives (régularisation occupation DPM + DP)<br>• Accessibilité difficile pour les entreprises pendant les travaux |

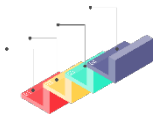
**Compléments :**

### ↘IDENTIFICATION DES STRUCTURES ET ACTEURS DU PROJET

*(Valeurs possibles : Qualité : Elu / Agent / Particulier / Associatif / Prestataire / Manager*
*Rôle : Contribution / Décision / Pilotage / Information / Adhésion)*

| | Structure | Qualité | Titre | NOM Prénom | Rôle dans le projet |
|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Agglo | Agent | Directrice tourisme culture et sport | Amélie Moine | Contribution |
| **2** | Agglo | Agent | Responsable pôle nautique Loguivy | Olivier GLAZIOU | Pilotage / contribution |
| **3** | Agglo | Elu | VP Enfance, jeunesse, sports et loisirs | Dominique PARISCOAT | Décision |
| **4** | Agglo | Elu | VP Tourisme, commerce, artisanat et cultures | Josette CONNAN | Décision |
| **5** | Agglo | Elu | VP mer et littoral | Fanny CHAPPE | Décision |
| **6** | Agglo | Elu | VP administration générale | Samuel LE GAOUYAT | Décision |
| **7** | Agglo | Elu | Conseiller délégué PAT | Joseph LINTANF | Décision |
| **8** | Agglo | Agent | DGA | Jérôme MASSE | Décision / contribution |
| **9** | Agglo | Agent | DGA | Jean-Etienne BREANT | Décision / contribution |
| **10** | Agglo | Agent | Chef de service PAT | Emmanuel THERIN | Contribution |
| **11** | Agglo | Agent | Chargé d'opération | Anne-Claire VALTAIS | Pilotage / contribution |
| | Ville | Elu | Maire Loguivy de la Mer | Richard VIBERT | Information / adhésion |
| **12** | Agglo | | SEA | | |
| **13** | Agglo | | Natura 2000 | Hélène GOSSE | |

## PHASAGE DU PROJET



| PHASES | PREVUES | DETAILS |
|---|---|---|
| **Etudes préalables et programmation** | ☒oui ☐non | • AMO : OTEIS<br>  ○ P1 : pré-programme<br>  ○ P2 : prog. Technique et fonctionnel<br>  ○ P3 : DCE choix MOE<br>  ○ P4 : AMO choix MOE |
| ↓ | | |
| **Etudes et projets** | ☒oui ☐non | |
| ↓ | | |
| **Travaux** | ☒oui ☐non | |

## INSTANCES DU PROJET

Validation Agglo ☐oui ☐non



**↘COMITE DE PILOTAGE**

**Composition :**

- Dominique PARISCOAT
- Fanny CHAPPEE
- Josette CONNAN
- Richard VIBERT
- Joseph LINTANF
- Samuel LE GAOUYAT
- Jérôme MASSE
- Jean-Etienne BREANT
- + Equipe projet

**Rôle :**

- Validation des phases
- Choix opérationnels

**↘COMITE DE TECHNIQUE**

**Composition :**

**Rôle :**

**↘EQUIPE PROJET**

**Composition :**

**Rôle :**

## PLAN DE COMMUNICATION

Validation Agglo ☐oui ☐non



**↘OBJECTIFS DE COMMUNICATION**

*Quels sont les buts à atteindre (convaincre, faire adhérer, faire savoir, faire agir, …) ? Quels résultats sont attendus ? …*

| | Avant travaux | Après travaux |
|---|---|---|
| **OBJECTIFS** | | |

**↘ANALYSE DES GROUPES CIBLES**

| | Groupe(s) | Conséquence(s) du projet sur le groupe | Attentes vis-à-vis du groupe cible | Principales soucis, barrières |
|---|---|---|---|---|
| **CIBLES** | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

**↘DEFINITION DU OU DES MESSAGES**

| **Groupe(s) cible(s)** | **Mot(s) clé(s)** | **Titre** *(sujet-verbe-complément)* | **Contenu** *(phrase courte : qui, quoi, quand, comment ?)* |
|---|---|---|---|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

**↘MOYENS, SUPPORTS**

| **Support(s)** | **Diffusion** | **A quel moment ?** | **Conception** |
|---|---|---|---|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

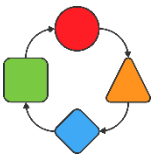
## DOCUMENTS REFERENCES AU PROJET



| | **Titre doc** | **Description** | **Lien(s)** |
|---|---|---|---|
| **1** | | | |
| **2** | | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 3 | | | |
| 4 | | | |
| 5 | | | |
| 6 | | | |
| 7 | | | |
| 8 | | | |
| 9 | | | |
| 10 | | | |

## RETEX



Guingamp Paimpol
AGGLOMÉRATION



www.guingamp-paimpol-agglo.bzh