Convention d'objectifs et de moyens
entre l'Office Intercommunal de Tourisme « Guingamp – Baie de Paimpol »
et Guingamp-Paimpol Agglomération

Vu la loi n° 2009-888 du 22 juillet 2009 de développement et de modernisation des services touristiques portant notamment sur la réforme de classement des Offices de Tourisme, portée par l'arrêté du 12 novembre 2010, modifié par l'arrêté du 10 juin 2011 et entrée en vigueur le 24 juin 2011 ;

Vu la loi NOTRe du 7 août 2015 modifiant les périmètres des intercommunalités et transférant obligatoirement la compétence "promotion du tourisme dont la création d'offices de tourisme" aux EPCI, et modifiant de fait la structuration des Offices de Tourisme ;

Vu la délibération du Conseil d'Agglomération du 26 janvier 2017 ;

Vu la délibération du Conseil d'Agglomération du 12 décembre 2023 ;

Guingamp-Paimpol Agglomération délègue les missions de service public d'accueil, d'information, d'animation et de promotion touristique locale, à **« Guingamp – Baie de Paimpol »** établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC) dont le siège est à Paimpol.

Préambule

L'Agglomération a souhaité après avoir évalué sa précédente stratégie 2017-2022, 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 :

- la volonté de limiter les déplacements et de privilégier le tourisme de proximité
- la nécessité de préserver l'environnement
- l'utilité de développer des partenariats publics- privés et de faire converger les projets afin de les rendre plus efficients.
- l'intérêt de mettre l'habitant au cœur
- le souhait de mettre en place une économie vertueuse
- le besoin de ressourcement, de retour à la nature

Cette nouvelle stratégie intégrée est aussi 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.

Enfin cette nouvelle stratégie est la traduction concrète d'une des orientations du projet de territoire actuel à savoir rendre l'Agglomération accueillante et innovante pour bien y vivre avec comme axes prioritaires le renforcement de la dynamique touristique du territoire et le tourisme vert.
Au vu de ces constats, des nouveaux enjeux, des nouvelles attentes, d'une nouvelle trajectoire (passage d'un schéma de développement touristique à un schéma du tourisme et des loisirs) cela nous amène indéniablement à réinterroger le rôle de notre Office de Tourisme et ses missions.

Il est aujourd'hui attendu de l'Office de Tourisme, un rapprochement avec l'Agglomération afin de mettre en œuvre l'ensemble des politiques de l'Agglomération. L'Office de Tourisme s'attachera à travailler en en étroite collaboration avec les services de l'Agglomération qui pourront lui apporter conseil et expertise à l'EPIC dans les domaines qui les concernent.

L'Office de Tourisme, afin de mettre en œuvre la politique touristique et de loisirs définie par l'Agglomération, doit inscrire ses actions dans ce cadre général.

Ceci exposé,

Entre

L'Office de Tourisme « Guingamp – Baie de Paimpol », représenté par sa Présidente, dûment mandatée par le Comité Directeur de l'EPIC réuni

Et

Guingamp - Paimpol Agglomération,
représentée par son Président, dûment mandaté par le Conseil d'Agglomération par délibération en date du

Il est convenu ce qui suit :

Article 1 - OBJET DE LA CONVENTION : DEFINITION DES MISSIONS, OBJECTIFS ET MOYENS DE L'OFFICE DE TOURISME PERMETTANT DE METTRE EN ŒUVRE LE PLAN D'ACTIONS DE LA NOUVELLE STRATEGIE DU TOURISME ET DES LOISIRS 2024-2030 QUI LUI EST PROPRE.

La présente convention a un double objet :

- Une convention d'objectifs : fixation des missions déléguées à l'Office de Tourisme ainsi que les objectifs à atteindre par ce dernier sur la période 2024-2026
- Une convention de moyens : modalités et conditions d'attribution des moyens alloués à l'Office de Tourisme pour exercer les missions qui lui ont été confiées et atteindre les objectifs qui lui ont été fixés.

Par le biais de cette convention, l'Office de Tourisme se voit confier la responsabilité d'assurer la promotion du tourisme et des loisirs sur l'ensemble du territoire de l'Agglomération.

Le bloc « promotion du tourisme » comprend les 4 missions régaliennes suivantes que sont *l'accueil, la promotion, la communication et la coordination des acteurs locaux du tourisme*.

Ses missions principales et majeures consistent à :

- assurer l'accueil et l'information de tout type de visiteur (habitants, touristes, professionnels, etc..)
- travailler de manière concertée et régulière et avec l'Agglomération pour la mise en œuvre des stratégies qu'elle décide
- travailler en coordination avec les instances départementale, régionale et nationale du tourisme
- contribuer à coordonner les interventions des divers partenaires qui concourent au dynamisme touristique et à l'économie touristique locale
- contribuer à l'élaboration et à la mise en œuvre de la politique locale du tourisme, notamment dans les domaines de l'élaboration des services touristiques, de l'exploitation d'installations touristiques, des études, de l'animation touristique
- contribuer à faire connaître le patrimoine architectural, historique, naturel, culturel, artisanal, gastronomique, sportif, immatériel de l'ensemble du territoire et des activités de loisirs que l'on peut y pratiquer
- commercialiser des prestations de services touristiques et de loisirs

- être consulté sur les projets d'équipements collectifs touristiques et être force de propositions pour définir la politique touristique et de loisirs de l'Agglomération
- apporter son concours à la réalisation des événements destinés à renforcer la notoriété de l'Agglomération ainsi qu'à l'animation permanente du territoire
- travailler en lien étroit avec l'Agglomération et les communes en matière de communication institutionnelle et promotionnelle
- gérer les biens mis à disposition par les communes ou l'Agglomération.

Les articles suivants précisent les missions et objectifs fixés à l'Office de Tourisme ainsi que les moyens qui lui sont alloués par l'Agglomération pour atteindre ces objectifs.
Afin d'établir le suivi et la vérification des engagements fixés par l'Agglomération, il est proposé de définir des indicateurs de performance qui seront détaillés pour chacune des grandes missions mises en œuvre.

Article 2 – OBJECTIFS ET MISSIONS CONSTITUTIFS DE LA CONVENTION

L'Office de Tourisme devra tout mettre en œuvre pour :

- Fournir un accueil personnalisé et adapté aux besoins des visiteurs et s'assurer de la bonne cohabitation avec les habitants
- Transmettre et diffuser des informations sur mesure par des canaux appropriés
- Fédérer les entreprises, institutionnels et acteurs du tourisme
- Faire la promotion de la globalité du territoire
- Contribuer aux retombées économiques locales
- Définir un positionnement marketing affirmé
- Poursuivre la démarche engagée sur la qualité dans un souci de transversalité et d'amélioration permanente.

2.1 Accueil / information

L'Office de Tourisme assure l'accueil et l'information auprès de tous types de visiteurs (population résidentielle, touristes, excursionnistes, saisonniers, étudiants, professionnels)

En termes d'accueil et d'information, l'Office de Tourisme assure au minimum les prestations suivantes :

- L'accueil par tous moyens sur l'offre touristique et les loisirs du territoire et des bassins touristiques élargis toute l'année
- En collaboration avec Côtes d'Armor Destination (CAD), l'Office de Tourisme gère et met à jour de façon permanente un service d'information touristique (SIT) via le logiciel Tourinsoft.

Objectifs :

- Un accueil courtois, efficace, professionnel et de qualité,
- Poursuivre la professionnalisation du personnel de l'OIT par un plan de formation adapté,
- Poursuivre la qualification et la valorisation des services de l'OIT ~~par l'obtention de labels~~ en relation avec la politique touristique et des loisirs du territoire.
- Proposer aux visiteurs une information fiable et actualisée
- Disposer d'un observatoire exhaustif de l'offre touristique locale : devenir un véritable observatoire afin de donner le bon message à la bonne personne au meilleur moment par le meilleur moyen (canal)

Actions :

Action 1 : Rédaction et mise en œuvre du Schéma d'accueil et de Diffusion de l'Information (SADI). Le SADI 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 et des loisirs des professionnels du territoire complémentaire à celui de Côtes d'Armor Destination. 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 acteurs, des voyageurs et des habitants.
(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)

Action 3 : Innovation dans les formes d'accueil phygital (à la fois digital et physique) « hors les murs, mobile ». Les modes 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. Les jours et heures d'ouverture des BIT et des accueils mobiles seront modulés et adaptés en fonction des flux observés et des arrivées.

Action 4 : 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 informés 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 5 : Amélioration de l'accueil pour tous les publics (saisonniers, nouvel habitant, porteur de projet..) et obtention de la marque Tourisme & handicap ainsi que la catégorie 1 pour l'Office de Tourisme.

Action 6 : Aménagement intérieur des BIT afin de retranscrire l'ambiance et l'identité du territoire.

Action 7 : Poursuite de l'accompagnement à la diffusion des flux pour l'Ile de Bréhat et la Vallée des Saints afin de permettre un meilleur accueil des visiteurs de ces deux sites à forte fréquentation pendant la très haute saison, de limiter l'impact sur l'environnement et sur les conditions de vie des habitants.

Action 8 : Soutien à la dynamisation de la vie étudiante à Guingamp et Paimpol

Indicateurs :

- Nombre de passages totaux dans les locaux de l'Office de Tourisme
- Nombre de visiteurs renseignés
- Nombre de demandes totales traitées (comptoir, courrier, tél, mail…)
- Nombre de participants aux visites guidées de l'Office de Tourisme
- Evolution des connections sur les outils d'accueil numérique
- Qualité d'accueil de l'Office de Tourisme via l'écoute client (questionnaires, écoute active des remarques et suggestions…)
- Le nombre de lieux de diffusion de la documentation et la répartition géographique
- Le nombre de documentation non distribué
- Le niveau de qualification de la base tourinsoft

2.2 Promotion – communication

L'Office de Tourisme é**labore la stratégie Marketing partagée avec les socio-professionnels.** La stratégie marketing du territoire mettra en valeur les spécificités du territoire et remettra au cœur de son action les centres d'intérêt et les attentes des clientèles.
En outre, l'Office de Tourisme assure la promotion du territoire de l'Agglomération et bénéficie de son propre univers graphique à travers la création d'une identité visuelle, d'une charte éditoriale et d'un logo déclinables sur tous supports.

L'Office de Tourisme propose un service d'information touristique trilingue intégrant les différentes technologies de l'information notamment les réseaux sociaux, la téléphonie mobile et la géo-localisation.

Objectifs :

- Développer la notoriété et la e-réputation de la destination
- Donner une image innovante de la destination
- Améliorer la mise en marché auprès des clientèles individuelles et des groupes et générer des retombées économiques locales sur l'ensemble du territoire,
- communiquer avec les clientèles déjà présentes (l'ensemble des cibles définies par le SADI, les étudiants, les habitants ..)
- Fidéliser les clientèles existantes
- Prospecter afin de faire découvrir de nouvelles pépites
- Être agile dans la façon de communiquer
- 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.
- Générer de la fierté chez les habitants

L'OIT s'efforcera d'atteindre ces objectifs en renforçant les liens avec le service communication de l'Agglomération

Actions :

Action 1 : Elaboration de la Stratégie marketing de communication auprès des socio-pros, habitants, touristes et communes via différents canaux (newsletter, réseaux sociaux…).

Action 2 : Identifier et établir des liens entre la stratégie marketing touristique et la stratégie marketing territoriale.

Action 3 : Adapter la communication/promotion autour des enjeux du tourisme responsable et des engagements du schéma.

Action 4 : Refonte du site internet de l'OIT. Deux entrées : habitants et touristes et 4 saisons

Action 5 : 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 6 : Reportage photographique / vidéo sur les pépites du territoire « hors des sentiers battus »

Action 7 : Création d'un guide de randonnées pédestres

Action 8 : Contribution à la solution numérique Easybaie et à l'installation de webcams par la destination Baie de Saint Brieuc-Paimpol-Les-Caps.

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

Action 10 : Accompagnement des communes dans leur démarche de renforcement du dynamisme associatif et d'attractivité touristique (Station classée de tourisme, Petite Cité de Caractère, Port d'intérêt patrimonial , ville étape, villes historiques, communes du patrimoine rural de Bretagne, station verte…). 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.

Action 11 : 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 12 : Communication sur les animations développées au sein des sites et Maisons « Nature »

Action 13 : Diffusion de l'information auprès des itinérants en favorisant l'information sur les déplacements durables. Exemple : réaliser une carte avec l'ensemble des haltes ferroviaires puis les moyens de transport jusqu'au départ du sentier de randonnée.

Action 14 : 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 que ces labels deviennent une vraie plus-value.

Action 15 : Elaboration et diffusion d'éditions touristiques générales adaptées.

Action 16 : Réalisation d'actions de promotion et de communication (accueil presse, influenceur/blogueur, insertion publicitaire…)

Action 17: Renforcer et développer les relations presse en lien avec le service communication

Indicateurs

- Evaluation des objectifs opérationnels du plan d'actions : salons, supports de communication, relais d'événementiels, ventes de séjours …
- Nombre de brochures générales diffusées
- Nombre de brochures thématiques diffusées
- Evaluation quantitative de la présence média
- Evolution du trafic internet
    - Nombre de visiteurs uniques des différents supports
    - Nombre de téléchargements le cas échéant
    - Nombre de « fans » ou « amis » ou « abonnés »
- Tableau de bord de la fréquentation et de l'économie touristique locale

2.3 Coordination et animation du réseau des socio-professionnels concourant au dynamisme touristique

L'Office de Tourisme a pour mission de coordonner le tissu touristique, culturel et sportif local dans un objectif de dynamisme touristique en relation avec les différents services de GPA et notamment la Direction du tourisme – culture – sport.

Objectifs :

- Développer et renforcer l'accompagnement des socio-professionnels
- Animer le tissu touristique dans une démarche de progrès et d'innovation et de professionnalisme,
- Accompagner les acteurs du tourisme, de la culture et du sport à travers des prestations et des services adaptés,
- Mettre au cœur de l'action les protagonistes du tourisme : les professionnels, l'habitant, l'institutionnel
- Apporter un service de qualité et adapté aux professionnels
- Accompagner les acteurs dans la transition

Actions :

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

• 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 :

Action 3 : Désignation d'une personne ressource (en lien avec les employeurs) pour « Avenir Jeunes » afin de renforcer l'accompagnement de la mission saisonnalité JOBSAISON

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 : **Poursuivre le travail de qualification de l'offre touristique** et de loisirs locale (marque Qualité Tourisme, Tourisme et Handicap, Eco-labels, Etape Rando Bretagne, Accueil Vélo, Restaurant du terroir…) et de structuration de filières : hébergements, activités (nautiques, randonnées, pêche , patrimoine) , restaurants (gastronomie et produits du terroir

Action 6 : 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,

Action 7 : 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 8 : Participation aux deux destinations touristiques. La destination Guingamp-Baie de Paimpol est l'unique territoire 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'envergure et de tisser des liens avec d'autres territoires ayant les mêmes préoccupations touristiques.

Action 9 : Participation à l'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.

Action 10 : Développer le « guide du partenaire » de l'OIT

Indicateurs

- Progression du nombre de partenaires
- Progression du nombre d'annonceurs dans les éditions de l'OIT
- Taux de participation des socio-professionnels aux actions collectives
- Nombre d'hébergements, sites, prestataires classés ou labellisés
- Nombre de saisonniers renseignés
- Nombre d'adhérents au dispositif numérique « bienvenue ici »
- Evolution du chiffre d'affaires

2.4 Commercialisation

L'Office de Tourisme crée et accompagne la diffusion de produits touristiques afin de faciliter la mise en marché du tourisme local et afin de maximiser ses recettes. A ce titre, L'Office Intercommunal de Tourisme est immatriculé par Atout France, ce qui lui donne la possibilité de vendre des séjours packagés auprès des clientèles individuelles et groupes. Offres vitrines du territoire, les séjours de l'OIT permettent de répondre à une « attente client » cherchant des formules « clef en main ».
L'Office de Tourisme s'attachera particulièrement, outre les produits individuels, à développer un service « Groupes » afin de générer des retombées sur l'ensemble du territoire.

Objectifs
-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…)

Indicateurs
- Evolution de l'activité de billetterie :
  - Nombre de prestataires partenaires,
  - Nombre de billets vendus pour chaque partenaire,
  - Chiffre d'affaire réalisé.

Commercialisation
  - Nombre de séjours ou d'excursions groupes vendus
  - Nombre de nuitées
  - Nombre de partenaires impliqués
  - Chiffre d'affaires réalisé
  - Marge réalisée
  - Nombre de contacts obtenus et nombre de séjours vendus
  - Synthèse des questionnaires de satisfaction

Article 3 – ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT DE L'O.I.T.

Le personnel :

Afin d'assurer le bon fonctionnement de la structure et remplir ses missions, l'Office de Tourisme dispose du personnel permanent et saisonnier suivant (selon la convention collective nationale des organismes de tourisme du 5 février 1996) :

- une direction justifiant d'une aptitude professionnelle appropriée,
- d'une équipe permanente constituée de responsables de pôle et de conseillers en séjours polyvalents d'accueil trilingues,
- d'une équipe saisonnière de conseillers en séjour, chargée de renforcer le personnel permanent pendant la saison touristique, notamment pour les antennes saisonnières fixes ou mobiles

En complément, Guingamp-Paimpol Agglomération met à disposition de l'Office Intercommunal de Tourisme :

- 1 agent administratif assurant des missions à temps complet.
- 2 agents administratifs assurant des missions l'un à 80%, l'autre à 90%
- 1 agent comptable à temps partiel pour l'élaboration du budget prévisionnel (DOB), du compte de résultat et du bilan et de la fiscalité de l'EPIC.
- Un agent du service RH à temps partiel pour le traitement des salaires et les relations aux organismes sociaux et le suivi du cadre réglementaire et des heures concernant les agents titulaires mis à disposition de l'Office de Tourisme.

Ces mises à disposition feront l'objet d'une facturation annuelle détaillée à l'EPIC.

Au jour de la signature, les effectifs au total à l'année représentent 18.69 ETP.

Les Locaux :

Guingamp Paimpol Agglomération met à disposition de l'Office Intercommunal de Tourisme :

- un local principal d'accueil équipé pour les besoins de l'activité, situé à Paimpol, Place de la République. Ce local est directement accessible au public (y compris personnes en situation de handicap), indépendant de toute activité non exercée par l'Office, bien signalé dans la commune et bien situé par rapport aux flux de fréquentation des publics.

- Deux locaux de stockage :

• à la Maison de l'entreprise 2 Rue Capitaine Henry de Mauduit à Paimpol (partagé avec les services économie et tourisme-sport de l'Agglomération) servant de réserve à la documentation en nombre (stockage de l'équivalent de 6 palettes) de l'OIT
• à Belle Isle en Terre, 15 rue Crec'h Ugen

- un local à Plouézec équipé pour les besoins de l'activité, 2 route de Saint-Brieuc, accessible et signalé dans les mêmes conditions que le local à Paimpol.

- un local à Belle Isle en Terre équipé pour les besoins de l'activité, 15 rue Crec'h Ugen, accessible et signalé dans les mêmes conditions que le local principal.

-un local à Bégard équipé pour les besoins de l'activité, 16 rue de l'Hôtel de ville, accessible et signalé dans les mêmes conditions que le local principal

- un vélo triporteur à assistance électrique siglé selon la charte et l'univers graphique de l'Office de Tourisme pour l'accueil mobile à vélo dans le centre-ville de Paimpol et lors de grands événements.

L'Agglomération ne perçoit aucun loyer de l'Office de Tourisme mais facture l'entretien des locaux.
Celui-ci peut varier en fonction de l'ouverture ou non des bureaux.

Les **interventions techniques**, signalées sur OpenGST (plateforme de l'Agglomération permettant d'inscrire l'ensemble des travaux/petites réparations à réaliser sur les bâtiments), sont assurées ou suivies par le service patrimoine de l'Agglomération.

Concernant les locaux/BIT de Callac, la commune de Callac met à disposition, gratuitement , un local et notamment le Musée de l'épagneul breton, situé Place du 9 avril 1944, équipé pour les besoins de l'activité, accessible et signalé dans les mêmes conditions que le local principal.

Concernant Pontrieux et Guingamp, l'Office de Tourisme loue les bâtiments à des particuliers. Les locaux sont situés 12 place de la Liberté à Pontrieux et 1 et 3 Place de Verdun à Guingamp.

L'ensemble des locaux ci-dessus décrits pourront évoluer en fonction des conclusions et décisions relatives au SADI.

Les services supports de l'Agglomération :
L'Agglomération facture à l'Office de Tourisme **des frais de gestion annuels** correspondant aux frais réellement engagés et à un prorata des dépenses engagées par les services support de l'agglomération. Ces frais de gestion incluent les prestations des services :

- Informatique pour l'accès aux réseaux informatiques et téléphoniques ainsi que des espaces de stockage, de sauvegarde et d'échanges suffisants pour son activité de communication sur, entre et pour chacun des neuf sites distants
- Finances et commande publique pour la mise à disposition des logiciels de gestion et les conseils apportés par la direction de ce même service, la mise en œuvre de procédures de consultation
- Ressources humaines pour la gestion de la carrière et de la paie des agents mis à disposition

Autres moyens
L'ensemble du personnel de l'Office de Tourisme pourra également disposer, dans la limite de leur disponibilité, des véhicules de service de l'Agglomération ainsi que des formations dispensées au personnel de l'Agglomération.

Article 4 – CONDITIONS DE MISE EN OEUVRE

Les engagements de l'Agglomération :
Afin de garantir le bon fonctionnement de l'Office intercommunal de Tourisme, l'Agglomération attribue une subvention annuelle de fonctionnement visant à équilibrer les comptes de l'établissement pour ses missions de service public. Le montant prévisionnel est fixé chaque année lors de l'approbation des budgets primitifs, à la fois de l'EPIC et de l'Agglomération. Afin de faciliter la trésorerie de l'établissement, une avance sur subvention pourra être votée puis versée dès le mois de janvier, sous réserve d'une délibération expresse de l'agglomération.

De plus, compte-tenu de la forme juridique de l'Office de Tourisme organisé en EPIC, Guingamp-Paimpol Agglomération versera l'entièreté du produit de la taxe de séjour collectée.
La maintenance du logiciel dédié à la taxe de séjour est à la charge de l'Agglomération.
Des crédits complémentaires pourront être prévus pour toute autre tâche précise, ponctuelle ou permanente, confiée à l'Office Intercommunal de Tourisme et faisant l'objet d'avenants à cette convention stipulant, la nature, la durée du service et le montant des crédits spécifiques accordés.

L'Agglomération s'engage à solliciter l'avis du comité directeur de l'Office de Tourisme à chaque fois qu'un nouveau projet sera sur le point d'être mené par l'Agglomération / au minimum une fois par an lors de l'actualisation de la feuille de route du service tourisme – sport afin d'échanger sur la pertinence des projets à mener.
Préalablement à cette sollicitation, les services de l'Agglomération et les agents de l'Office de Tourisme collaboreront au sein de groupes de travail.

Les engagements de l'Office de Tourisme

L'Office de Tourisme devra gérer et animer la collecte de la Taxe de séjour, mettre à jour et suivre le fichier précis des hébergements concernés (type, adresse, propriétaire, capacité d'accueil …), relayer l'information auprès des hébergeurs et être force de proposition face à son évolution.

L'Office de Tourisme assurera la promotion, la communication et la commercialisation des équipements de l'Agglomération sans aucune autre contrepartie financière. Cela concernera la Sirène, les piscines, le pôle nautique, la maison de l'Estuaire, la station sport nature, l'école de musique et Milmarin. Cette liste pourra être adaptée par avenant. En d'autres termes, les équipements n'auront pas à adhérer au pack service de l'Office de Tourisme, payer des encarts et ne seront pas soumis non plus au commissionnement pour la billetterie
En revanche, tout ce qui sera réalisé en dehors du magazine, du Guide Loisirs et Saveurs, du site internet et qui sera de l'ordre de l'exceptionnel sera pris en charge par l'Agglomération (exemple les annonces sponsorisées pour l'événementiel, la réalisation d'affiches…de flyers).

Afin de maximiser les recettes, l'Office de Tourisme mettra tout en œuvre, pour développer ses propres actions (guidage, service réceptif, animations avec les professionnels, boutique, etc…).

De plus une fois par an, l'Office Intercommunal de Tourisme transmettra à Guingamp-Paimpol Agglomération un compte-rendu de l'emploi des crédits alloués assorti de toutes les justifications nécessaires (Bilan financier, compte de résultat, rapport d'activités) établi sur les objectifs fixés par la présente convention.

Les engagements communs
L'Agglomération et l'Office de Tourisme instaureront des **échanges réguliers de concertation stratégique afin de fixer les priorités annuelles** et afin d'**apporter les actions correctives** le cas échéant. Le rapport d'activités et son évaluation validés par la Comité directeur de l'OIT seront présentés annuellement à l'Agglomération et notamment au sein de la commission Nouvelles Dynamiques Territoriales en présence du Comité directeur de l'office de tourisme.

Article 5 : ASSURANCES :
L'OIT souscrit les polices d'assurances « responsabilité civile professionnelle » et « dommages aux biens » couvrant tous les dommages pouvant résulter de ses activités et biens occupés.

Article 6 - MODIFICATIONS, RESILIATION ET LITIGES
Toute modification reste possible par avenant à l'initiative de l'une ou l'autre des parties pour la bonne réalisation de leur accord.
La résiliation de la présente convention est possible par l'une ou l'autre partie par lettre recommandée avec AR avec un préavis de 3 mois.
Pour tout litige qui pourrait naitre entre les parties, quant à l'interprétation ou à l'exécution de la présente convention, les parties s'obligent préalablement à une instance de trouver un accord amiable.
Dans le cas où aucune conciliation ne pourrait intervenir, les parties font d'ores et déjà attribution de juridiction aux Tribunaux compétents.

Article 7 – VALIDITÉ DE LA CONVENTION

La présente convention est signée pour une période de trois ans, du 1er janvier 2024 au 31 décembre 2026. Elle est renouvelable par reconduction expresse.

Pour l'Office de Tourisme
Le/la Présidente

Pour l'Agglomération
Le Président