

CONCARNEAU  
ELLIANT  
MELGVEN  
NÉVEZ  
PONT-AVEN  
ROSPORDEN  
SAINT-YVI  
TOURC'H  
TRÉGUNC

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2020

## Chiffres clés

 **9** COMMUNES  
**50 575** HABITANTS  
**371** KM<sup>2</sup>

 **1** VILLE D'ART ET D'HISTOIRE  
**1** STATION CLASSÉE DE TOURISME  
**1** COMMUNE TOURISTIQUE  
**1** VILLE PLUS BEAUX DÉTOURS DE FRANCE

 **2** MUSÉES DE FRANCE  
**1** CHÂTEAU VISITABLE

**1** CENTRE DE THALASSOTHÉRAPIE

 **17** HÔTELS  
**23** CAMPINGS  
**2** RÉSIDENCES DE TOURISME  
**2** VILLAGES VACANCES  
**47 446** LITS TOURISTIQUES

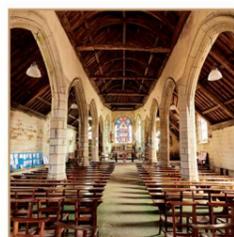
 **38KM** DE CÔTES  
**32** PLAGES  
**+DE 250KM** SENTIERS DE RANDONNÉES  
**1** VOIE VERTE N°7  
**1** VÉLOROUTE N°5



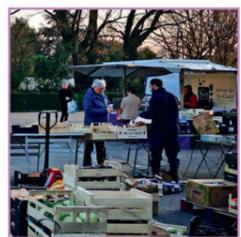
# **TRÉGUNC**  
 PLEIN LES YEUX  
 À LA PLAGE DE DON  
 Les jolies plages de sable fin pour le plus grand bonheur de tous !



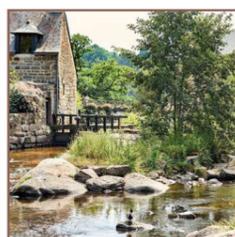
# **ROSPORDEN**  
 À LA CROISÉE DES CHEMINS  
 Au cœur de la nature, à pied, à vélo, les sentiers offrent une parenthèse au grand air.



# **MELGVEN**  
 L'INCONTOURNABLE ÉGLISE SAINT-PAUL-ET-SAINT-PIERRE  
 Une des nombreuses églises et chapelles à découvrir sur les pas d'un patrimoine religieux remarquable.



# **TOURC'H**  
 LES AUTHENTIQUES  
 Rendez-vous avec les producteurs locaux : maraîchers, fromagers, éleveurs...



# **PONT-AVEN**  
 L'ANCESTRALE TALENTUEUSE  
 Le long de l'Àven, alternent chaos rocheux et moulins à eau dans une ambiance bucolique.



# **ELLIANT**  
 CURIOSITÉ GASTRONOMIQUE ET PARTAGE DU TERROIR  
 De la fleur du pommier à la dégustation du cidre, le savoir-faire artisanal vous rend complice de ses secrets.



# **SAINT-YVI**  
 L'INGÉNIEUSE TABLE D'ORIENTATION  
 À 168 m au-dessus du niveau de la mer s'ouvre devant vous un panorama exceptionnel sur la Cornouaille.



# **NÉVEZ**  
 TEMPS SUSPENDU  
 Les villages de chaumières témoignent de la richesse du patrimoine bâti.



# **CONCARNEAU**  
 LA VILLE CLOSE, MAJESTUEUSE  
 Îlot blotti dans une anse, la Ville Close est le berceau de la cité.



## ~ SOMMAIRE

~ CCA CHIFFRES CLÉS ..... p.2

~ SOMMAIRE ÉDITO ..... p.3

~ TEMPS FORTS 2020 ..... p.4

~ GOUVERNANCE ..... p.5

~ L'OBSERVATION STATISTIQUE ..... p.6-7

~ COMMUNICATION & PROMOTION ..... p.8-9

~ ACCUEIL NUMÉRIQUE & DIGITAL ..... p.10-11

~ MÉDIAS & PRESSE ..... p.12

~ CLASSEMENT EN CATÉGORIE & MARQUE QUALITÉ TOURISME™ ..... p.13

~ SOCIOPROS & COMMERCIALISATION ..... p.14-15

~ DÉVELOPPEMENT ..... p.16-17



# ÉDITO

~ EN QUELQUES PAGES, UN APERÇU DE L'ANNÉE 2020 DE L'OFFICE DE TOURISME COMMUNAUTAIRE

Bonjour,

Une année inédite, spéciale, complexe, inhabituelle... pour laquelle il y a tant de qualificatifs qu'il est difficile de choisir le plus adapté à la saison 2020. Peut-être tous ?

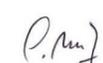
Au cours de sa première année, l'Office de Tourisme de Concarneau à Pont-Aven a dû s'adapter à une situation sanitaire et économique que nul n'aurait pu imaginer. Toutes nos habitudes ont été bousculées, nos agendas bouleversés, nos méthodes de travail désorganisées. C'est toute une filière économique qui s'est retrouvée dans la tourmente.

Malgré toutes ces contraintes, nous avons réagi, innové et mis en place une organisation et des outils pour répondre au mieux aux missions qui nous ont été confiées.

Il reste encore beaucoup à faire mais toute l'équipe tant élue que salariée a travaillé dans un esprit de dialogue et de concertation pour construire une image touristique du territoire, répondre aux attentes des professionnels et des visiteurs dans le respect de la qualité de service et, débiter une réflexion sur la stratégie touristique pouvant satisfaire toutes les communes.

Ce rapport permet de revenir sur 12 mois de vie de votre Office de Tourisme...

Bonne lecture,

Christian Dautel,  
Président ~ 

Véronique Jeannès,  
Directrice ~ 

JANVIER

- ~ Etude pour un nom de marque, de l'Office de Tourisme communautaire, évocateur de rêves et de vacances.
- ~ Nouvelle organisation des pôles et missions de l'Office de Tourisme communautaire.
- ~ Eductour pour une meilleure connaissance du territoire.

MARS

- ~ Préparation de la saison.
- ~ Premier confinement.
- ~ Fermeture de tous les Bureaux d'Information Touristique (BIT).

JUIN

- ~ Choix par le CODIR de l'agence de communication.



SEPTEMBRE



- ~ Suite aux élections municipales, élection du président et de la vice-présidente de l'Office de Tourisme de Concarneau à Pont-Aven.

- ~ Mise en place d'une commission éditions et web.

NOVEMBRE

- ~ Deuxième confinement.
- ~ Fermeture de tous les Bureaux d'Information Touristique (BIT) pendant un mois.
- ~ Démarchage des encarts publicitaires et inscriptions des hébergeurs.



FÉVRIER

- ~ Réunion du personnel.
- ~ Formation pour répondre à la réglementation liée à la commercialisation.



AVRIL / MAI

- ~ Travail sur la création d'un guide des loisirs unique.
- ~ Mise en place d'une page « Spécial COVID » consultable sur les sites internet.
- ~ Rédaction du protocole sanitaire pour une réouverture dans le respect des gestes barrières.

JUILLET / AOÛT

- ~ Formation des saisonniers.
- ~ Accueil et information des visiteurs.

- ~ Début des tests effectués par un cabinet d'enquête indépendant pour l'obtention de la **Marque Qualité Tourisme™**.

OCTOBRE

- ~ Obtention de la **Marque Qualité Tourisme™**.
- ~ Préparation des éditions 2021 aux couleurs de la nouvelle charte graphique.

DÉCEMBRE

- ~ Réception des cartes touristiques en 6 langues et du guide des hébergements.



- ~ Adaptation de la charte graphique aux sites internet pour une migration à terme de toutes les données sur le site [www.deconcarneauapontaven.com](http://www.deconcarneauapontaven.com)

L'Office de Tourisme de Concarneau Cornouaille Agglomération est un Etablissement Public à Caractère Industriel et Commercial (EPIC) actif depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2020.

Il assure les missions définies par le code du tourisme et par la convention d'objectifs et de moyens co-signée par CCA et l'EPIC :

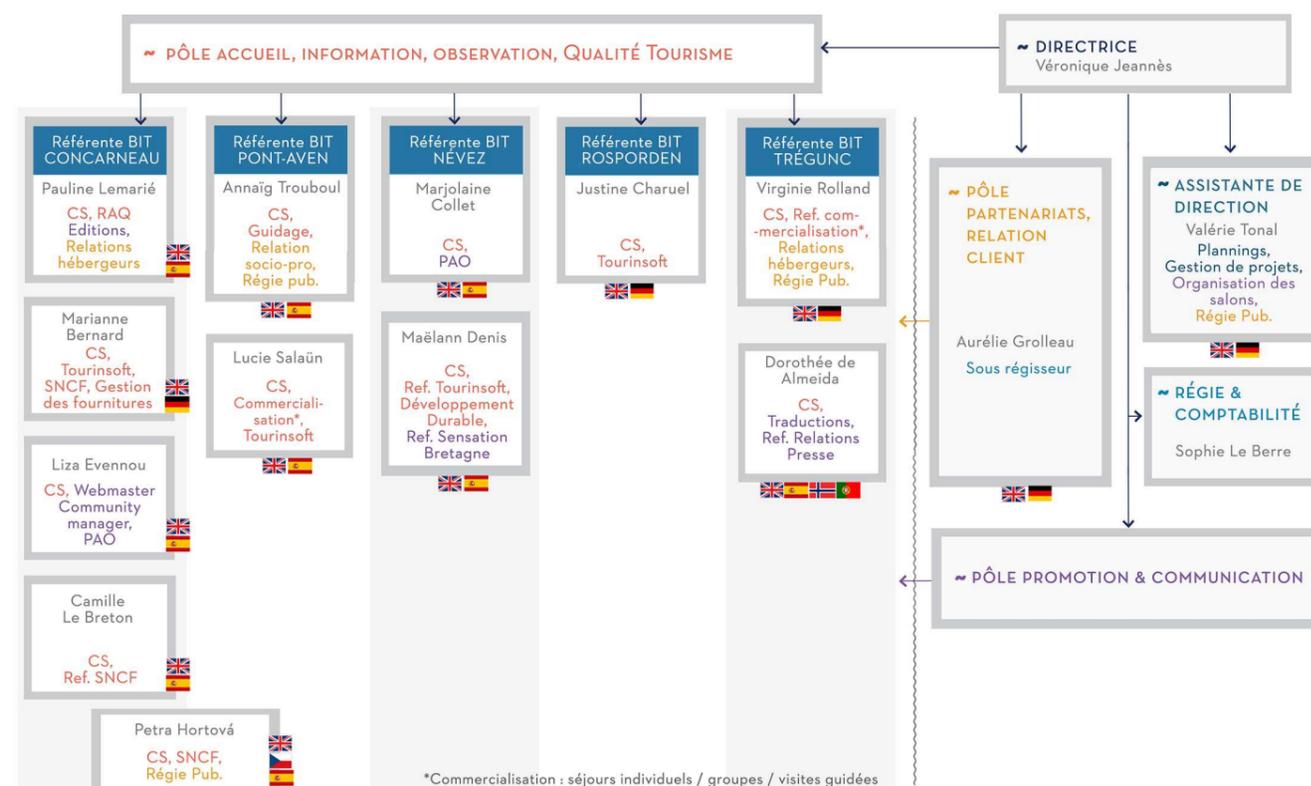
- ~ **Accueil et information** des visiteurs.
- ~ **Gestion des cinq Bureaux d'Information Touristique (BIT)** situés à Concarneau, Névez, Pont-Aven, Rosporden, Trégunc.
- ~ **Communication et promotion touristique** en lien avec les partenaires départementaux et régionaux (Editions / Web / Labels, réseaux, notoriété / Relations presse et influenceurs / Ressources photographiques).
- ~ **Commercialisation** de produits.
- ~ **Développement touristique** en lien avec les acteurs touristiques publics et privés du territoire.
- ~ **Relation avec les socioprofessionnels.**

Le **Comité de Direction de l'Office de Tourisme** est composé de **21 membres** dont 11 élus et 10 socioprofessionnels. Il se réunit aussi souvent que nécessaire pour prendre les décisions liées au bon fonctionnement de l'Office de Tourisme.

11 ÉLUS		
<b>C. DAUTEL</b>	M. COTTEN	R. LE BARON
A. BACCON	J. DUPUY	A. MARTIN
O. BELLEC	M-H. EPARVIER	M. LOUSSOUARN
M. BIGOT	B. FRANÇOIS	

10 SOCIOPROFSSIONNELS		
<b>M. BURBAN</b>	A. GUEGUEN	J-M. TANGUY
V. CHEREAU	C. LEBOSSÉ	A. TETARD
A. COGREL	P. OLLIVIER	
P. DELPECH	J-C. QUERE	

L'effectif du personnel permanent est de 16 personnes. Toute l'équipe, à l'exception de la directrice et de la régisseuse, est intégrée au planning accueil et participe à l'information des visiteurs, qu'elle soit en vis-à-vis, téléphonique ou numérique. Chaque membre de l'équipe dispose de temps de mission afin de lui permettre de mener à bien les actions spécifiques qui lui sont confiées. Du personnel saisonnier renforce l'équipe sur les missions d'accueil et d'information afin de couvrir l'amplitude horaire des ouvertures au public.



\*Commercialisation : séjours individuels / groupes / visites guidées



## L'OBSERVATION STATISTIQUE

~ UNE VUE D'ENSEMBLE DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE 2020

## TENDANCES NATIONALES

- # Un printemps absent.
- # Un mois de juin en deçà des attentes espérées.
- # Une fréquentation satisfaisante sur le cœur de saison.
- # 53% des Français sont partis en vacances cet été, soit 1 Français sur 2.
- # 94% d'entre eux ont séjourné en France.
- # Le littoral représente 37% des destinations de séjour pour la clientèle française, la campagne 30%.
- # Une clientèle principalement française de proximité voire d'hyper-proximité.
- # Retour début juillet de certains marchés européens : Belges, Suisses, Allemands.
- # Les itinéraires cyclables ont battu des records historiques de fréquentation.
- # Face à la pandémie, recherche d'un environnement sécurisé pour des vacances sereines.

## 2020 UNE ANNÉE INÉDITE

Le **PRINTEMPS** habituellement synonyme de beaux jours, d'escapades, de ponts, de vacances... et, pour notre territoire fortement touristique, de début de saison, a été tout simplement rayé du calendrier 2020.

Le confinement a mis sur pause le dynamisme des professionnels du tourisme jusqu'au mois de juin. Les restrictions kilométriques de déplacement post-confinement ont eu un impact négatif sur la fréquentation mais le besoin de loisirs « outdoor » a toutefois permis de sortir de la torpeur des mois précédents. ~

Le **CŒUR DE SAISON** a tenu ses promesses et, pour certaines activités, plus encore.

De nombreux visiteurs principalement venus de l'hexagone ont séjourné sur le littoral et profité des activités extérieures. En effet, l'absence d'une grande partie des clientèles étrangères a été compensée par la présence marquée des clientèles françaises de proximité voire d'hyper-proximité. ~

### Nature des demandes en 2020 :

- 1 Patrimoine culturel 49%
- 2 Randonnées 32%
- 3 Croisières 8%

Les Allemands, les Belges et les Néerlandais, moins nombreux que les années précédentes ont, toutefois, séjourné cet été sur le territoire. Quant aux Britanniques, le BREXIT et la pandémie ont fait chuter de façon importante la fréquentation.

### Provenance des étrangers en 2020 :

- 1 Allemands 52%
- 2 Belges 24%
- 3 Espagnols 8%
- 4 Anglais 8%
- 5 Néerlandais 7%

La belle météo du mois d'août a été un atout considérable pour les excursions maritimes, les activités balnéaires et plus largement les activités extérieures.

Les demandes d'information portant sur les randonnées, qu'elles soient pédestres ou cyclos, ont connu un succès indéniable. Les amoureux de la petite reine ont été particulièrement nombreux cette année à se renseigner sur la voie verte et les véloroutes à l'instar des autres territoires bretons. ~

## CHIFFRES CLÉS

### TENDANCES DES HÉBERGEMENTS

**Hôtels** : réservation de dernière minute et séjours plus courts.

**Campings** : taux de remplissage intéressants, les mobil-homes tout confort synonymes de sécurité sanitaire.

**Chambres d'hôtes et locations saisonnières** : fréquentation satisfaisante, la tendance est aux vacances en famille et entre amis.

**L'ARRIÈRE-SAISON** alterne entre confinement allégé et couvre-feu plus ou moins important. En septembre, la clientèle de proximité sans enfants en âge scolaire est présente mais les groupes qui constituent une part non négligeable du marché touristique manquent cruellement. ~

En **CONCLUSION**, on constate que la saison 2020 est plutôt satisfaisante malgré les incertitudes et les inquiétudes. Le ciel d'été a été favorable aux terrasses des cafés et des restaurants, cette année, nombreuses et étendues, pour le plus grand plaisir des visiteurs. Les lieux clos ont été moins prisés, une certaine crainte de la promiscuité malgré les protocoles sanitaires mis en place. L'annulation de toutes les fêtes a été un coup dur pour tout le secteur économique avec un impact négatif sur la fréquentation et sur l'ambiance estivale. ~

### # RÉASSURANCE ET CONSEILS AVISÉS

En JUIN, période de post-confinement et de réouverture des Bureaux d'Information Touristique, le nombre d'appels téléphoniques et de demandes par mails a considérablement augmenté. Le besoin de se projeter vers des moments de détente malgré la crise sanitaire a été très fort à la sortie du confinement. Malgré les incertitudes et les inquiétudes, les demandes ont été nombreuses. Elles concernaient pour un grand nombre, le protocole sanitaire mis en place pour un accueil sécurisé. La réassurance et les conseils avisés étaient le quotidien des conseillers en séjour. Le service de « chat » mis en place pendant le premier confinement a été utile pour limiter les files d'attente devant les Bureaux d'Information Touristique, les réponses étant quasi-immédiates. ~

## 5 bureaux d'information touristique

- # CONCARNEAU
- # NÉVEZ
- # PONT-AVEN
- # ROSPORDEN
- # TRÉGUNC

174 000 visiteurs en 2020

52 000 demandes en vis-à-vis



français 91%  
étrangers 9%



62% de la fréquentation annuelle en juillet et août



20 818

demandes pour les randonnées



1.6M de passages enregistrés sur les véloroutes et voies vertes de Bretagne  
(source : CRT Bretagne)

### Année 2020

8 800 appels téléphoniques

1 500 demandes par mail





## COMMUNICATION PROMOTION

~ UNE IDENTITÉ GRAPHIQUE ET RÉDACTIONNELLE À INVENTER POUR UNE DESTINATION UNIQUE

## ~ NOM DE MARQUE

L'Office de Tourisme communautaire est né du mariage des offices de tourisme de Concarneau et de Bretagne Cornouaille Océan. Bien que le territoire touristique soit le même aujourd'hui, une réflexion globale sur la communication était nécessaire.

La première étape a été de nommer ce nouvel office de tourisme non pas administrativement, cela était déjà fait, mais touristiquement.

Un nom de marque doit avoir de nombreuses qualités : évocateur, approprié, mémorable et dans le cas d'un territoire touristique localisable. C'est pourquoi, le nom « De Concarneau à Pont-Aven » a fait l'unanimité. En effet, l'utilisation des noms des communes à forte notoriété telles que Concarneau et Pont-Aven permet de capter l'attention de nombreuses cibles de clientèle. D'un point de vue touristique, Concarneau et Pont-Aven sont des « hotspots », c'est-à-dire que les attraits touristiques de ces communes les classent dans la rubrique « immanquable ». C'est un atout considérable et rare d'avoir sur un même territoire deux sites qui attirent le visiteur de par leur notoriété. Cela permet d'accueillir un grand nombre de visiteurs et ensuite leur « vendre » les différents univers qui composent le territoire : plages, nautisme, sentiers... et les activités de loisirs inhérents.

## ~ CHARTE GRAPHIQUE

### # LE LOGO

Les noms des villes de Concarneau et de Pont-Aven sont bien distincts l'un de l'autre, et sont à la fois intimement liés. Le O et le E sont comme deux liens qui les unissent. Le O commun représente la notion de territoire et de l'ensemble des communes qui le compose. Le tiret entre Pont et Aven apporte soit un esprit maritime (vague) soit un esprit « rospordinois » car traité comme un tildé.



### # LA TYPOGRAPHIE

Pour l'identité visuelle mais également pour toutes les éditions, la typographie utilisée s'appelle Neutra. Elle très linéaire, presque géométrique, et à la fois, sur certaines lettres comme le « a » une rondeur qui apporte au texte douceur et délicatesse. Certaines lettres font un peu penser à l'art déco. Sa connotation design se trouve renforcée par la composition graphique de l'identité visuelle.

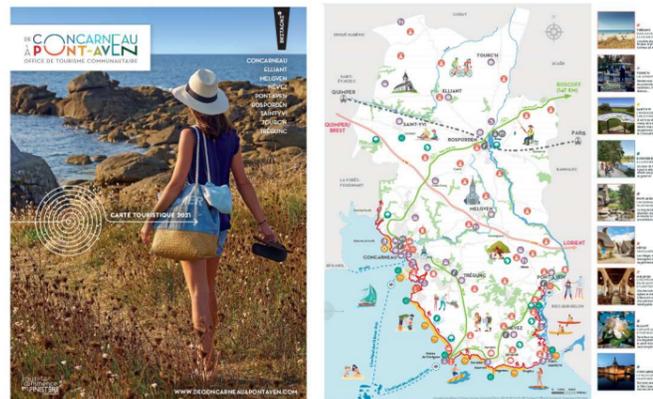
Grâce à sa lisibilité sans faille, cette typographie répond aux critères du classement « Tourisme et Handicap ».

### # LES COULEURS

L'identité visuelle est une véritable balade chromatique de Pont-Aven à Concarneau. Le camaïeu de bleus évoque la mer, au ciel, aux filets... les couleurs plus chaudes aux teintes du tableau de Gauguin « Paysage breton : le moulin de David ».

## ~ LES ÉDITIONS

### # LA CARTE TOURISTIQUE



Tout à la fois document d'appel et carte touristique du territoire, ce dépliant est le premier né de la série. Il est édité en 6 langues : français, anglais, allemand, espagnol, italien et néerlandais. Les thèmes représentatifs du territoire sont déclinés en 3 parties, au verso : les patrimoines, l'océan et le nautisme, les randonnées. Au recto, sur le côté gauche de la carte, deux autres thèmes sont développés, en donnant la part belle aux images type Instagram : tradition & savoir-faire, fêtes & événements.

### # LE GUIDE DE L'HÉBERGEMENT

Comme son nom l'indique, ce guide liste les hébergements du territoire que ce soit les hôtels, les campings, les chambres d'hôtes, les locations saisonnières, l'auberge de jeunesse, les villages vacances...

Ce guide est souvent expédié, il est toujours accompagné de la carte touristique. Comme chaque année, la livraison a eu lieu avant les vacances de Noël.



### # LE GUIDE TOURISTIQUE



C'est le guide de que l'Office de Tourisme diffuse en plus grand nombre. Il est édité à 50 000 exemplaires, offert aux nombreux visiteurs qui fréquentent les Bureaux d'Information Touristique et distribué dans les offices de tourisme de Cornouaille. Il est divisé en deux parties : « séduction » et « publi-rédactionnel ». Il sera disponible en avril 2021.

## ACCUEIL NUMÉRIQUE & DIGITAL

~ COMMUNICATION & PROMOTION : LA PART DU DIGITAL EN AUGMENTATION CONSTANTE

## CHIFFRES CLÉS 2020

2 sites internet grand public

[www.deconcarneauapontaven.com](http://www.deconcarneauapontaven.com)  
[www.tourismeconcarneau.fr](http://www.tourismeconcarneau.fr)

304 352 utilisateurs\*

383 356 sessions uniques\*

2 446 725 de pages vues\*



+35%

sessions via mobiles et tablettes\* (entre 2019 et 2020)

11 891 followers sur INSTAGRAM

6 457 abonnés FACEBOOK

\* les deux sites internet confondus

## ~ LES RÉSEAUX SOCIAUX

### # JEU-CONCOURS PHOTOS

L'Office de Tourisme a réalisé un jeu-concours « photos » sur le thème de la « Balade champêtre » en partenariat avec le camping « Le Suroît », « l'Aven Parc » et « Adrenature ». Il a remporté un franc succès, à savoir : 54 photos reçues, 77 880 personnes atteintes et 4 993 interactions (likes, commentaires, partages).



### # CAMPAGNES SPÉCIALES COVID

L'Office de Tourisme a rejoint plusieurs campagnes de communication proposées par les institutionnels du tourisme en se les réappropriant avec des hashtags de notre destination.

~ ATOUT FRANCE #CetEteJeVisiteLaFrance  
#CetEteJeVisiteConcarneau

Campagne visant à inciter les Français à découvrir ou redécouvrir la France comme destination touristique.

~ L'OFFICE MÉTROPOLITAIN DE TOURISME ET DES CONGRÈS DE MARSEILLE

#FenetreSurLaFrance  
#FenetreSurConcarneau

Visé à créer une chaîne de solidarité et de créativité entre les habitants.



~ CRT BRETAGNE #DepaysezVousEnBretagne

A la veille de la saison estivale, une promotion drôle et décalée des atouts de la région a été organisée via des jeux de mots (ty, ker, noz, bzh...) en référence à la langue bretonne.



## ~ LES SITES INTERNET

### # À DESTINATION DES VISITEURS

Porte d'entrée de la destination et véritable aide au séjour, le site grand public offre aux visiteurs : **inspiration, informations pratiques et facilités de réservation.**

Suite au regroupement, le choix du site internet de l'Office de Tourisme communautaire s'est arrêté sur le site web « ex-Bretagne Cornouaille Océan », développé par l'agence web « ARTGO Media ». Le site internet est syndiqué avec Tourinsoft, l'application web de Gestion d'Information Touristique et marketing (GRC, statistiques, etc...) utilisée dans l'ensemble des bureaux.

Le site internet est dit « responsive » pour être facilement consultable sur tablettes et mobiles. C'est un critère important puisque la moitié des sessions s'est effectuée sur mobiles en 2020, une nette augmentation par rapport à 2019.

Au cours de son développement, ce site a bénéficié d'un travail de référencement naturel conséquent, ce qui a engendré un trafic de visiteurs important. L'enjeu de la fusion des sites web pour 2021, est de déplacer le flux de visiteurs du site de « Concarneau » vers l'URL unique de la destination, en optimisant le code source et le contenu des pages existantes.

### # À DESTINATION DES PROFESSIONNELS

Le site professionnel est accessible via le pied de page du site [www.deconcarneauapontaven.com](http://www.deconcarneauapontaven.com). Développé en interne, le site internet a bénéficié en janvier 2021 d'une mise à jour en intégrant la nouvelle charte graphique de l'Office de Tourisme communautaire.

Ce site internet est un espace d'échanges et un centre de ressources à l'attention des professionnels du tourisme.



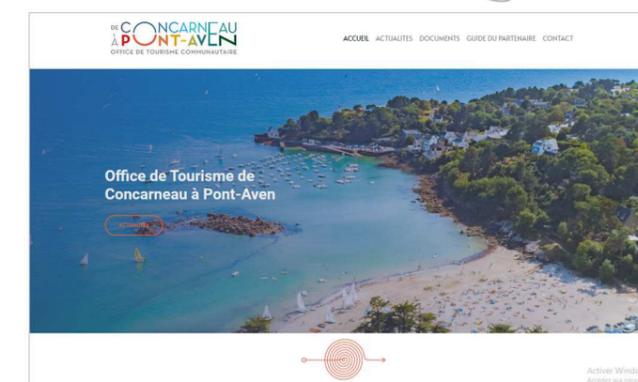
### FUSION DES DEUX SITES INTERNET EN PLUSIEURS ÉTAPES :

- ~ Achat du nouveau nom de domaine : [www.deconcarneauapontaven.com](http://www.deconcarneauapontaven.com)
- ~ Intégration de la nouvelle charte graphique (logo, typographie, couleurs)
- ~ Ajout des informations relatives au BIT de Concarneau
- ~ Fusion des comptes Tourinsoft
- ~ Mise à jour des hébergements sur l'ensemble de la destination

2020

2021

- ~ Mise à jour de l'arborescence
- ~ Traduction du site en allemand
- ~ Redirection des pages thématiques [www.tourismeconcarneau.fr](http://www.tourismeconcarneau.fr) vers le nouveau site internet
- ~ Optimisation du référencement naturel, plus particulièrement lié à l'ajout de Concarneau



# MÉDIAS & PRESSE

~ LA PRESSE, UN OUTIL DE PROMOTION INDISPENSABLE

> JANVIER

## ~ VERSION FÉMINA

Zoom sur le Manoir Dalmore\*\*\*\* et la pointe de Trévignon dans l'article «Un grand bol d'iode en Bretagne».

(6 024 000 lecteurs) Source : Sensation Bretagne

> FÉVRIER

## ~ AUTO RÉTRO

Après un accueil presse réalisé fin 2019, l'article «Cornouaille vaille que vaille» est paru en début d'année. Il met en valeur le patrimoine de Névez et de Pont-Aven. (270 000 lecteurs) Source : Sensation Bretagne

> JUILLET

## ~ VILLAGE PRÉFÉRÉ DES FRANÇAIS

Pont-Aven a représenté la Bretagne pour l'émission « le village préféré des Français » présentée par Stéphane Bern. La cité des peintres est arrivée en 4<sup>ème</sup> position.

(2 600 000 téléspectateurs)

## ~ FEMME ACTUELLE

Suite à un accueil presse réalisé sur plusieurs jours, parution d'une double page sur la découverte de Concarneau et Pont-Aven. (3 300 000 lecteurs)

Source : Finistère 360°

## ~ ESCAPADE MAGAZINE

L'article « De Roscoff à Pont-Aven, sur le chemin des Douaniers » met en lumière les villages de chaumières de Névez et présente la sortie «Art et Nature» organisée par le musée de Pont-Aven et Bretagne Vivante.

(500 000 lecteurs) Source : Sensation Bretagne

## ~ C'EST DANS L'AIR

Interview de Véronique Jeannès en Ville Close sur le port du masque obligatoire et son effet rassurant et sécurisant sur les visiteurs. (1 720 000 téléspectateurs)

## ~ LEFIGARO.FR

Article paru en ligne sur les atouts touristiques du Finistère, de Concarneau à Pont-Aven, en passant par les Glénan.

## ~ LOUISE GARIN

Accueil presse d'une influenceuse avec Bretagne Vivante dans le cadre de la campagne «micro-expériences».

(3 370 followers) Source : Finistère 360°

## ~ FOCUS PRESSE 2020

Dans le cadre des missions qui lui sont confiées, l'Office de Tourisme répond aux nombreuses demandes des médias en faveur de l'attractivité du territoire. L'équipe salariée organise leurs séjours, les guide et leur fait découvrir les richesses de nos communes.

L'adhésion au réseau Sensation Bretagne permet de bénéficier des retombées du travail de l'agence de presse Airpur. L'Office de Tourisme travaille également en partenariat avec d'autres organismes tels que Finistère 360° (l'agence d'attractivité du Finistère), le Comité Régional du Tourisme, les cités d'art de Bretagne...



> AOÛT

## ~ FRANCE3.FR

Deux articles en ligne. Le premier sur Georges Simenon et la plage des Sables Blancs à Concarneau. Le second sur le Dr Barnes et la plage Saint Nicolas de Port-Manec'h.

## ~ GÉO HORS-SÉRIE

Zoom sur Concarneau et Pont-Aven dans le hors-série « Vive l'été en France ». (4 100 000 lecteurs)

Source : Sensation Bretagne

## ~ MAISONS À VIVRE CAMPAGNE

L'article « De la Baie de Morlaix à Pont-Aven, sur les traces des Douaniers » souligne le charme de la côte de Névez et Pont-Aven. (240 000 lecteurs) Source : Sensation Bretagne

## ~ L'ALSACE

Focus sur Concarneau et Pont-Aven dans la rubrique voyage. (300 000 lecteurs) Source : Sensation Bretagne

> SEPTEMBRE

## ~ MÉTÉO À LA CARTE

Reportage sur les 100 ans de la biscuiterie Traou Mad. (1 000 000 de téléspectateurs)

> OCTOBRE

## ~ LA MAISON FRANCE 5

Reportage d'1h30 avec un zoom sur la Ville Close, Valérie Le Roux, la Carri'air à Pont-Aven et d'autres artisans. (780 000 téléspectateurs)

## ~ FRANCE BLEU BREIZH IZEL

Différents passages sur les ondes dont notamment un reportage de 10 min racontant 3 histoires liées à la Cité des Peintres.

~ Télévision ~ Presse écrite ~ Presse web

~ Radio ~ Blogueurs

# CLASSEMENT EN CATÉGORIE & MARQUE QUALITÉ TOURISME™

~ RECONNAISSANCE NATIONALE & FIABILITÉ DE L'INFORMATION

## ~ CLASSEMENT EN CATÉGORIE

Le **classement de l'Office de Tourisme** en catégorie est une **obligation** pour solliciter :



- ~ le classement en commune touristique,
- ~ le classement en station classée de tourisme.

Pour qu'une commune obtienne le classement en station de tourisme, la Catégorie 1 est nécessaire. L'obtention de la Marque Qualité Tourisme™ est un des critères de la Catégorie 1, il faut donc s'engager dans une démarche Qualité en amont.

Ce n'est pas le seul argument qui motive un engagement dans une démarche Qualité. Que ce soit le classement en catégorie ou la Marque Qualité Tourisme™, tous deux contribuent à la **structuration de l'office de tourisme**. Dans le cas d'une création récente, il est intéressant de s'appuyer sur des critères qui ont fait leurs preuves pour rédiger nos propres procédures. Cela permet de réfléchir ensemble à des façons de faire et de choisir les plus pertinentes.

Le classement est un signe de **reconnaissance nationale**. Les critères sont identiques dans tout l'hexagone. Il garantit **une cohérence et une homogénéité dans les services** offerts par les offices de tourisme. ~

## ~ RENOUVELLEMENT DE LA MQT

La Marque Qualité Tourisme™ concerne non seulement les offices mais tous les acteurs touristiques. C'est une reconnaissance qui impacte toute l'organisation de la structure : la satisfaction des clientèles (visiteurs, socioprofessionnels, élus), la communication, la promotion, le management... Toutes les missions sont étudiées et évaluées.

#DE LA DÉMARCHE...  
À LA MARQUE QUALITÉ  
TOURISME™



En janvier 2020, l'un des axes de travail prioritaires a été de conserver la Marque Qualité Tourisme™ acquise par l'Office de Concarneau en 2018. En effet, depuis 2019, les audits se tiennent tous les 5 ans au lieu de 3 ans auparavant mais un **audit intermédiaire** est obligatoire. Nous avons donc tenté avec succès de garantir le maintien de la MQT acquise par un des BIT actuel et ainsi prolonger l'utilisation de la Marque jusqu'en février 2023, en s'exposant à un audit en client mystère.

Après une première étape de **concertation**, de **rédaction** puis d'**application des procédures** qui a permis d'améliorer le fonctionnement de l'Office de Tourisme et d'harmoniser les techniques de travail, les 5 BIT ont pu être audités par des clients mystères. Des **tests à distance par mail** et **par téléphone** en français et en anglais ont été réalisés sur une période de 3 mois, d'août à octobre. Pour terminer, l'auditeur s'est rendu dans les 5 BIT pour **évaluer l'information en vis-à-vis**. Le rapport d'audit délivré quelques jours plus tard a émis un avis favorable et la commission Qualité Tourisme de la région Bretagne du 2 novembre 2020, nous a attribué **le droit d'usage de la marque jusqu'au 12 février 2023**.

Depuis le début de l'année le classement de l'Office de Tourisme communautaire en Catégorie 1 est au cœur de nos priorités. Le dossier doit être déposé à la Préfecture pour étude avant avril 2021. ~





## SOCIOPROS & COMMERCIALISATION

DES ACTIONS IMPORTANTES POUR DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES MAJEURES

### # UN SOUTIEN AUX PROFESSIONNELS

Lors du Comité de Direction du 2 septembre, les membres élus et socioprofessionnels ont voté à l'unanimité un geste de soutien aux professionnels en appliquant une **réduction de 30% du montant des prestations publicitaires**. Cette aide a été très appréciée par les professionnels. ~

### # UNE CONFIANCE RENOUVELÉE

Lors de la création de l'EPIC, les professionnels ont parfois exprimé des interrogations quant au fonctionnement de la nouvelle structure. Une écoute attentive a permis de maintenir une **relation de confiance avec les professionnels du territoire**. Ainsi, malgré le contexte, l'Office de Tourisme communautaire a le plaisir de compter autant de partenaires qu'en 2019. ~

→ PAGE COVID19

Afin d'accompagner les professionnels du tourisme durant la crise sanitaire, l'Office de Tourisme a créé une **page web d'informations pratiques** à destination des locaux et visiteurs afin de faciliter leur quotidien. Cette dernière liste les commerces ouverts et les actions mises en place (drive, livraison), hébergements, services publics. La page, quotidiennement mise à jour, est accessible sur **les 2 sites internet et réseaux sociaux**. ~

## ~ LES SOCIOPROFESIONNELS

### # DES SUPPORTS DE COMMUNICATION ADAPTÉS AU CONTEXTE

Premier trimestre 2020, l'équipe du service commercial se consacre à l'actualisation et au démarchage des deux guides touristiques prévus pour l'information des visiteurs. Malheureusement, la covid19 gagne du terrain et nous oblige à repenser le nombre d'exemplaires à éditer et à s'interroger sur la pertinence de maintenir le Mag' et le Guide des Loisirs comme la saison précédente. L'édition d'un guide unique a permis d'accélérer la fusion des informations et d'anticiper le modèle 2021. ~



Ce **nouveau guide des loisirs « de Concarneau à Pont-Aven »** a été diffusé dès la réouverture des Bureaux d'Information Touristique début juin et a reçu un accueil très positif de la part des visiteurs et, également, des annonceurs présents dans cette brochure. ~

La **diffusion des flyers** dans les halls des bureaux d'information touristique a été autorisée par les instances nationales à partir du 21 juin. Dès cette date, les brochures des partenaires ont été réinstallées dans les 5 bureaux. En ce qui concerne l'acheminement des flyers et dépliants dans les différents bureaux, les prestataires ont livré le stock nécessaire dans un seul bureau, celui qui se trouvait le plus proche de leur établissement puis le partage s'est fait entre BIT. Cette procédure a évité aux prestataires de multiples livraisons et leur a fait bénéficier d'un gain de temps non négligeable. ~

## ~ LA COMMERCIALISATION

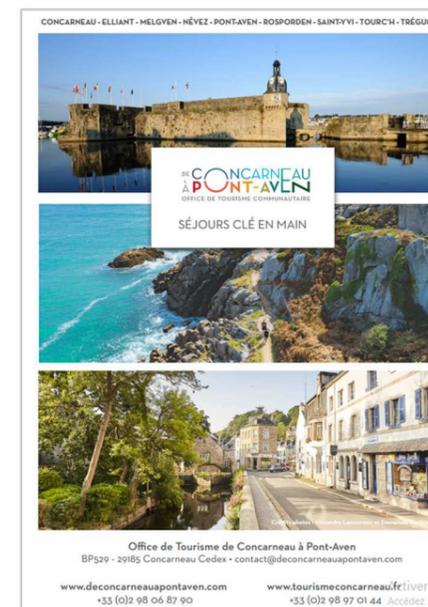
En 2020 le nouvel office de tourisme « De Concarneau à Pont-Aven » a décidé de poursuivre **ses actions de commercialisation**.

Le 4 février dernier, un nouveau numéro d'immatriculation au registre des opérateurs de voyages et de séjours a été délivré, **indispensable pour vendre des séjours « clé en main »**.

En parallèle, **une formation** a été organisée sur deux jours, les 13 et 14 février, par Karine Estaun consultante en tourisme et développement. Quatre salariées y ont participé, ce qui a permis de mettre en exergue certains manques en termes de législation. À la suite de cette formation, l'intégralité des contrats de vente a été re-formulée et adaptée aux nouvelles normes en vigueur, tels que le formulaire d'information standard pour les contrats de voyage à forfait ou encore les conditions particulières de vente. Dans le cadre de la Marque Qualité Tourisme™, de nouvelles procédures de vente ont été rédigées et le marketing inhérent aux différents produits a été actualisé. ~

### # SÉJOURS « CLÉS EN MAIN »

- ~ 2 séjours rando : le GR Liberté et le GR Sensation de 3 jours / 2 nuits
- ~ 1 séjour moto « Road trip à la conquête de L'ouest » de 6 jours / 5 nuits
- ~ 1 séjour vélo : « Parenthèse à bicyclette » de 3 jours / 2 nuits



En 2020, la vente de séjours a été particulièrement complexe entre annulations, reports et demandes en suspens. Malgré cela nous constatons, au vu des demandes d'information par mail, l'intérêt des visiteurs pour nos packages.

Un nouveau **support de communication** a été créé en interne en **janvier 2021**. Le GR Liberté est en ligne sur le site de Finistère 360° via une expérience fictive, imaginée par les salariées de l'office. Il a également été demandé au CRT Bretagne de diffuser nos séjours sur leur site internet. Cette demande est actuellement à l'étude.

Nos séjours sont en ligne sur notre site internet à la **rubrique « Réservez »**. ~



## DÉVELOPPEMENT

~ QUATRE DOSSIERS  
À L'ÉTUDE

Dans le cadre de la convention d'objectifs et de moyens, l'**Office de Tourisme contribue à l'élaboration et à la mise en œuvre du programme de développement touristique défini par CCA** en relation avec ses partenaires. Il assure un rôle de **conseil** et d'**expertise** vis-à-vis de CCA pour des questions relevant tant de la politique générale du tourisme que de problématiques particulières.

L'Office de Tourisme participe également aux différents travaux menés par la Destination Quimper Cornouaille. La **Destination Quimper Cornouaille** est un territoire de projet, engagé dans une stratégie de développement touristique avec l'ensemble de ses acteurs : offices de tourisme, EPCI, socioprofessionnels et partenaires institutionnels, avec l'appui de la Région Bretagne. ~

### ~ SCHÉMA D'ACCUEIL ET AMÉNAGEMENT D'AIRES DE CAMPING-CARS SUR LA CORNOUAILLE

Quimper Cornouaille Développement (QCD), pour le compte de CCA et des autres EPCI de la destination touristique Quimper Cornouaille, pilote l'élaboration d'un **schéma d'accueil des camping-cars en Cornouaille**. Le bureau d'étude Recykl'Igo Sportnatura a été retenu pour l'étude. Elle a pour objet de concevoir une politique d'accueil des camping-cars à l'échelle de la destination et plusieurs schémas d'aménagement d'aires de camping-cars.

La réalisation d'un schéma d'accueil des camping-cars s'effectue dans le cadre d'un **projet global de déplacements**, de **mobilités** et d'**itinérance**, dont l'objectif est de diminuer l'accès au territoire et les déplacements en voiture personnelle, de **favoriser les déplacements doux**, de fluidifier la circulation vers les sites touristiques, de mieux gérer le stationnement sur les sites fréquentés, mieux accueillir les visiteurs. » Source Quimper Cornouaille Développement.

Plusieurs réunions ont eu lieu auxquelles l'Office de Tourisme a participé aux côtés de CCA.

Un diagnostic complet comprenant une partie spécifique au territoire de CCA, avec une proposition de scénario, a été réalisé. Un atelier organisé par le service économie-tourisme de CCA est prévu à la mi-février et permettra un échange collectif avec l'ensemble des élus et techniciens concernés afin de poursuivre la réflexion. ~

### ~ PÔLES DE SERVICES VÉLO

QCD travaille également avec la Région sur l'**élaboration d'un schéma régional des pôles de services vélo**. Ce projet a pour objectif de développer et de structurer une offre cadencée et de qualité en matière d'équipements et de services vélo le long des itinéraires régionaux V5/V45 (voie cyclable de Roscoff à Nantes, en passant par Concarneau, Trégunc, Névez et Pont-Aven) et V7 (voie verte de Concarneau à Roscoff, en passant par Melgven, Saint-Yvi et Rosporden).

Le service économie-tourisme de CCA et l'Office de Tourisme participent activement au projet. Des rencontres avec les communes ont été organisées. Au regard des offres existantes en matière d'équipements vélo et de l'intérêt touristique et économique environnant, des sites ont été identifiés et des audits réalisés dans le courant de l'été 2020 puis restitués en fin d'année.

Ce travail a permis de cartographier la répartition des futurs pôles de services envisagés. Au regard d'une grille de critères, chacun d'eux a été **qualifié** et **hiérarchisé en pôle principal ou secondaire**, ou bien encore en **halte repos**. ~

### ~ PROJET CHAPELLE DE LA TRINITÉ

Au cours des dernières décennies, le **patrimoine** est devenu, par le biais du tourisme, un **acteur incontournable** du développement économique pour enrichir **l'image d'une destination**.

Afin de répondre à cet enjeu, CCA et la commune de Melgven ont souhaité étudier l'**opportunité de valoriser le site patrimonial de la Trinité à Melgven**. Dans le cadre d'une réflexion plus importante pour la mise en valeur de la vallée de l'Aven, ce site patrimonial pourrait prétendre à devenir un **lieu de tourisme culturel** grâce à des chemins de randonnée, des visites, des animations, des événements ou encore des aménagements ludiques et pédagogiques.



Une étude a été lancée en 2020. L'objectif du projet est de **valoriser le patrimoine bâti, naturel et culturel** du site de la Trinité en y proposant une offre touristique répondant aux enjeux suivants:

~ **enjeu de notoriété** : création d'une image touristique pour le site, la commune de Melgven, le pays de Rosporden et plus largement la vallée de l'Aven;

~ **enjeu économique** : enrichissement de l'offre touristique et levier de développement économique, social et culturel du territoire ;

~ **enjeu patrimonial** : préservation du patrimoine bâti, culturel et naturel ;

~ **enjeu social** : accessibilité et (ré) appropriation du patrimoine par les habitants et les visiteurs.

Une étude a été lancée en 2020. L'Office de Tourisme a participé à l'ensemble des comités de pilotage organisés, et participera aux actions de valorisation touristique futures qui seront engagées par CCA. ~

### ~ APPLICATION TOURISTIQUE

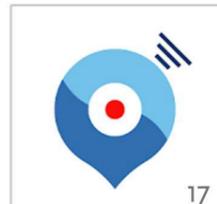
La digitalisation croissante des activités change les habitudes des touristes. À l'heure où le mobile s'est imposé comme le premier écran devant l'ordinateur et la télévision, **tous les acteurs du tourisme se doivent d'être présents sur ce support numérique** s'ils souhaitent capter une clientèle. Bien sûr, tous les visiteurs n'utilisent pas leur smartphone, mais la **tendance** est bien présente et elle est en **pleine croissance**.

Afin d'accéder à l'information, le téléchargement et l'installation d'applications mobiles pour découvrir le territoire d'une destination est désormais une **démarche très fréquente** pour beaucoup d'entre eux, français comme étrangers, mais également pour une population de proximité.

Les membres du comité de direction (CODIR) de l'Office de Tourisme de Concarneau à Pont-Aven et les élus communautaires ont exprimé leur intérêt pour **la création d'une application mobile de découverte du territoire communautaire** gratuite afin de valoriser l'offre touristique et satisfaire au mieux les nouvelles attentes des visiteurs.

Cette proposition digitale, mobile et géolocalisée, permettra de découvrir le patrimoine, les activités, les circuits ou encore d'autres informations pratiques à connaître sur la destination.

Chaque visiteur pourra ainsi personnaliser son profil en stipulant la composition de son groupe (seul, en couple, entre amis, en famille...), ses attentes et ses envies en matière de tourisme (visiter un musée, faire du shopping, se promener dans la nature...). L'application pourra alors lui proposer un parcours sur-mesure avec une information la plus pertinente au meilleur endroit et au moment opportun, grâce au déclenchement de notifications « push » personnalisées. L'information sera ainsi « poussée vers lui » pour l'inciter à allonger son séjour. ~



# DE CONCARNEAU À PONT-AVEN

OFFICE DE TOURISME COMMUNAUTAIRE



## ~ ACCÈS



### • EN TRAIN

TGV direct de Paris-Montparnasse  
(arrivée en gare de Rosporden,  
Quimper ou Quimperlé)  
3635



### • EN AVION

Paris-Quimper (aéroport de Quimper - 02 98 94 30 30)  
Paris-Lorient / Toulouse-Lorient  
(aéroport de Lorient 50 km - 02 97 87 21 50)  
Paris-Brest et autres destinations  
(aéroport de Brest 100 km - 02 98 32 86 00)



### • EN VOITURE

Voie Express sorties Coat-Conq, Kerampaou  
et Kérandréo (Paris à 530 km)

## ~ BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE

OUVERT TOUTE L'ANNÉE

# CONCARNEAU Quai d'Aiguillon 

# NÉVEZ 18 place de l'Église

# PONT-AVEN 3 rue des Meunières

# ROSPORDEN 47 rue Nationale

# TRÉGUNC Kerambourg

OFFICE DE TOURISME "DE CONCARNEAU À PONT-AVEN"

BP 529 ~ 29185 Concarneau Cedex  
contact@deconcarneauapontaven.com



www.deconcarneauapontaven.com  
+33 (0)2 98 06 87 90



www.tourismeconcarneau.fr  
+33 (0)2 98 97 01 44