

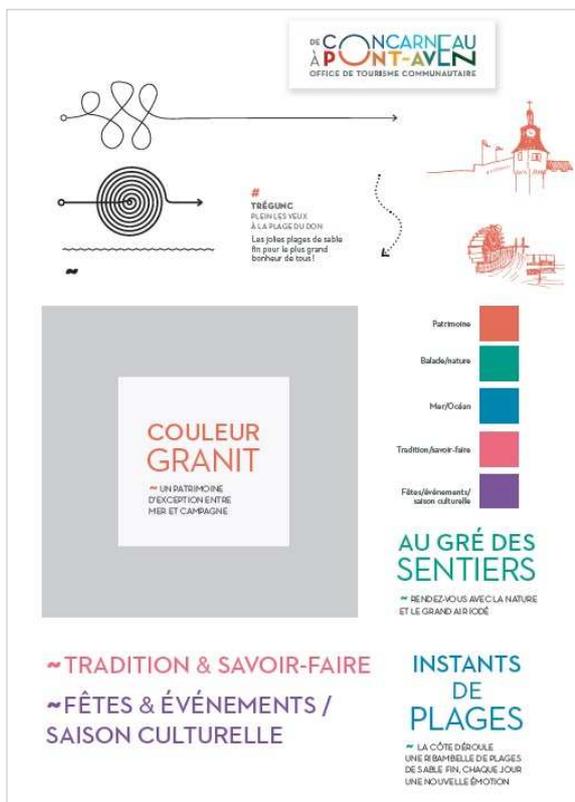
LA CHARTE EDITORIALE

LA CHARTE GRAPHIQUE :

Lors de sa création en 2020, l'Office de Tourisme a fait appel à une agence de communication pour créer sa première identité visuelle. Celle-ci se traduit par une charte graphique colorée reflétant la richesse et la diversité de notre Destination

Les éléments de la charte graphique sont utilisés sur tous les supports de promotion et de communication de l'OT : sites internet, réseaux sociaux, dépliants réalisés en interne...

- **L'identité visuelle** : le O représente l'unité du territoire et le tilde apporte une notion de maritimité et de tradition bretonne, deux atouts majeurs de l'attractivité du territoire.
- **Le code couleur** : la gamme de couleurs utilisée dans le logo et dans les brochures reflète la diversité de l'offre du territoire : le camaïeu de bleu pour Concarneau « Ville Bleue » et les communes littorales, la diversité de la nature est quant à elle représentée à travers le vert, le sable et les ocres. C'est également un clin d'œil à l'École de Pont-Aven puisqu'elle rappelle la palette de peinture de Paul Gauguin.
- **Les illustrations** : « la spirale », représente l'unité du territoire, le lien entre les 9 communes de l'agglomération, d'autres y verront un coquillage, joli rappel du bord de mer ! Enfin les illustrations rappellent les éléments caractéristiques de notre patrimoine : moulins, chaumières, chaos granitiques...
- **La police retenue** correspond aux critères de la marque Tourisme & Handicap



LES ÉDITIONS

Le Guide Touristique	
Fréquence de Mises à Jour	1 fois par an Parution avant les vacances de Pâques
Types de Contenu	<p>1. Le guide se décline en deux parties :</p> <p style="margin-left: 40px;">a. Première partie “présentation” : présentation de notre destination</p> <p style="margin-left: 40px;">b. Deuxième partie “pratique” : présentation de l’offre touristique locale</p> <p>La présentation du territoire se décline par pôle d’attraction : Concarneau, Pont-Aven, Névez, Trégunc, le pays de Rosporden, les plages et l’outdoor. La deuxième partie du guide est destinée à la promotion de l’offre touristique des partenaires de l’Office de Tourisme : loisirs culturels, excursions maritimes, loisirs en famille, boutique, gastronomie, restaurants...</p> <p>Les partenaires de l’OT choisissent une taille d’encart lors de l’inscription et fournissent ensuite les éléments nécessaires pour informer sur leurs activités : visuels et textes.</p> <p>La mise en page du guide est codifiée par la charte graphique de l’Office de Tourisme (gamme de couleurs, logo, polices, illustration....).</p>
Diffusion	<p>Par courrier</p> <p>A l’accueil des BIT</p> <p>Dans les espaces d’accueil de nos partenaires (hôtels, campings,...)</p> <p>Lors des salons du tourisme</p> <p>En téléchargement sur notre site internet</p>
Ton	<p>Pour la première partie, le ton est informatif et séduisant.</p> <p>Pour la deuxième partie ; le ton est factuel, informatif et concis.</p>
Cibles	<p>Clientèles en séjour</p> <p>Visiteurs qui préparent son séjour en avance.</p> <p>Visiteurs à la recherche d’une destination de vacances.</p>
Texte/Image	<p>La première partie met en avant des visuels en HD pour permettre aux lecteurs de se projeter. Les textes doivent être informatifs et séduisants.</p> <p>La deuxième partie : Les encarts de présentation varient en fonction du format choisi par les partenaires. Le ratio texte/image est donc variable. On demande des visuels HD à nos partenaires</p>
Quantité	40 000 exemplaires
Responsable	Responsable Partenariats et chargée des éditions (mise à jour PAO en interne)

Cf annexe n°1

Le Guide de l'Hébergement

Fréquence de Mises à Jour	1 fois par an Parution avant les vacances de Noël
Types de Contenu	<p>Présentation de l'offre hébergement des partenaires de l'Office de Tourisme : hôtels, résidences de tourisme, campings, villages vacances, chambres d'hôtes, hébergements insolites, auberge de jeunesse, gîte d'étape et locations saisonnières.</p> <p>Pour faciliter la recherche du lecteur, les offres sont classées par type d'hébergement, puis par ville et enfin par ordre alphabétique.</p> <p>Chaque hébergement est présenté de la même façon : le nom de l'établissement, un visuel, un texte de présentation, les coordonnées, les tarifs, les services, la distance de la mer et les périodes d'ouverture.</p> <p>Pas de présentation de la destination dans ce guide. Lors de l'envoi par courrier, il est obligatoirement envoyé avec le guide d'appel qui met en lumière et présente le territoire de l'OT</p> <p>La mise en page du guide est codifiée par la charte graphique de l'Office de tourisme (gamme de couleurs, logo, polices, illustration...).</p>
Diffusion	<p>Par courrier</p> <p>A l'accueil des BIT</p> <p>Lors des salons du tourisme</p> <p>En téléchargement sur notre site internet</p>
Ton	Factuel et informatif : les textes de présentation doivent être court et efficace
Cibles	Visiteurs à la recherche d'un hébergement pour leurs prochaines vacances.
Texte/Image	Les encarts de présentation sont calibrés – les hébergements sont sur un pied d'égalité. Les visuels sont réduits pour laisser la place à des informations détaillées sur les hébergements. On demande des visuels HD à nos partenaires
Quantité	5 000 exemplaires
Responsable	Responsable Hébergements et chargée des éditions (mise à jour PAO en interne)

Cf annexe n°2

La carte touristique

Fréquence de Mises à Jour	1 fois tous les 5 ans Rééditions au besoin
Types de Contenu	<ol style="list-style-type: none"> 1. La présentation de la destination se décline par thématiques : couleur granit, instants de plages, au gré des sentiers, fêtes et évènements, tradition et savoir-faire. 2. La partie intérieure présente la carte du territoire mettant en avant les sites incontournables et les équipements structurants. Avec sur le côté une présentation des communes de la destination à l'aide d'un visuels, d'une phrase d'accroche et une description très courte 3. La mise en page du guide est codifiée par la charte graphique de l'Office de tourisme (gamme de couleurs, logo, polices, illustration....).
Diffusion	Par courrier avec le guide de l'Hébergement A l'accueil des BIT – traduction en langues étrangères (GB, All, Esp, Ita, ND) En téléchargement sur notre site internet
Ton	Editorial
Cibles	Clientèles étrangères en séjour Visiteurs qui préparent son séjour en avance. Visiteurs à la recherche d'une destination de vacances.
Texte/Image	Visuels en HD pour illustrer les textes et permettre aux lecteurs de se projeter. Les textes sont plutôt courts avec des mots en gras pour plus d'impact.
Quantité	10 000 exemplaires en français 8 500 exemplaires en allemand 5 500 exemplaires en anglais 2 000 exemplaires en espagnol 2 000 exemplaires en italien 2 000 exemplaires en néerlandais
Responsable	Agence de communication et Direction

Cf annexe n°3

Les plans touristiques

Fréquence de Mises à Jour	1 fois par an Parution en avant saison (mai)
Types de Contenu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les plans sont imprimés en partenariat avec Quimper Cornouaille Développement, de ce fait le plan de la Cornouaille est présent sur les versos de nos plans touristiques. 2. Les plans touristiques sont déclinés par pôle d'attraction et répondent à une demande/ un besoin des visiteurs sur place : Concarneau/ Pont-Aven/ Névez et Trégunc / Pays de Rosporden. 3. Le plan de Concarneau avec au recto le plan général de la ville. Le verso est divisé en deux avec un plan du centre ville qui présente des balades thématiques pour découvrir l'histoire de la ville. 4. Le plan de Pont-Aven avec au recto le plan du centre ville avec des balades thématiques sur les traces de Gauguin. 5. Le plan de Névez et de Trégunc permet de visualiser, grâce à une vue élargie, la partie sud de notre territoire entre Concarneau et Pont-Aven. Le but étant d'inciter l'itinérance des visiteurs. 6. Le plan des communes du pays de Rosporden présente les centres villes de Rosporden, Tournay, Elliant, Saint-Yvi et Melgven. 7. Les plans touristiques mettent en avant les sites incontournables et les équipements structurants. 8. La mise en page du guide est codifiée par la charte graphique de l'Office de tourisme (gamme de couleurs, logo, polices, illustration....).
Diffusion	Par courrier A l'accueil des BIT Dans les espaces d'accueil de nos partenaires (hôtels, campings,...) En téléchargement sur notre site internet
Format	A3 set de table
Cibles	Clientèles en séjour Visiteurs qui préparent son séjour en avance.
Quantité	45 000 exemplaires de Concarneau 30 000 exemplaires de Pont-Aven 30 000 exemplaires de Névez et Trégunc 2 500 exemplaires du Pays de Rosporden
Responsable	Chargée des éditions (réalisation en interne)

Cf annexe n°4, 5, 6 et 7

Le calendrier des animations

Fréquence de Mises à Jour	5 fois par an Parution pour toutes les vacances scolaires : Hiver, Pâques, Eté, Toussaint et Noël
Types de Contenu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promotion des animations du territoire pendant les vacances scolaires 2. Présentation par ville (ordre alphabétique) et par ordre chronologique : par jour et par heure. 3. Les animations sont sélectionnées par la responsable des animations. On met : Fest-Noz, Fest-Deiz, visites guidées, ateliers, expositions, concerts, théâtre, randonnée, animations nature, spectacle, vide-grenier, trocs et puces, brocante, animations ponctuels des partenaires et autres évènements majeurs du territoire : transat AG2R, Festival Cap Danse... On ne met pas : dons du sang, kermesse, vide-maison, conférences et débats sur les sujets politiques, évènements de prestataires non partenaires. 4. Chaque évènement est présenté de la même façon : heure, nom de l'évènement, descriptifs, lieu, tarifs et numéros de téléphone. 5. En fonction de l'importance de l'évènement et de la place, on peut ajouter un visuel ou un aplat de couleur pour faire ressortir l'animation.
Diffusion	A l'accueil des BIT Dans les espaces d'accueil de nos partenaires (hôtels, campings,...) En téléchargement sur notre site internet Impression en interne hors juillet et août
Ton	factuel, informatif et concis.
Format	Eté : A3 recto-verso Autres vacances scolaires : A4 recto verso
Cibles	Clientèles en séjour
Texte/Image	Du texte en majorité. Des visuels HD peuvent être utilisés en fonction de l'importance de l'évènement
Quantité	1er au 15 juillet : 800 ex 16 au 30 juillet : 1800 ex 1er au 15 août : 2300 ex 16 au 31 août : 2000 ex 1er au 15 septembre : 1000 ex Le reste de l'année – impression en interne à la demande
Responsable	Responsable Animations et chargée des éditions

Cf annexe n°8 et 9

LE NUMÉRIQUE

Réseaux Sociaux : Instagram	
Fréquence de Mises à Jour	<p>Un calendrier de publications permet une présence régulière sur les réseaux sociaux. Il est possible de planifier ses publications en prenant en compte les événements et manifestations de la destination.</p> <p>Hors saison : Au moins une publication par semaine, idéalement en fin de journée pour maximiser l'engagement.</p> <p>Saison : Au moins deux publications par semaine.</p>
Types de Contenu	<ol style="list-style-type: none">1. Photos esthétiques de paysages pittoresques et attractions locales.2. Stories interactives pour partager des moments en temps réel.3. Réels pour des vidéos immersives4. Carousel posts pour présenter divers aspects de la destination en détail. <p>Les contenus créés doivent prendre en compte les règles d'or des réseaux sociaux afin de créer du contenu pertinent.</p>
Longueur du Message	<p>Des légendes courtes et percutantes, favorisant l'utilisation de hashtags pertinents.</p>
Ton	<p>Amical, authentique, inspirant. Utiliser le format de Questions dans les stories pour encourager l'interaction.</p>
Cibles	<p>Voyageurs en quête d'inspiration visuelle.</p> <p>Jeunes adultes cherchant des expériences uniques.</p> <p>Familles intéressées par des activités adaptées à tous les âges.</p>
Texte/Image	<p>Équilibre entre texte captivant et visuels de haute qualité. Utiliser des fonctionnalités interactives comme les sondages et les questions.</p>
Responsable	<p>Community Manager</p>

Cf annexe n°10 et 12

Réseaux Sociaux : Facebook

Fréquence de Mises à Jour	<p>Un calendrier de publications permet une présence régulière sur les réseaux sociaux. Il est possible de planifier ses publications en prenant en compte les événements et manifestations de la destination.</p> <p>Hors saison : Au moins une publication par semaine, avec des variations dans les heures pour atteindre différents publics.</p> <p>Saison : Au moins deux publications par semaine.</p>
Types de Contenu	<ol style="list-style-type: none">1. Photos de qualité mettant en avant les attractions locales.2. Articles de type « j'ai testé pour vous » avec liens vers des informations pratiques sur le site web.3. Événements à venir et promotions spéciales.4. Partage de publications d'utilisateurs marquant leur expérience (visiteurs/partenaires/institutionnels du tourisme). <p>Les contenus créés doivent prendre en compte les règles d'or des réseaux sociaux afin de créer du contenu pertinent.</p>
Longueur du Message	<p>Des descriptions plus détaillées et informatives que sur Instagram, favorisant les partages et les commentaires.</p>
Ton	<p>Professionnel, informatif, chaleureux. Encourager les commentaires et les partages pour amplifier la portée.</p>
Cibles	<p>Population locale. (Ex : tu es de Concarneau si)</p> <p>Voyageurs en phase de planification.</p> <p>Familles recherchant des activités variées.</p> <p>Amateurs de découvertes culturelles et gastronomiques.</p>
Texte/Image	<p>Contenu visuel de qualité avec des légendes descriptives. Utiliser des albums photos pour présenter des séries d'images.</p>
Responsable	<p>Community Manager</p>

Cf annexe n°10 et 11

Site internet	
Fréquence de Mises à Jour	<p>Deux mises à jour importantes :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Décembre après validations du Guide hébergement 2. Mars après validation du Guide Touristique <p>Actualisation régulière des événements et des offres spéciales.</p>
Types de Contenu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pages descriptives de la Destination. 2. Partenaires touristiques avec informations pratiques. 3. Informations pratiques (agenda, stationnement,...) 4. Textes multilingues (anglais/allemand) 5. La mise en page du guide est codifiée par la charte graphique de l'Office de tourisme (gamme de couleurs, logo, polices, illustration....).
Longueur du Message	<p>Pour la partie descriptive de la destination, des articles informatifs et engageants de 500 à 1000 mots, avec des titres accrocheurs et des sous-titres informatifs. Pour les partenaires, il existe deux types de formats de textes en accord avec les encarts publicitaires du guide touristique. Soit il s'agit de flux Tourinsoft, dans ce cas-là il n'y a aucune limite de texte et d'image. Soit il s'agit d'un court paragraphe de texte (voire une simple phrase) avec ses coordonnées. Pour 2024, le site internet sera uniformisé, avec des flux Tourinsoft pour l'ensemble de nos partenaires. L'objectif étant que le visiteur puisse trouver toutes les informations pratiques (coordonnées, tarifs, activités proposées...) en une seule lecture.</p>
Ton	<p>Professionnel, informatif, chaleureux. Fournir des informations pratiques pour faciliter la planification des voyages.</p>
Cibles	<p>Voyageurs en phase de planification. Amateurs de découvertes culturelles et gastronomiques.</p>
Texte/Image	<p>Concernant les pages de la destination : du contenu visuel de qualité avec des légendes descriptives. Les textes, titres et images doivent être optimisés pour le référencement naturel.</p> <p>Concernant les partenaires, selon leur encart publicitaire, ils nous fournissent les textes et visuels nécessaires pour informer sur leurs activités.</p> <p>A prévoir : Intégration de vidéos pour une expérience immersive (spot vidéo de séduction pour la page d'accueil, une page dédiée aux futures webcams).</p>
Responsable	<p>Responsable de la communication digitale.</p>

Cf annexe n°13

Site internet à destination des professionnels	
Fréquence de Mises à Jour	Mise à jour régulière en fonction de l'actualité de l'OT, de l'actualité touristique, la législation on encore des événements professionnels.
Types de Contenu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Articles sur l'actualité de l'OT, de la législation, des tendances touristiques,... 2. Outils à disposition pour les partenaires de l'OT (guide du partenaire, contrats de locations, inventaires, photothèque à venir...) 3. La mise en page du guide est codifiée par la charte graphique de l'Office de tourisme (gamme de couleurs, logo, polices, illustration....).
Longueur du Message	Des articles informatifs et courts avec des titres accrocheurs en fonction de la thématique
Ton	Professionnel, informatif, convivial et engageant.
Cibles	Partenaires de l'OT, élus, institutionnels du tourisme.
Texte/Image	Contenu visuel illustrant les points clés des thématiques abordées (photos, graphiques...)
Responsable	La Direction, la responsable Qualité, la responsable de la communication digitale.

Cf annexe n°14

Newsletter à destination des professionnels	
Fréquence de Mises à Jour	La newsletter est trimestrielle. Elle peut être expédiée en cas d'annonces urgentes ou événements spéciaux (ex : rencontres partenaires).
Types de Contenu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualités de l'OT (obtention MQT, rencontres partenaires, participations aux salons, label Station Verte...) 2. Information touristique (bilan de saison, enquête Reflets, escales de paquebots,...) 3. Informations pratiques pour les socio pros (formations QCD, rendez-vous pros...) 4. La mise en page du guide est codifiée par la charte graphique de l'office de tourisme (gamme de couleurs, logo, polices, illustration....).
Longueur du Message	Titre avec la thématique abordée et de courts paragraphes.
Ton	Professionnel, informatif, convivial et engageant.
Cibles	Partenaires de l'OT, élus, institutionnels du tourisme.
Texte/Image	Contenu visuel illustrant les points clés des thématiques abordées (photos, graphiques...). La newsletter reprend les éléments de la charte graphique.
Responsable	La direction, la responsable Qualité, la responsable de la communication digitale.

Cf annexe n°15

Borne tactile Azimut au BIT de Concarneau	
Fréquence de Mises à Jour	<p>Deux mises à jour importantes :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Décembre après validations du Guide hébergement 2. Mars après validation du Guide Touristique <p>Mises à jour automatiques chaque nuit via la syndication Tourinsoft avec les informations les plus récentes. Vérification régulière de la connectivité.</p>
Types de Contenu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cartes interactives de la région avec des points d'intérêt. 2. Informations sur les attractions locales, horaires d'ouverture, et tarifs. 3. Itinéraires recommandés pour les visites. 4. Actualités sur les événements en cours ou à venir. 5. Carte des randonnées.
Longueur du Message	<p>Pour les partenaires il s'agit de flux Tourinsoft, il n'y a donc aucune limite de texte et d'image. L'objectif étant que le visiteur puisse trouver toutes les informations pratiques (coordonnées, tarifs, activités proposées...) en une seule lecture.</p>
Ton	<p>Professionnel et informatif.</p>
Cibles	<p>Visiteurs en phase d'exploration spontanée. Voyageurs à la recherche d'informations immédiates. Utilisateurs curieux des environs.</p>
Texte/Image	<p>Privilégier les visuels avec des légendes concises. Utilisation de pictogrammes pour faciliter la compréhension.</p>
Responsable	<p>La responsable de la communication digitale.</p>

Cf annexe n°16

Application Imagina	
Fréquence de Mises à Jour	Mises à jour automatiques chaque nuit via la syndication Tourinsoft avec les informations actualisées. Vérification régulière de la connectivité.
Types de Contenu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cartes interactives de la région avec des points d'intérêt. 2. Informations sur les attractions locales, horaires d'ouverture, et tarifs. 3. Itinéraires recommandés pour les visites. 4. Actualités sur les événements en cours ou à venir. 5. Carte des randonnées. 6. Quiz à destination des familles
Longueur du Message	<p>Deux types de messages :</p> <ul style="list-style-type: none"> - De courts paragraphes de présentation de la destination (sites historiques, naturels..) - Des flux Tourinsoft avec les informations pratiques des partenaires.
Ton	Professionnel et informatif.
Cibles	<p>Visiteurs en phase d'exploration spontanée. Voyageurs à la recherche d'informations immédiates. Utilisateurs curieux des environs. Familles en recherche d'activités ludiques (Quiz)</p>
Texte/Image	<p>Privilégier les visuels avec des légendes concises. Utilisation de pictogrammes pour faciliter la compréhension.</p>
Responsable	La responsable de la communication digitale + Dorothée pour la création de contenus (textes+podcast)

Cf annexe n°17