

# Stratégie RSE

## 2026-2029

Contribuer à un tourisme qui bénéficie au territoire, respecte la qualité de vie de ses habitants et préserve ses patrimoines et son environnement

---

# **Sommaire**

## **Chiffres clefs**

## **Introduction**

- 1.** L'Office de Tourisme, un acteur au service du territoire
- 2.** Une destination attractive, riche de ses diversités et de ses complémentarités
- 3.** Notre ambition pour 2026-2029
- 4.** Quatre axes pour guider notre action
- 5.** Nos six priorités stratégiques
- 6.** Pilotage, gouvernance et évaluation de la stratégie

## **Conclusion — Une ambition collective pour 2026-2029**

# Chiffres clefs

## La destination de Concarneau à Pont-Aven

9 COMMUNES

52 012 HABITANTS

371 KM<sup>2</sup>

2 MUSÉES  
DE FRANCE

1 CHÂTEAU  
VISITABLE



5 BUREAUX  
D'INFORMATION  
TOURISTIQUE :

CONCARNEAU  
PONT-AVEN  
NÉVEZ  
TRÉGUNC  
ROSPORDEN



17 HÔTELS

23 CAMPINGS

2 RÉSIDENCES DE TOURISME

3 VILLAGES ET CENTRES DE VACANCES

1 AUBERGE DE JEUNESSE

1 CENTRE DE THALASSOTHÉRAPIE

**VILLES & PAYS D'ART & D'HISTOIRE**  
1 VILLE D'ART  
ET D'HISTOIRE  
(Concarneau)

2 STATIONS  
CLASSÉES DE  
TOURISME  
(Concarneau et Névez)



1 STATION  
SENSATION  
BRETAGNE (Névez)



1 VILLE PLUS BEAUX  
DÉTOURS DE FRANCE  
(Pont-Aven)



1 PETITE  
CITÉ DE  
CARACTÈRE  
(Pont-Aven)



1 STATION  
VERTE  
(Rosporden)

58 700 LITS TOURISTIQUES

3 Millions DE NUITÉES \*  
TOURISTIQUES (marchandes et non marchandes)



TOP 3\*  
VISITEURS FRANÇAIS

- 1) ÎLE DE FRANCE (30%)
- 2) BRETAGNE (14%)
- 3) PAYS DE LA LOIRE (12%)



42KM  
DE GR34

+250KM  
DE SENTIERS DE  
RANDONNÉES

32 PLAGES

1 VOIE VERTE N°7

1 VÉLOROUTE V5



164 millions€  
DE RETOMBÉES  
SUR LE TERRITOIRE\*

2 540  
EMPLOIS GÉNÉRÉS  
PAR LE TOURISME \*  
(direct/indirect)

16% DES EMPLOIS  
DU TERRITOIRE\*

\*estimation

TOP 3\*

VISITEURS ÉTRANGERS

- 1) ALLEMAGNE (36%)
- 2) ROYAUME-UNI (13%)
- 3) BELGIQUE (7%)

30%

DE CLIENTÈLE  
ÉTRANGÈRE

\*sources : flux vision 2025

## L'Office de Tourisme de Concarneau à Pont-Aven

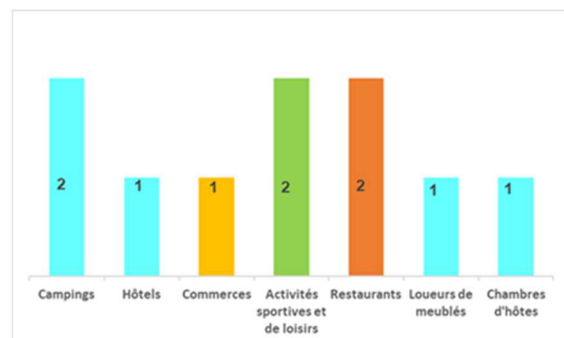
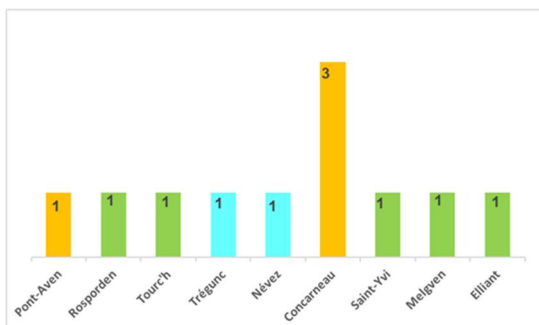


- **5 Bureaux d'Information Touristique ouverts à l'année**
- Une équipe de **16** permanentes + **8** saisonniers (soit 19 ETP)
- **258 000 visiteurs** accueillis en 2025 (84 % de FR, dont 50 % du Grand Ouest)
- **1 552 000 pages vues** sur le site web
- Près de **500** partenaires
- Statut : **EPIC**
- Classé en **Catégorie 1**
- Marqué **Qualité Tourisme™**
- Labellisé **Tourisme et Handicap** et **Accueil Vélo**
- Membre du réseau **Sensation Bretagne**
- **Budget 2026 : 1 320 000 €** (dont 1 100 000 € de **taxe de séjour**)

## La gouvernance

Le Comité de direction est composé de 2 collèges :

- **Collège Elus (11 membres)**
- **Collège Socioprofessionnels (10 membres)**



# Introduction

## Un tourisme confronté à de profondes transformations

Le tourisme évolue dans un contexte de profondes transformations environnementales, sociales et économiques. Dérèglement climatique, épisodes de sécheresse, érosion de la biodiversité et du littoral, raréfaction des ressources, mais aussi tensions sur le pouvoir d'achat interrogent progressivement nos façons de produire, de consommer, de travailler, de nous déplacer et de voyager.

Ces évolutions s'inscrivent dans un contexte plus global de dépassement de plusieurs limites planétaires et dans les enjeux portés par les 17 Objectifs de développement durable (ODD) définis par les Nations Unies. Ces objectifs constituent un cadre international pour agir notamment sur le climat, la préservation des ressources et de la biodiversité, la réduction des inégalités ou encore les modes de consommation et de production.

Le tourisme est directement concerné par ces enjeux. En France, son empreinte carbone était estimée par l'ADEME à 97 millions de tonnes équivalent CO<sub>2</sub> en 2022. Les émissions réalisées sur le territoire français représentaient 11 % des émissions nationales. Cette réalité invite l'ensemble des acteurs du secteur à interroger progressivement leurs pratiques, dans le champ de leurs responsabilités et de leurs moyens d'action.

Ces transformations font également évoluer les attentes et les comportements : choix des destinations et des périodes de séjour, modes de déplacement, consommation locale, recherche d'expériences plus authentiques, attention portée à l'environnement ou au rapport qualité-prix. Elles concernent les visiteurs, mais également les habitants, les professionnels du tourisme et les équipes de l'Office dans leurs pratiques quotidiennes et professionnelles.

## Une destination attractive face à de nouveaux défis

Située en Finistère sud, la Destination de Concarneau à Pont-Aven bénéficie d'une forte notoriété, portée par des sites emblématiques, un patrimoine culturel et artistique reconnu, un littoral attractif et une nature préservée.

Cette richesse repose aussi sur la diversité et la complémentarité de l'offre touristique locale : entre littoral et arrière-pays, patrimoine maritime et artistique, rivières et espaces naturels, bourgs et patrimoine vernaculaire, savoir-faire, gastronomie, événements et initiatives locales.

Le tourisme constitue par conséquent une activité importante pour le territoire. Il contribue à son dynamisme économique, à la vitalité de ses activités et de ses équipements et participe à son rayonnement.

Cette attractivité, cependant, fait l'objet d'enjeux de plus en plus prégnants : concentration des fréquentations dans certains lieux et à certaines périodes (notamment entre le 14 juillet et le 15 août), préservation des patrimoines, des espaces naturels et des ressources (dont l'eau), mobilités, cohabitation des usages, qualité de vie des habitants, accessibilité, ou encore adaptation des professionnels du tourisme.

## Une stratégie pour agir à notre niveau

Face à ces enjeux, la démarche de Responsabilité Sociétale des Entreprises constitue pour l'Office de Tourisme un cadre permettant d'interroger et de faire évoluer notre fonctionnement et nos actions dans leurs dimensions environnementales, sociales et sociétales : consommation des ressources, achats, mobilités, numérique et communication responsables, qualité de vie et des conditions de travail (QVCT), accessibilité, relations avec les acteurs locaux ou encore sensibilisation des visiteurs.

C'est dans ce contexte que s'inscrit notre stratégie 2026-2029, avec une ambition claire : contribuer à un tourisme qui bénéficie au territoire, respecte la qualité de vie de ses habitants et préserve ses patrimoines et son environnement.

Il s'agit ainsi de favoriser un "tourisme équilibré", conciliant attractivité, qualité de vie et respect du territoire.

# 1. L'Office de Tourisme, un acteur au service du territoire

Notre Office de Tourisme de Concarneau à Pont-Aven, classé en catégorie I, exerce ses missions à l'échelle des neuf communes de Concarneau Cornouaille Agglomération : Concarneau, Elliant, Melgven, Névez, Pont-Aven, Rosporden, Saint-Yvi, Tourc'h et Trégunc.

Notre action s'inscrit dans les orientations de la politique touristique définie par Concarneau Cornouaille Agglomération.

À travers nos missions d'accueil, d'information, de promotion, d'observation touristique, de commercialisation, d'accompagnement des socioprofessionnels et de collecte de la taxe de séjour, nous intervenons à différents niveaux de l'activité touristique et de la vie du territoire.

Nos cinq Bureaux d'Information Touristique, ouverts toute l'année, constituent des points de contact privilégiés avec les visiteurs et les habitants. Ils permettent d'assurer une présence de proximité et de prendre en compte la diversité des composantes de la destination.

Nous nous appuyons également sur un réseau de près de 500 partenaires, que nous accompagnons et mettons en relation. Notre offre de services associe notamment visibilité, expertise, accompagnement personnalisé, ateliers, cafés-rencontres, éductours et rencontre annuelle.

## Une action qui dépasse l'accueil des visiteurs

Le rôle de l'Office de Tourisme ne se limite pas à accueillir, informer et promouvoir la destination.

Notre activité contribue également à la connaissance des fréquentations et des clientèles, à la mise en réseau des acteurs, à la commercialisation de l'offre, à la professionnalisation des partenaires et à la qualification de l'information touristique.

Cette position, à l'interface entre visiteurs, professionnels, collectivités et habitants, nous permet d'observer les évolutions, de faire circuler l'information et de contribuer, à notre échelle, à l'évolution du tourisme sur le territoire.

Elle nous confère aussi une responsabilité : interroger nos propres pratiques et rechercher une cohérence entre les orientations que nous portons et notre fonctionnement quotidien.

## Des démarches déjà engagées

La stratégie 2026-2029 ne part pas d'une page blanche.

Notre Office de Tourisme est déjà engagé dans différentes démarches d'amélioration de ses pratiques et de ses services : qualité, accessibilité, Stratégie d'Accueil et de Diffusion de l'Information, achats responsables, développement durable et Qualité de Vie et des Conditions de Travail (QVCT).

La démarche QVCT, engagée depuis deux ans, repose notamment sur quatre groupes de travail consacrés aux avantages collectifs, aux conditions de travail, à la communication interne et au bien travailler ensemble.

Nous disposons également d'une Charte de l'achat responsable, qui formalise l'intégration de critères environnementaux, sociaux et économiques dans nos achats. Nous privilégions notamment, lorsque cela est possible, les circuits courts et les acteurs du territoire.

Ces démarches constituent des bases solides pour poursuivre nos actions et faire évoluer nos pratiques de manière cohérente dans le cadre de la stratégie 2026-2029.

## Une action à notre échelle, avec nos partenaires

L'Office de Tourisme ne peut répondre seul à l'ensemble des enjeux et des transitions auxquels le territoire est confronté.

Notre rôle est d'agir dans le cadre de nos missions et de nos moyens, sur les leviers dont nous disposons directement, et en coopération avec les acteurs du territoire.

Cette approche suppose de travailler collectivement avec Concarneau Cornouaille Agglomération, les communes, les professionnels, les partenaires institutionnels, les habitants et, plus largement, les acteurs qui contribuent à la vie de la destination.

Notre ambition est donc d'agir sur nos propres pratiques, de poursuivre notre démarche de progrès, d'accompagner les évolutions du tourisme et de contribuer à une dynamique collective à l'échelle du territoire.

## 2. Une destination attractive, riche de ses diversités et de ses complémentarités

Avec près de 3 millions de nuitées touristiques par an, marchandes et non marchandes, le territoire de Concarneau à Pont-Aven s'affirme comme une destination touristique majeure.

Cette fréquentation témoigne de son attractivité et de sa forte notoriété, qui s'appuient sur la richesse de ses patrimoines culturel, maritime et naturel.

### Une forte notoriété ancrée dans des patrimoines remarquables

Concarneau, avec sa Ville Close, constitue l'un des sites emblématiques de la destination. Son patrimoine historique et maritime, reconnu notamment par le label Ville d'Art et d'Histoire, participe fortement à son attractivité. La ville bénéficie également du classement en Station de Tourisme. Le Musée de la Pêche, labellisé Musée de France, contribue à la valorisation et à la transmission de cette histoire maritime.

Pont-Aven, mondialement connue pour son histoire artistique et l'École de Pont-Aven, constitue l'autre grand marqueur de notoriété de la destination. Labellisée Petite Cité de Caractère, elle doit son rayonnement à son patrimoine, à ses galeries, à l'Aven et à l'héritage des peintres. Le Musée de Pont-Aven, également labellisé Musée de France, témoigne de cette histoire artistique et contribue à son rayonnement culturel.

La destination compte ainsi deux Musées de France : le Musée de Pont-Aven et le Musée de la Pêche à Concarneau, deux équipements culturels majeurs et complémentaires autour de l'histoire artistique et du patrimoine maritime du territoire.

Cette diversité se retrouve également dans les autres communes. Névez, Station classée de Tourisme et membre du réseau Sensation Bretagne, affirme notamment son identité littorale et la qualité de son accueil touristique. Rosporden, labellisée Station Verte, constitue quant à elle un marqueur fort de la dimension nature et de l'arrière-pays de la destination.

### Un patrimoine naturel qui participe pleinement à l'identité de la destination

Le littoral, avec ses plages, ses pointes, ses ports, ses sentiers et ses paysages maritimes, constitue l'un des grands marqueurs de la destination. Les rivières, les espaces naturels préservés, les itinéraires de randonnée et la campagne cornouaillaise complètent cette diversité.

Cette diversité d'espaces offre de nombreuses possibilités de découverte et de pratiques : activités nautiques sur le littoral comme sur les rivières, randonnée, découverte des milieux naturels ou encore observation des paysages.

## **Une richesse qui se révèle au-delà des sites emblématiques**

La force du territoire de Concarneau à Pont-Aven tient également à la complémentarité de ses différentes composantes. Entre littoral et arrière-pays, sites emblématiques et lieux plus confidentiels, espaces naturels, bourgs et patrimoine vernaculaire, la destination offre une grande diversité de paysages, d'ambiances et d'expériences.

Sa richesse repose aussi sur celles et ceux qui la font vivre : marins, agriculteurs, artisans, producteurs, commerçants, restaurateurs, entrepreneurs, artistes, acteurs culturels et associatifs participent à son identité et à son dynamisme.

Les savoir-faire locaux, la gastronomie, les événements, les activités de loisirs et les initiatives qui conjuguent traditions et innovation enrichissent encore cette identité.

L'enjeu n'est pas de substituer de nouveaux lieux aux sites emblématiques, mais de s'appuyer sur leur notoriété pour donner envie d'aller plus loin dans la découverte de la destination.

L'arrière-pays, les bourgs, les espaces naturels, le patrimoine vernaculaire, les itinéraires de découverte, les savoir-faire et les offres moins connues constituent autant d'opportunités pour enrichir l'expérience des visiteurs et favoriser une meilleure diffusion des fréquentations.

## **Une fréquentation à mieux répartir pour préserver les équilibres**

La forte fréquentation touristique constitue une chance pour le territoire et contribue à son dynamisme. Elle peut toutefois se concentrer à certaines périodes, dans certains lieux et à certains moments de la journée.

L'objectif n'est pas de limiter l'attractivité des sites les plus fréquentés, mais d'éviter de contribuer à leur surcharge lorsqu'ils connaissent déjà une forte affluence.

L'information et le conseil constituent à cet égard des leviers essentiels : proposer des plages horaires moins fréquentées, suggérer d'autres lieux de découverte, valoriser l'arrière-pays ou encore donner envie de découvrir la destination en ailes de saison et hors-saison.

Cette recherche d'équilibre se joue ainsi dans l'espace, dans le temps et au cours d'une même journée.

# **3. Notre ambition pour 2026-2029**

## **Préserver les équilibres du territoire, accompagner les transitions**

La richesse et l'attractivité de la destination reposent sur des équilibres qu'il nous appartient collectivement de préserver : entre attractivité et qualité de vie, entre développement local et préservation des patrimoines et des ressources, entre fréquentation des sites emblématiques et découverte de l'ensemble de la destination.

Ces équilibres ne sont pas figés. Les évolutions environnementales, sociales, économiques et numériques, le changement climatique, les transformations des usages et les nouvelles attentes des visiteurs nous conduisent à faire évoluer nos pratiques et à accompagner les nécessaires transitions.

Pour la période 2026-2029, l'Office de Tourisme souhaite ainsi mettre ses missions et ses moyens au service de ces équilibres, en agissant sur les leviers qui relèvent de son champ d'intervention : accueil et conseil, information, promotion, observation touristique, accompagnement des socioprofessionnels, commercialisation, services proposés aux habitants, mais aussi évolution de ses propres pratiques.

Cette ambition s'inscrit pleinement dans la politique touristique de Concarneau Cornouaille Agglomération et repose sur une démarche progressive et collective.

**Préserver ces équilibres, c'est faire le choix d'un tourisme qui crée des retombées positives pour les habitants, pour l'économie locale et pour l'ensemble du territoire.**

## 4. Quatre axes pour guider notre action

Notre ambition se traduit par quatre axes complémentaires, qui constituent le fil conducteur de notre stratégie.

### 1. Respecter le territoire et ceux qui y vivent

Contribuer à mieux répartir les fréquentations dans le temps et dans l'espace, valoriser toutes les composantes de la destination et sensibiliser à la préservation des patrimoines et au respect des lieux et de leurs usages.

### 2. Être exemplaire et faire évoluer nos pratiques

Agir progressivement sur les impacts directement liés à notre fonctionnement : consommations, déchets, achats responsables, communication et numérique responsables, mobilités, accessibilité et QVCT, dans une dynamique commune de progrès.

### 3. Accompagner les acteurs et renforcer les retombées positives pour le territoire

Écouter, informer, sensibiliser et accompagner les socioprofessionnels, faciliter les échanges et les coopérations et contribuer à la valorisation des offres, productions et savoir-faire locaux.

### 4. Faire de la destination un projet partagé, ancré dans la vie locale et accessible à tous

Une destination touristique est avant tout un territoire de vie. Nous souhaitons développer les passerelles entre tourisme et vie locale, mieux faire connaître nos services aux habitants et améliorer l'accessibilité de nos lieux, de nos outils et de l'offre touristique.

**Une destination équilibrée est, à nos yeux, une destination attractive pour ceux qui la découvrent, agréable à vivre pour ceux qui l'habitent et porteuse d'opportunités pour ceux qui y travaillent.**

## 5. Nos six priorités stratégiques

### Priorité 1 — Mieux répartir les fréquentations dans le temps et dans l'espace

L'Office mobilise ses leviers d'information, de conseil, de promotion et d'observation pour favoriser une meilleure répartition des fréquentations.

Notre action vise à mieux diffuser les fréquentations sur l'ensemble du territoire, notamment en valorisant l'arrière-pays, les bourgs, le patrimoine vernaculaire, les espaces naturels, les itinéraires de découverte et les offres moins connues.

Elle vise également à favoriser les ailes de saison et le hors-saison, en mettant davantage en valeur ce qui se vit et se découvre à chaque période de l'année. Au cours d'une même journée, les équipes peuvent également conseiller des plages horaires moins fréquentées, proposer de décaler une visite ou suggérer une autre découverte lorsque cela est pertinent.

Cette action s'accompagne d'une sensibilisation à la préservation des patrimoines, au respect des lieux, des habitants et des usages.

L'observation des fréquentations doit progressivement nous permettre d'affiner nos conseils et nos actions.

#### Notre objectif

**Mieux répartir les flux dans le temps et dans l'espace, pour enrichir l'expérience des visiteurs et préserver les équilibres du territoire.**

### Priorité 2 — Garantir une offre et des services de qualité, accessibles à tous

La qualité repose sur une capacité permanente d'écoute, d'adaptation et d'amélioration.

Notre démarche qualité permet de transformer les retours des visiteurs, les réclamations, les questionnaires de satisfaction et les observations des équipes en actions concrètes d'amélioration.

Dans le cadre de notre Stratégie d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI), nous poursuivons l'adaptation de nos lieux, de nos modalités d'accueil et de nos outils aux évolutions des usages.

Ces évolutions sont aujourd'hui profondément marquées par la transformation des usages numériques et l'essor de l'intelligence artificielle, qui modifie les modalités de recherche et d'accès à l'information et nous conduit à anticiper ses impacts sur les métiers de l'accueil, de l'information et du conseil.

L'enjeu est de garantir la continuité, la fiabilité et la cohérence de l'information, tout en préservant la valeur ajoutée du conseil humain.

Par ailleurs, les Bureaux d'Information Touristique de Concarneau, Névez, Trégunc et Rosporden sont labellisés Accueil Vélo, témoignant de notre volonté de proposer un accueil et des services adaptés aux visiteurs à vélo et d'accompagner le développement des mobilités douces.

L'accessibilité constitue également un axe de progrès. Les Bureaux d'Information Touristique de Concarneau et de Rosporden sont labellisés Tourisme & Handicap pour les quatre familles de handicap. L'Office poursuit l'amélioration de l'accessibilité de ses lieux, informations, supports et outils numériques et contribue à mieux faire connaître l'offre accessible du territoire.

## Notre objectif

**Garantir un accueil, une information et des services de qualité, adaptés aux évolutions des usages et accessibles au plus grand nombre.**

## Priorité 3 — Valoriser les atouts et la diversité de la destination

La forte notoriété de la destination constitue un levier pour élargir le regard porté sur la destination et donner envie d'en découvrir toutes les composantes.

Les sites emblématiques continuent à occuper une place forte dans notre promotion, tout en devenant des portes d'entrée vers d'autres découvertes : arrière-pays, bourgs, patrimoine vernaculaire, espaces naturels, rivières, itinéraires de randonnée et savoir-faire.

Le nouveau Bureau d'Information Touristique de Rosporden, installé dans des locaux jouxtant la gare SNCF, participe pleinement à cette ambition.

Son emplacement stratégique en fait une véritable porte d'entrée verte de la destination, permettant notamment de valoriser Rosporden et les communes de l'arrière-pays, leurs patrimoines, leurs espaces naturels et leurs itinéraires de randonnée et de découverte, en lien avec les mobilités douces.

Nous souhaitons également mieux valoriser la diversité des expériences : patrimoine et culture, randonnée sur le littoral comme dans l'arrière-pays, activités nautiques sur le littoral comme sur les rivières, gastronomie, savoir-faire, loisirs et événements.

Les femmes et les hommes qui font vivre le territoire occupent une place essentielle dans cette valorisation : marins, agriculteurs, artisans, producteurs, artistes, restaurateurs, commerçants, entrepreneurs et acteurs culturels.

Nous souhaitons également mettre en lumière les savoir-faire locaux, entre traditions et innovation, ainsi que les initiatives scientifiques, économiques, environnementales et sociales qui témoignent d'un territoire en mouvement.

Enfin, notre promotion doit rester cohérente avec nos engagements : ce que nous promouvons, à quel moment et auprès de quels publics doit contribuer à une découverte plus équilibrée du territoire.

## Notre objectif

**S'appuyer sur la forte notoriété du territoire de Concarneau à Pont-Aven pour révéler toute la diversité de la destination et donner envie d'en découvrir toutes les composantes.**

## Priorité 4 — Développer l'offre de services auprès des socioprofessionnels

L'Office dispose déjà d'une offre de services structurée à destination de ses socioprofessionnels : information, visibilité, mise en réseau, accompagnement personnalisé, ateliers, cafés-rencontres, éductours, rencontre annuelle et accompagnement vers les classements et labels.

Notre ambition est de conforter cette relation de proximité et de faire évoluer nos services en fonction des besoins des professionnels et des transformations de leur activité.

L'Office joue un rôle de relais et de facilitateur, en permettant aux professionnels d'accéder plus facilement aux informations, ressources, dispositifs et interlocuteurs compétents.

Nous souhaitons également accompagner les nécessaires transitions environnementales, sociales, numériques et économiques, dans le respect des contraintes et du niveau d'avancement de chacun.

L'animation de notre réseau de près de 500 partenaires permet de favoriser les échanges, le partage d'expériences, les bonnes pratiques et les coopérations.

L'écoute régulière des socioprofessionnels doit enfin nous permettre d'adapter progressivement notre offre de services à leurs attentes.

### **Notre objectif**

**Conforter notre rôle de partenaire de proximité des socioprofessionnels, favoriser les échanges et les coopérations et les accompagner dans les évolutions de leur activité et les nécessaires transitions.**

## **Priorité 5 — Développer l'offre de commercialisation et renforcer les retombées économiques sur le territoire**

La commercialisation fait partie intégrante des missions de l'Office à travers la billetterie, la boutique et la commercialisation de prestations à destination des groupes.

La billetterie constitue un service destiné aux visiteurs comme aux habitants et contribue à la valorisation de l'offre culturelle, sportive et de loisirs.

Nos boutiques ont vocation à constituer des vitrines des productions et savoir-faire locaux (conserveries, biscuiteries, entreprise Cotten...). Dans le choix des produits proposés, nous nous efforçons de privilégier, chaque fois que possible, les produits locaux, puis régionaux et, à défaut, les produits fabriqués en France.

Le service groupes conçoit et commercialise des prestations qui reposent, par nature, sur les acteurs et prestataires du territoire. Notre ambition est de conforter cette activité et de mieux connaître les retombées économiques générées auprès des prestataires locaux.

La commercialisation est ainsi un moyen, dans le cadre de nos missions et de nos moyens, de faciliter l'accès aux offres, de valoriser les acteurs et les productions et de contribuer à l'économie locale. Elle permet également de développer une fréquentation sur les ailes de saison, voire hors-saison.

### **Notre objectif**

**Développer une offre de commercialisation utile aux visiteurs et aux habitants, qui valorise les acteurs, les offres et les productions locales et contribue aux retombées économiques sur le territoire.**

## **Priorité 6 — Développer les services aux habitants et rapprocher tourisme et vie locale**

L'Office s'adresse en premier lieu aux visiteurs, mais nombre de ses services peuvent également être utiles aux habitants.

Information sur les animations, billetterie, visites guidées, patrimoine, loisirs, randonnée ou boutique : l'enjeu est d'abord de mieux faire connaître les services déjà accessibles aux habitants, puis de les faire évoluer en fonction des besoins.

Les Bureaux d'Information Touristique peuvent également contribuer à rapprocher tourisme et vie locale.

Le Bureau d'Information Touristique de Pont-Aven en constitue une illustration : il s'inscrit dans un lieu hybride réunissant au sein d'un même bâtiment l'Office de Tourisme, la médiathèque et une salle municipale dédiée aux associations.

Cette cohabitation de fonctions touristiques, culturelles et associatives favorise les usages croisés et illustre la possibilité de faire de nos lieux d'accueil des espaces utiles aux visiteurs comme aux habitants et pleinement inscrits dans la vie locale.

L'Office souhaite également favoriser la découverte ou la redécouverte du territoire par ses habitants et être progressivement davantage à leur écoute, afin de mieux connaître leurs usages, leurs attentes et leur perception du tourisme.

### Notre objectif

**Mieux faire connaître les services de l'Office aux habitants, favoriser leur découverte du territoire et renforcer les passerelles entre tourisme et vie locale.**

## 6. Pilotage, gouvernance et évaluation de la stratégie

La stratégie 2026-2029 constitue un cadre de référence partagé pour orienter les actions de l'Office et accompagner leur évolution dans le temps.

### Une gouvernance mobilisée

Le Comité de Direction, composé d'un collège de 11 élus communautaires et d'un collège de 10 socioprofessionnels du territoire, constitue l'instance de gouvernance de l'Office.

Il valide notamment les grandes orientations, en cohérence avec la politique touristique de Concarneau Cornouaille Agglomération, ainsi que le plan d'actions et le budget de l'Office de Tourisme.

À terme, le suivi de la démarche et de ses principaux indicateurs sera intégré aux travaux du Comité de Direction, via la mise en place d'un groupe de travail dédié.

### Une démarche portée collectivement en interne

La mise en œuvre de la stratégie implique l'ensemble des collaborateurs.

L'animation et le suivi de la démarche sont coordonnés par l'Équipe verte, composée de la Directrice, de la Référente Qualité, de la Référente Qualité de Vie et des Conditions de Travail et de la Référente Développement Durable.

L'Équipe verte anime la démarche, accompagne la mise en œuvre des actions, en suit l'avancement et favorise la circulation de l'information au sein de l'Office. Elle contribue également à la structuration progressive des indicateurs et à l'identification des ajustements nécessaires.

Elle s'appuie sur les dynamiques déjà engagées en matière de qualité, de développement durable et de QVCT.

Parmi les outils qui traduisent concrètement cette stratégie, l'Office s'est doté en 2026 d'une Charte de communication responsable. Applicable à l'ensemble de ses supports et prises de parole, elle fixe un cadre commun pour communiquer de manière utile, sincère, accessible et mesurée, limiter les impacts liés à la conception et à la diffusion des supports et veiller à la cohérence des messages avec les engagements de l'Office.

### Un plan d'actions annuel

**La stratégie 2026-2029 fixe le cap et les orientations à moyen terme. Le plan d'actions annuel en constitue la traduction opérationnelle.**

Chaque année, celui-ci décline les orientations en actions concrètes, identifie les pilotes et permet d'en suivre la réalisation, en tenant compte des priorités, des moyens disponibles et des évolutions du contexte. La stratégie fixe le cap. Le plan d'actions organise sa mise en œuvre. Les indicateurs permettent d'en suivre progressivement les avancées.

## Une observation à affiner pour mieux agir

La connaissance des fréquentations, des clientèles, des usages et de leurs évolutions constitue un outil essentiel pour éclairer nos décisions.

L'Office poursuit le développement de son observation touristique afin de mieux connaître les fréquentations dans le temps et dans l'espace et d'identifier les évolutions des pratiques.

À terme, cette observation aura également vocation à intégrer davantage d'indicateurs environnementaux, sociaux et économiques. L'objectif n'est pas de multiplier les données, mais de disposer d'indicateurs utiles à la décision, mesurables et adaptés aux leviers d'action de l'Office.

## Une évaluation progressive

2026 constitue un point de départ pour structurer progressivement le dispositif de suivi, préciser les indicateurs, consolider les données disponibles et identifier, lorsque cela est possible et pertinent, des valeurs de départ. Le suivi repose à la fois sur des indicateurs quantitatifs et sur des éléments qualitatifs issus notamment des démarches qualité et des retours des visiteurs, des professionnels, des habitants et des équipes.

À terme, leur analyse permettra d'apprécier les avancées réalisées et d'ajuster les actions dans une logique d'amélioration continue.

## Tableau de bord stratégique

| Axes                                                                                        | Principaux indicateurs à suivre progressivement                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Respecter le territoire et ceux qui y vivent (Préserver les équilibres)                  | Nombre et typologie des actions mises en œuvre pour contribuer à une meilleure répartition des flux et à la préservation du territoire ; publics touchés ; à terme, évolution des fréquentations dans le temps et dans l'espace lorsque les données le permettent. |
| 2. Être exemplaire et faire évoluer nos pratiques                                           | Avancement des actions RSE ; consommations et déchets ; achats responsables ; QVCT ; communication et numérique responsables ; accessibilité. Viser à terme un label de type Green destination                                                                     |
| 3. Accompagner les acteurs et renforcer les retombées positives pour le territoire          | Actions d'accompagnement ; professionnels touchés ; participation aux rencontres ; besoins et satisfaction des partenaires ; retombées de la commercialisation groupes ; place des produits locaux dans l'offre boutique.                                          |
| 4. Faire de la destination un projet partagé, ancré dans la vie locale et accessible à tous | Services et actions ouverts ou destinés aux habitants ; publics touchés ; actions favorisant les liens entre tourisme et vie locale ; accessibilité des services et outils ; à terme, attentes et perception des habitants.                                        |

Un indicateur transversal complète ce suivi : l'avancement annuel du plan d'actions contribuant à la stratégie 2026-2029, à travers les actions réalisées, en cours, reportées ou non engagées.

# Conclusion

## Une ambition collective pour 2026-2029

La stratégie 2026-2029 traduit la volonté de l'Office de Tourisme de Concarneau à Pont-Aven de faire évoluer ses pratiques et ses actions pour répondre aux transformations du tourisme et aux nécessaires transitions, tout en restant pleinement ancré dans les réalités et les spécificités de son territoire.

Elle repose sur une conviction : la richesse et l'attractivité de notre destination s'appuient sur des équilibres qu'il nous appartient collectivement de préserver.

Elle nous engage à agir sur les leviers qui sont les nôtres, à faire évoluer nos propres pratiques, à accompagner les acteurs du territoire et à mesurer progressivement nos avancées afin d'adapter nos actions dans une logique d'amélioration continue.

Cette ambition ne peut être portée par l'Office de Tourisme seul. Sa réussite repose sur la mobilisation et la coopération de notre gouvernance, nos équipes, Concarneau Cornouaille Agglomération, les communes, les socioprofessionnels, les partenaires et les habitants.

Pour la période 2026-2029, notre ambition est d'avancer collectivement, dans le cadre de nos missions et de nos moyens, pour préserver ce qui fait la richesse du territoire de Concarneau à Pont-Aven tout en accompagnant les évolutions nécessaires à son avenir.

**Prendre soin du territoire, faire évoluer nos pratiques, agir collectivement.**