

# Schéma d'accueil et de diffusion de l'information

2025 - 2030

# ORDRE DU JOUR

- Comment l'Office de tourisme va monter en puissance ? Présentation des fiches actions du SADI
- 2025 – 2030 : Une ambition réalisable
  - Calendrier
  - Approche financière
  - Gouvernance et implication des parties prenantes
  - Animation et pilotage



# 3 ENJEUX 10 AXES



# 1 Créer une unité entre tous les acteurs pour « raconter une histoire » commune

- #1.1 - Positionner un office de tourisme acteur et fédérateur, « les messagers du bout du monde »
- #1.2 - Imaginer un nouveau maillage de l'information sur le territoire
- #1.3 - Connecter les acteurs

# 2 Offrir une expérience client authentique

- #2.1 – Conforter la qualité d'accueil sur le territoire
- #2.2 - Être présent à toutes les étapes du parcours client
- #2.3 – Garantir la satisfaction visiteurs et habitants
- #2.4 – Créer et qualifier des offres

# 3 Favoriser un tourisme responsable

- #3.1 – Être éco-exemplaire en interne et sur la destination
- #3.2 – Transmettre et valoriser ces enjeux de tourisme responsable
- #3.3 – Valoriser les acteurs et savoir-faire locaux



# 41 FICHES ACTION



## DES FICHES ACTION TECHNIQUES

- Pilote
- Moyens à mettre en œuvre
- Planning prévisionnel
- Parties prenantes à associer
- Facteurs clés de succès
- Indicateurs
- Coûts estimatifs



**Fiche action 32 :** Avoir un impact sur la gestion des flux et les usages grâce à une communication responsable porteuse de messages

### Groupe projet :

**Pilotes Référents :** Sabine & Romain

**Groupe de travail :** Romane

### Moyens à mettre en œuvre :

#### Temps 1

- Réunions de travail avec les services supports de la CC (espaces naturels, mobilité, eau, PAT, déchets, communication) pour établir un index des initiatives, des lieux d'intérêt à valoriser, des points de vigilance à adopter selon la fréquentation.
- *Élargir au groupe Tourisme durable réuni par l'Office de tourisme ?*
- Rédiger une charte de communication responsable (en collaboration avec le(la) chargé(e) de tourisme durable et RSE)
- Mettre en place un planning éditorial avec ~~posts~~ engagés.

#### Temps 2

- Valoriser les initiatives et l'offre durable sur le site internet
- Aller encore plus loin dans les engagements durables (site web, ~~print~~)
- Créer des nouveaux formats (podcasts, témoignages, portraits)

### Planning prévisionnel

#### Echéancier Année N 2025 : Temps 1

**Juin 2025 :** organisation des contenus réunions et proposition de dates. *Sabine + Romain/Romane*

**Juin à septembre 2025 :** rédaction d'un index des initiatives ; lieux d'intérêt à valoriser, points de vigilance fréquentation. *Collectif*

**Septembre 2025 :** rédaction d'une charte de communication responsable. *Sabine + Romain/Romane.*

**Juin à septembre 2025 :** planning éditorial des ~~posts~~ engagés. *Romain & Romane*

#### Echéancier Année 2025/2026 : Temps 2

**Novembre/Décembre :** réalisation et mise en ligne de portraits bonnes pratiques

**Janvier/mars :** affirmer nos engagements durables en lignes et sur supports ~~print~~

### Facteurs clés de réussite

Implication des services supports de la CC

Collaboration entre le pôle communication – promotion et le(la) chargé(e) de tourisme durable et RSE

Sens de la démarche

### Indicateurs :

Nombre de ~~posts~~ engagés

Nombre de vues pages dédiées site interne

### Coûts estimatifs et financements

1

Créer une unité entre tous les acteurs pour « raconter une histoire » commune

2

Offrir une expérience client authentique

3

Favoriser un tourisme responsable

1

**Positionner un office de tourisme acteur et fédérateur  
« les messagers du bout du monde »**



## Fiche action 1 : Nouvelle ère pour l'office de tourisme

**Demain:** Transformer  
l'Office de tourisme en  
un lieu vivant de  
rencontres entre visiteurs  
et habitants

### Une identité innovante

- Mener une réflexion sur un nouveau positionnement, en concertation avec les parties prenantes, permettrait de moderniser le concept d'un office de tourisme et de fournir une nouvelle boussole pour le territoire.

Quelques initiatives du réseau national :

- Le comptoir des loisirs à Evreux
- Le comptoir local à Aunis Marais Poitevin
- Le point com à Seignanx, office de tourisme et tiers-lieu

### Être identifié comme un lieu d'accueil pour les visiteurs et habitants

- **Le comptoir des talents locaux :**  
Les heures locales , des **cafés rencontres**
- **La bibliothèque des voix locales :** Des portraits, récits, podcasts ou vidéos de locaux
- **Une cartographie collaborative**
- **Un tiers-lieu :** espace de rencontre, librairie partagé...

## Fiche action 2 : Stratégie Responsabilité Environnementale et sociale (RSO)

**Demain** : Être éco-exemplaire en mettant en œuvre une stratégie RSO pour répondre aux enjeux environnementaux, économiques et sociétaux



### En interne

- Formaliser l'ambition et la politique
- Impliquer l'ensemble de l'équipe et imaginer une gouvernance
- Co-construire le plan d'actions grâce à des ateliers
- Etablir des engagements sur la QVCT, la prévention des déchets, l'économie d'eau et d'énergie, sensibilisation et communication et les formaliser (charte écogeste, affiche)

### Auprès des visiteurs

- Les sensibiliser de manière positive sur le tourisme pratiqué et les ressources à préserver (en collaboration avec les parties prenantes : office/habitants, habitants/touristes, office/touristes)
- Les informer en avant et pendant séjour sur les engagements pris, l'offre d'hébergement durable, les mobilités douces...

### Avec les socioprofessionnels

- Qualifier et valoriser l'offre durable (cf. fiche action 37)

# Demain : Être labellisé Destination d'Excellence d'ici fin 2026

### Management par la qualité et la RSO

- La Qualité, mission transversale à l'OT : gouvernance et organisation
- La RSO et le développement durable : enjeux et sens
- Implication des parties prenantes et engagements
- Communication interne
- Formation (fiche action 21)

### Stratégie d'accueil

- Savoir-être, savoir-faire et le savoir d'un conseiller en séjour
  - Demandes récurrentes de chaque cible de clientèle
  - Outils gestion de l'information

### Solutions environnementales

- Gestion des flux et communication responsable (fiche action 35)
- identification de solutions concrètes sur la mobilité bas carbone, sobriété numérique, gestion énergétique, gestion de l'eau, biodiversité et achats responsables (Cf. fiche action 2)

### Solutions sociales et managériales

- Inclusion, diversité, bien-être au travail et prévention des risques psychosociaux
- Accessibilité
- Qualification de l'offre

### Solutions économiques

- Boutique (fiche action 39)
- Fournisseurs

### Gestion de la relation client

- Un accueil personnalisé : vos clientèles et leurs attentes
- Promotion et communication
- L'écoute clients : remarques orales, réclamations
- Le suivi de l'e-réputation : inciter à laisser des avis
- La satisfaction client

## Fiche action 4 : Un management par le DIROT

**Demain** : Établir une gouvernance  
efficace et claire pour les parties  
prenantes

### Une nouvelle gouvernance

Le DIROT est composé d'une directrice générale, d'une directrice adjointe et d'une responsable du pôle accueil et qualité. Ce trio complémentaire et fort des expertises de chaque membre nécessite de la transparence quand au rôle de chacune.

### Management du pôle accueil - qualité

Un des facteurs clé de la réussite de ce schéma d'accueil et de diffusion de l'information est le management du pôle accueil et qualité.



**Demain :** Connaître les flux, les profils des visiteurs dans les bureaux d'information et établir des ratios coût contact

### Saisie des statistiques

Procédure de la saisie des statistiques sous Tourinsoft pour l'harmoniser dans l'ensemble des bureaux d'information et pouvoir la transmettre aux nouveaux arrivants

Mettre en œuvre une saisie de la répartition du temps de travail (opérationnel / fonctionnel)

### Optimiser les temps RH

Etablir un observatoire avec données établies (nombre de demandes,...)

Analyser et suivre ratios coût contact

Intégrer la démarche nationale PILOT

1

Créer une unité entre tous les acteurs pour « raconter une histoire » commune

2

Offrir une expérience client authentique

3

Favoriser un tourisme responsable

2

Imaginer un nouveau maillage de l'information



**Demain** : Adapter les horaires d'ouverture des bureaux d'information selon la fréquentation

### Répondre présent au bon moment au bon endroit

Avec les nouveaux usages des visiteurs et le déploiement de nouveaux outils, les bureaux d'information ne sont plus les seuls lieux d'information. Il est essentiel de s'adapter et d'optimiser le maillage de l'information.

Le contact humain reste la valeur ajoutée de l'office de tourisme. Il convient d'être présent dans les lieux à forte fréquentation, à forte capacité d'hébergement.

### Optimiser les moyens

La saisie des statistiques de manière plus efficiente permettra d'établir un observatoire précis par jour et par horaires, d'établir des ratios coût – contact.

## Fiche action 7 : Accueil mobile

**Demain : Aller à la  
rencontre des visiteurs  
et habitants dans les  
lieux et moments  
opportuns**



### Créer une présence territoriale vivante, accessible et écoresponsable

Dans une logique d'aller vers et de proximité avec les visiteurs, l'Office de tourisme de la Presqu'île de Crozon – Aulne Maritime déploie un accueil mobile de mai à septembre. Ce dispositif innovant permet d'aller à la rencontre des vacanciers là où ils se trouvent. Ce service s'inscrit dans la volonté d'aller au plus proche des usages des vacanciers itinérants (randonneurs, cyclistes, familles).

- Sur les marchés
- Sur les événements
- Sur les lieux d'arrivée de visiteurs

### Se déployer sous plusieurs formats

Une tonnelle avec un stand amovible et le matériel adéquat en année pilote  
Un investissement dans un véhicule aménagé et électrique

### Demain :

Assurer le maillage de l'information sur la destination  
faciliter le quotidien des prescripteurs de l'offre touristique

### Identifier les relais d'information et animer ce réseau

Identifier les relais d'informations chez les hébergeurs, les musées, les compagnies maritimes selon leur localisation, fréquentation, capacité...

Imaginer une identité à ce réseau

### Proposer des outils communs

Créer un pack d'outils communs (Présentoir, Carte commune, outils digitaux, Livret d'accueil..) pour leur faciliter le quotidien



**Demain** : Assurer une information touristique claire, accessible et qualitative dès les portes d'entrée de la presqu'île de Crozon – Aulne Maritime

Les lieux qualifiés de Portes d'entrée ont pour objectif d'offrir une première impression qualitative et cohérente avec de l'information touristique qualifiée.

Les portes d'entrées concernées sont :

- Bourg du Faou
- Tal Ar Groas
- Gare de Pont-de-Buis
- Ports

Former des "relais ambassadeurs"

- Fournir un kit signalétique : un panneau de bienvenue multilingue avec charte graphique harmonisée,
- Imaginer le contenu selon la stratégie de tourisme durable
- Valoriser ces relais en les géolocalisant sur une carte interactive, une vitrophanie « Relais de l'office de tourisme »...

### Transmettre des informations touristiques sur les supports

- Prévoir planning de diffusion d'information de l'Office de tourisme dans les bulletins municipaux et sur les panneaux lumineux
- Partager et valoriser les services de l'Office de tourisme

### Les doter d'outils communs

- Présentoirs pour diffuser de la documentation dans les espaces d'accueil
- Affiches QR codes
- Diffusion de la documentation dans l'ensemble des mairies à la parution des éditions, avant les vacances de Pâques
- Plateforme commune
- Réunion annuelle à minima avec les secrétaires de mairie pour présenter les services



**Demain :**  
Positionner les mairies  
comme un premier lieu  
d'information touristique  
et faciliter le quotidien des  
agents

## Fiche action 11 : Les relais Information Services

**Demain** : Diffuser une information touristique claire, homogène et en libre accès sur l'ensemble du territoire grâce à l'installation de panneaux d'information (Relais d'Information Services)



### Valorisation de l'offre touristique locale

Les relais d'information services (RIS) sont des supports fixes — principalement des panneaux extérieurs ou présentoirs abrités — implantés dans des lieux fréquentés (places de village, parkings, campings, mairies, commerces, sites touristiques, ports...).

Mise en place de 6 panneaux avec carte touristique et QR code en année N  
Homogénéisation des supports

### Aux abords du GR et de la voie verte

## Fiche action 12 : Chez les socioprofessionnels

**Demain :**  
Positionner les professionnels  
en acteur incontournable de la  
promotion du territoire

### Leur permettre d'assurer un service d'accueil et d'information

Créer et diffuser un support chez les socioprofessionnels (ex : chevalets) faisant la promotion de vos engagements écoresponsables, de l'agenda grâce à un QR code

Créer une plateforme, un centre de ressources ou un intranet actualisé et partagé

Diffuser des outils numériques



## Les hébergeurs, des prescripteurs au quotidien

### Un livret d'accueil

Création d'une plateforme d'internet de séjour  
Mise en avant de l'offre touristique  
Un chevalet QR code est distribué aux hébergeurs

### Des outils spécifiques

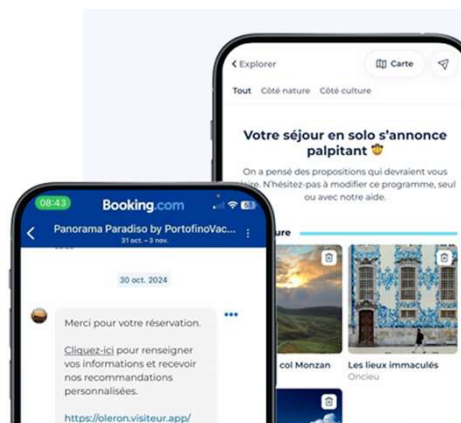
Création de supports à diffuser aux clients et transmettant de l'information touristique (ex : porte clé)



### Un carnet de voyage 2.0

Dès sa réservation sur un OTA ou en direct, le visiteur reçoit un carnet de séjour personnalisé. Le carnet de voyage est généré directement depuis le SIT et dépend de ses dates de séjour, de ses envies.

Des visiteurs ne fréquentant pas forcément l'Office de tourisme sont captés via la hébergeurs, en objectif premier de viser leur satisfaction.



**Demain** : Créer un lien fort entre population locale et visiteurs pour une expérience authentique et partagée

### Les impliquer

- Planifier des ateliers avec les habitants à l'automne 2025
- Lancement du programme « Je suis ambassadeur-riche de la Presqu'île » : inscription volontaire, attribution d'un pass « Local friendly », invitation à des événements exclusifs
- Ateliers de formation ambassadeurs

### Adopter une communication dédiée aux habitants

- Canal de communication dédié avec les habitants (ex : newsletter) avec du contenu bien identifié : propositions d'expositions, conférences, visites guidées, animations du week-end, programmation de l'Améthyste
- Leur adresser la carte de la presqu'île de Crozon – Aulne maritime
- Créer un support (ex : magnet, marque-page) à offrir aux habitants avec QR code

### **Demain :**

Faire des villes gares de Pont-de-Buis (territoriale), Châteaulin et Quimper (connectées) de véritables sas d'accueil touristique, en renforçant leur rôle comme points de départ privilégiés vers la Presqu'île

### **Connexion entre les villes-gares et bienvenue**

- Déploiement de services intermodaux : Location de vélos à la gare de Pont-de-Buis, bornes de recharge, services de transfert de bagages, consignes
- Diffusion de l'information touristique grâce à un totem coloré et engageant en gare de Pont de Buis et/ou carte du territoire dans les nouvelles halles avec temps de trajet, recommandations, QR codes vers circuits
- Connexion entre les villes gares avec campagne de communication ciblée : mise en avant des parcours train et rando / train et vélo, visuels diffusés dans les gares, les TER et dans les Offices de tourisme partenaires
- Valorisation des balades et circuits au départ de la gare de Pont-de-Buis

1

Créer une unité entre tous les acteurs pour « raconter une histoire » commune

2

Offrir une expérience client authentique

3

Favoriser un tourisme responsable

3

Connecter les acteurs



## Fiche action 15 : Stratégie d'animation des relations avec les socioprofessionnels

**Demain** : Renforcer le lien entre l'Office de tourisme et les acteurs économiques du territoire

### Exhaustivité ou non ?

- Valorisation à minima sur le site Internet de l'ensemble des socioprofessionnels
- Offres partenariat à 3 niveaux : Or, Argent, Bronze offrant différents services

### Un marketing de services et une animation de réseau à renforcer

- Calendrier avec les dates d'ateliers, d'éductours, des journées rencontre à insérer dans le guide des partenaires
- Rencontre annuelle des hébergeurs
- Réunions de secteur ou « cafés pro » : moments conviviaux, formats courts pour échanger et créer du lien
- Présentation des acteurs et missions de l'Office de tourisme lors d'une journée immersive avec ateliers
- Ateliers thématiques : accueil client, gestion des avis, développement durable, visibilité internet et SEO

**Demain** : Renforcer le lien et la transversalité du service de l'office de tourisme avec les autres services

### Renforcer les liens et la cohésion

- Rencontre annuelle conviviale avec l'ensemble des agents
- Organisation de « vis ma vie » entre agents, sur la base du volontariat
- Présentation des missions à travers d'ateliers
- Mise en œuvre de groupes de projets et d'ateliers collaboratifs
- Valorisation du travail transversal : mise en lumière des projets croisés : OT + culture, OT + économie, OT + environnement

## Fiche action 17 : Sentiment d'unité

**Demain : offrir au visiteur une expérience fluide, cohérente et identitaire**

### Une signalétique territoriale unifiée aux entrées du territoire

- Totems « Bienvenue sur la Presqu'île de Crozon – Aulne Maritime »
- Mise en valeur de l'identité du territoire (ressources et acteurs) et les enjeux durables
- Mise en place de panneaux d'accueil harmonisés aux entrées des communes et sites majeurs
- Utilisation des mêmes codes couleurs, polices, pictogrammes, éléments graphiques (inspirés de la nouvelle charte OT)

### Des supports de communication unifiés

- Présence de la même carte du territoire au verso de chaque plan communal
- Réflexion à mener sur les éditions communales (plans, guides pratiques) et l'association de l'office de tourisme

1

Créer une unité entre tous les acteurs pour « raconter une histoire » commune

2

Offrir une expérience client authentique

3

Favoriser un tourisme responsable

1

Conforter la qualité d'accueil



**Demain** : Être capable de connaître au mieux l'ensemble du territoire et des offres pour les diffuser aux visiteurs

### Améliorer la connaissance du territoire et toutes ses particularités

- Permettre à l'équipe office de Tourisme d'aller sur le terrain au contact des socioprofessionnels en activité : un jeudi par mois, de novembre à mars
- Identifier des lieux et activités méconnues en interrogeant l'équipe
- organiser une journée éductours dans différents lieux par petits groupes en établissant un planning sur l'année
- Restitution et transmission au reste de l'équipe en créant un template de restitution pour les nouveaux arrivants

**Demain :**  
Faire devenir les saisonniers de  
vrais ambassadeurs

### Contenu et intégration

- Création d'un livret d'accueil
- Envoi par mail en amont de la prise de poste
- Moment convivial avec l'équipe permanente et l'équipe saisonnière en lancement de saison
- Création d'un recueil des demandes récurrentes des visiteurs par bureau et réponses apportées (ex : mémento par commune avec infos pratiques)
- Poursuite des binômes
- Création d'un passeport ambassadeur pour une découverte plurielle de l'offre touristique

### Formation et supports

- Journées de formation collective animées par le pilote de l'action et en transversalité avec l'ensemble de l'équipe
- Demi-journée ou journée dans le BIT de référence avec des zooms sur les demandes
- A moyen terme, innovation dans les supports : plateforme d'elearning, MOOC, tutos vidéo

**Demain** : Améliorer l'accueil, la qualité de service et la connaissance du territoire en proposant une formation simple et efficace aux saisonniers recrutés par les acteurs du tourisme

### Concerter / impliquer les socioprofessionnels

- Questionner les socioprofessionnels
- Identifier les attentes, le format et la période adaptés

### Outils et formation

- Planifier un atelier d'une demi-journée en avril et/ou début juillet
- Proposer un format express « 1h pour tout savoir » en visio début juin
- Créer un mini-guide à destination des saisonniers des socioprofessionnels
- Créer un passeport ambassadeur pour une découverte plurielle de l'offre touristique
- Proposer un temps de rencontre entre saisonniers interprofessionnels
- A long terme, étendre une plateforme d'e-learning, MOOC

## Fiche action 21 : Plan de formation

**Demain** : Renforcer les compétences, la polyvalence et la qualité d'accueil de l'équipe de l'office de tourisme

La formation continue contribue à maintenir un haut niveau de professionnalisme, à favoriser la motivation des équipes et à garantir une qualité de vie au travail.

### Harmoniser un socle solide de compétences

- la connaissance du territoire
- les outils numériques
- les techniques d'accueil
- l'accueil des publics spécifiques
- les pratiques durables

### Se former aux nouvelles missions

- La gamification
- L'écoresponsabilité
- La gestion des flux

1

Créer une unité entre tous les acteurs pour « raconter une histoire » commune

2

Offrir une expérience client authentique

3

Favoriser un tourisme responsable

2

Être présent à toutes les étapes du parcours client



## Fiche action 22 : Agencement des bureaux d'accueil

**Demain** : Adapter l'aménagement des bureaux d'information touristique pour en faire des espaces accueillants, inclusifs et multifonctionnels répondant aux nouveaux usages des visiteurs comme des habitants

L'accueil physique reste un point fort de la relation avec les publics. Mais les attentes évoluent : moins de comptoirs frontaux, plus d'échanges à hauteur d'homme, d'accès à l'autonomie, d'interactivité et de confort. Les bureaux doivent être repensés pour fluidifier les parcours, valoriser les produits locaux, favoriser l'expérience et ouvrir le lieu aux habitants comme aux visiteurs itinérants.

### Repenser le parcours visiteurs

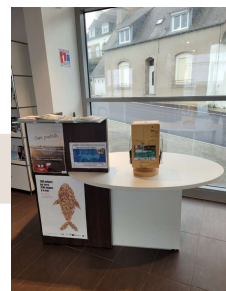
- Faire appel à un scénographe ou architecte d'intérieur
- Prendre en compte le parcours visiteurs et créer des zones claires
- Conserver l'espace enfants
- Intégrer un espace « Jeunes générations »
- Valoriser le savoir-faire local (cf. fiche action 39)

### Offrir une qualité de vie au travail

- Co-construire un cahier des charges – charte d'aménagement liés aux recommandations de l'ergonome: accès à l'information, qualité d'accueil, bureaux fonctionnels et ergonomiques

## Fiche action 23 : Gestion des flux

Pendant les pics de fréquentation, les visiteurs peuvent se retrouver à patienter ou mal orientés à leur arrivée. Cette action vise à organiser les flux dès l'entrée dans le bureau d'accueil via un espace de pré-accueil (physique et/ou numérique), permettant de distinguer les demandes simples (documentation, horaires, boutique) des demandes personnalisées (conseil, réservation, itinéraires). Cela permet aussi de rendre l'accueil plus autonome, fluide et qualitatif



### Gestion de l'affluence : pré-accueil, agilité

- Mise en œuvre d'un espace de pré-accueil autonome
- Intégration dans le planning selon la fréquentation
- Accueil numérique interactif : QR codes menant vers les demandes récurrentes
- Animation des deux écrans d'ambiance : infos pratiques du jour, météo, marées, agenda
- Posture d'un conseiller en séjour en mode « greeters » à l'arrivée

**Demain** : Fluidifier la circulation des visiteurs dans le bureau d'information de Crozon, en mettant en place un pré-accueil efficace et attractif

**Demain :**  
Améliorer la visibilité, la  
cohérence et l'accessibilité  
des bureaux d'information  
touristique sur l'ensemble du  
territoire

Le territoire de la Presqu'île de Crozon – Aulne maritime est vaste, et ses visiteurs sont souvent itinérants (randonneurs, cyclotouristes, familles, camping-caristes). Il est essentiel de leur permettre de repérer facilement les bureaux d'information et relais touristiques. Cette action vise à créer une signalétique claire, identifiable et attractive, en pensant l'expérience visiteur comme un itinéraire fluide à l'échelle du territoire.

### **Une signalétique claire, identifiable et attractive**

- Implantation de panneaux directionnels intégrés au paysage: réglottes office de tourisme, panneaux de proximité pour randonneurs et cyclo-voyageurs
- Installation de cartes parcours territoire (cf. fiche action 11)
- Intégration des BIT, RIT sur google maps, carte interactive

**Demain : Offrir une expérience client de qualité et personnalisée à distance**

Dans le cadre de la démarche qualité engagée par l'Office de tourisme et l'objectif d'obtenir le label Destination d'Excellence, il est essentiel de pouvoir répondre efficacement aux demandes à distance, en établissant un cadre de confort et une procédure

### Un cadre et des outils

- Le faire assurer par le personnel permanent uniquement ( et contrats longs)
- Séparer l'accueil physique de l'accueil à distance d'avril à septembre
- Aménager un lieu adapté > espace sas BIT Crozon
- Harmoniser les méthodes et réponses au traitement des demandes mails, téléphone – formation commune
- Etudier la faisabilité d'un Tchat
- Traiter les demandes à distance via le SIT Tourinsoft
- Prévoir une formation pour tous les permanents

**Demain : Déployer une stratégie Gestion Relation Client pour attirer et fidéliser les visiteurs (6000 à 8000 contacts annuels)**

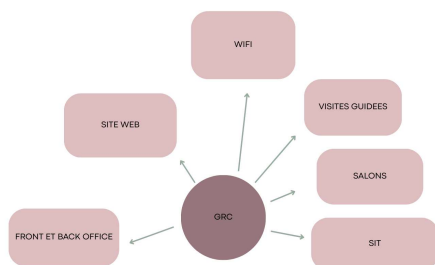
### Stratégie d'acquisition

- Identifier les canaux de collecte sur le parcours client (front et back office, site web, SIT, salons...)
- Mettre en œuvre une stratégie de marketing de contenus pour attirer les visiteurs et répondre aux attentes (intégrer les habitants)
- Choisir un CRM et/ou développer l'usage du SIT
- Déployer des scénarii de marketing automation

### Stratégie de fidélisation

- Imaginer et créer un cycle relationnel de séjour
- Imaginer et créer un cycle relationnel annuel (newsletters mensuelles à thématiques liées à la stratégie)

#### Les canaux de collecte



**Demain : Moderniser l'approche de l'accueil, de la promotion et de la gestion de la relation client à travers des outils numériques performants**

Le numérique est un levier majeur de transformation des offices de tourisme. Cette action vise à structurer une stratégie numérique cohérente et ambitieuse, adaptée aux attentes des visiteurs connectés, aux réalités de terrain, et aux ressources humaines de la structure.

Elle concerne à la fois :

- les outils visibles du public (site internet, bornes, réseaux sociaux, appli, écrans dynamiques),
- les outils internes (base de données, agenda partagé, outils de veille, CRM),
- les interfaces collaboratives avec les partenaires du territoire

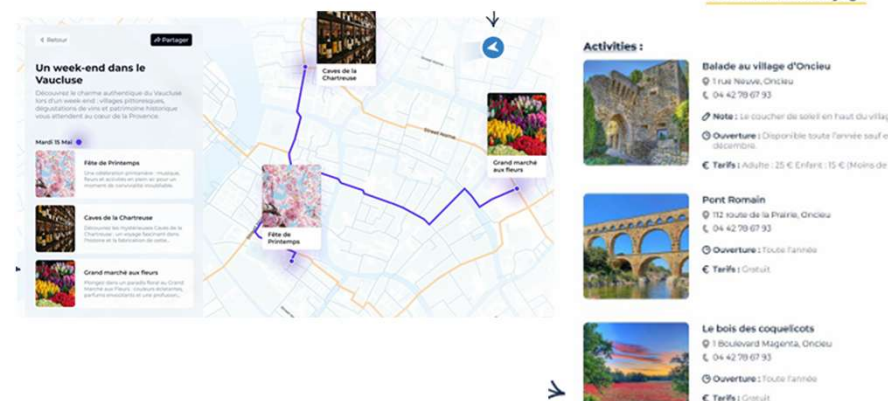
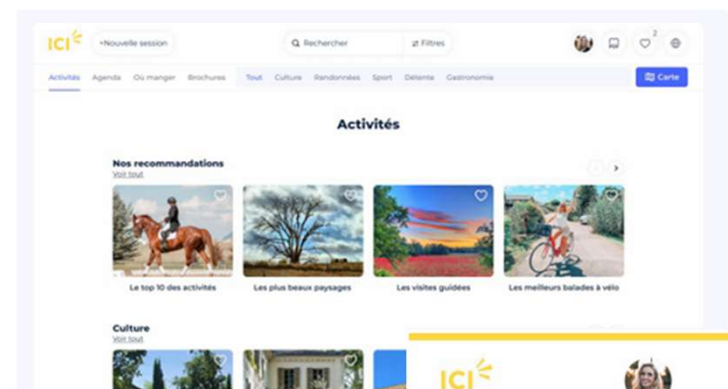
### Optimisation du site internet

- Création d'une rubrique « Expériences » ou blog
- Adaptation des visuels selon la saison : intégrer de l'humain, davantage de couleurs qui reflètent la presqu'île de Crozon – Aulne maritime
- Inclusif (cf. fiche action 36)

## Fiche action 27 : Outils numériques

### Outil d'accueil

- Création d'un carnet de voyage personnalisé ou de brochure PDF à la demande
- Envoi rapide de documentation numérique par mail ou SMS
- Partage d'itinéraires de visite
- Le visiteur a l'office de tourisme « dans la poche »



## Fiche action 27 : Outils numériques

### Intramuros

- Communiquer davantage sur cette application très qualitative auprès des habitants et visiteurs grâce au canal dédié créé (cf. fiche action GRC)

### Tchatbot

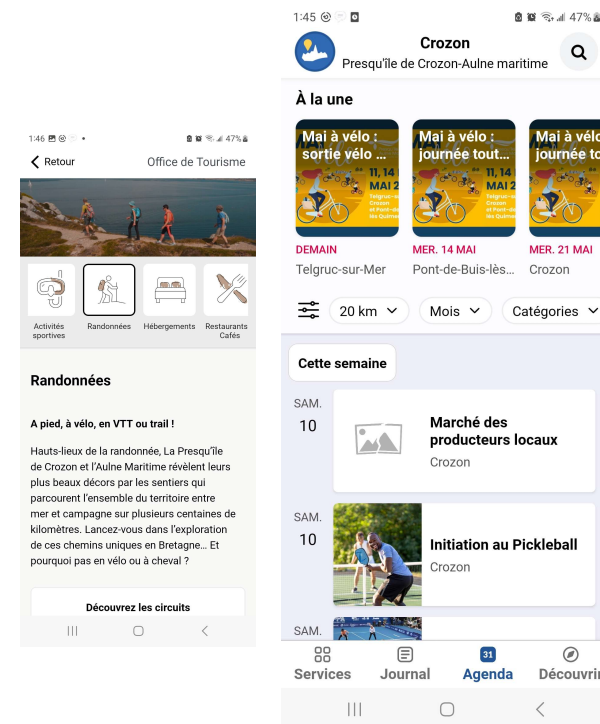
- Etudier la faisabilité et l'intégration d'un tchatbot sur le site Internet
- Impliquer et former les conseillers en séjour présents en back office

### IA

- Intégrer cette technologie au service de l'hospitalité, en ayant un usage responsable
- Former l'équipe à l'IA : alimenter l'IA du contenu et l'expertise à valeur ajoutée de l'équipe de l'Office de tourisme, l'utiliser pour faire émerger de nouveaux récits et alimenter les fiches SIT

### Bornes de disponibilités et cinéma

- Réaliser un diagnostic
- Se rapprocher du prestataire pour utiliser de manière optimale cet outil et diffuser un autre contenu



1

Créer une unité entre tous les acteurs pour « raconter une histoire » commune

2

Offrir une expérience client authentique

3

Favoriser un tourisme responsable

3

**Garantir la satisfaction visiteurs et habitants**



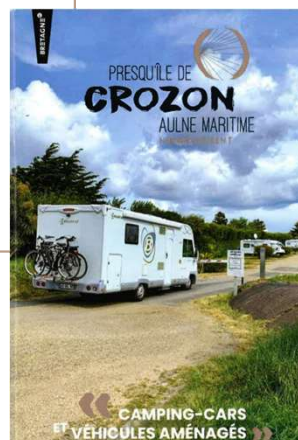
**Demain** : Renforcer le lien entre l'office de tourisme et les habitants de la presqu'île de Crozon – Aulne Maritime en valorisant leur rôle d'ambassadeurs du territoire

Cette action vise à mieux écouter, informer et impliquer les habitants afin de renforcer leur adhésion à la dynamique touristique, de réduire les tensions éventuelles et de faire émerger des idées nouvelles pour améliorer l'accueil et le vivre-ensemble

### Des ambassadeurs du territoire

- Les impliquer et faire émerger des idées nouvelles en mettant en place des rencontres
- Mise en lumière d'habitants engagés (portraits, témoignages sur les réseaux sociaux ou les bulletins municipaux)
- Création d'une offre de visite, de balades proposées par des habitants passionnés et amoureux de leur territoire (ex : initiative greeters)
- Les intégrer dans un podcast « Les voix du territoire »

**Demain** : Faciliter le séjour des camping-caristes et renforcer la qualité d'accueil



### Déployer une communication dédiée

- Diffuser une version numérique de l'édition « Camping-cars et véhicules aménagés »
- Créer une expérience sur le site internet
- Etablir un scénario GRC spécifique pour cette clientèle

### Diffuser de l'information

Collaborer avec le service concerné de la communauté de communes pour diffuser de l'information touristique sur les aires (ex : sticker avec QR code menant au guide)

### Demain :

Adapter et enrichir l'offre de services de l'Office de tourisme pour répondre de manière ciblée et innovante aux besoins spécifiques de certaines clientèles prioritaires (Randonneurs, cyclo voyageurs, familles)

### Clientèle itinérante

- Créer des espaces « halte itinérante » dans les bureaux d'information :
  - Coin détente avec banc, prises USB et de recharge, WIFI gratuit
  - Fontaine à eau potable, recharge électrique
  - Labelliser les BIT « Accueil vélo » : Kits de premiers secours et outils de base (réparation vélo)
- Consigne et portage
  - Casier consigne ou service de gardiennage à la journée (sacoches, bagages lourds) dans les OT
  - Être relai des services de portage d'étape en étape

### Clientèle itinérante

- Transmettre les informations souhaitées :
  - Identifier les hébergements compatibles (situés à moins de 2km du GR ou de la voie verte » et partager ces informations via un guide
  - Créer une carte numérique « Itinérance Presqu'île de Crozon-Aulne maritime » avec tracés GPX, distances, points d'eau, hébergements, services utiles
  - Infos mises à jour en temps réel (météo, déviations, horaires de bus)
  - Alertes sécurité et recommandations durables

### Familles

- Etudier le label « Famille Plus »
- Location de matériel familial
  - Prêt ou location de porte-bébés de rando, parasol, jeux de plage, jeux légers
  - Vente de sacs « p'tits randonneurs » avec gourde, boussole, carnet ou livre nature



## Fiche action 31 : Clientèle étrangère

**Demain** : Renforcer l'accueil, la communication auprès de la clientèle étrangère

Capter, accueillir et fidéliser la clientèle étrangère, notamment issue des marchés européens proches (Allemagne, Pays-Bas, Royaume-Uni, Espagne, Belgique...) en valorisant les atouts du territoire (nature, patrimoine, slow tourisme, randonnées, gastronomie) dans une approche durable.

### Traduction de supports

Étendre les supports traduits à un magazine de destination traduit, les randonnées récurrentes, un support de sensibilisation et d'information sur le tourisme durable

### Formation

Formation et sensibilisation des conseillers en séjour sur les usages et attentes des clientèles étrangères intégrer ce contenu à la formation des saisonniers

1

Créer une unité entre tous les acteurs pour « raconter une histoire » commune

2

Offrir une expérience client authentique

3

Favoriser un tourisme responsable

4

Créer et qualifier des offres



## Fiche action 32 : Gamification

**Demain** : Découvrir autrement le territoire et diffuser les flux sur le territoire grâce à une expérience immersive et ludique

L'office de tourisme souhaite gérer les flux et dynamiser l'accueil des visiteurs en introduisant une approche ludique et interactive qui les invite à explorer la région de manière originale. Grâce à un système de gamification, l'objectif est d'encourager les visiteurs et habitants à en apprendre davantage sur la presqu'île, à partager leurs découvertes tout au long de leur séjour et à étendre le champ des possibles en termes de visites.

### Valoriser les offres existantes

- Connaissance et valorisation de l'offre existante (ex : Mystère Abgrall au Faou)

### Créer des nouvelles offres

- Création d'un jeu de piste interactif
- Elaboration de chasses aux trésors ( en location ou en vente)
- Développement d'une solution de géocaching (ex : Terra Aventura)



## Fiche action 33 : Qualification de l'offre

**Demain : Rendre visible l'offre  
répondant aux attentes de  
clientèles cibles**

La qualification de l'offre vise à valoriser et à améliorer la diversité et la qualité des services et activités proposées sur la presqu'île de Crozon – Aulne maritime. Il s'agit d'évaluer et de certifier les prestataires locaux (hébergements, restaurants, activités, guides touristiques, commerces, etc.) en fonction de critères de qualité, d'authenticité et de durabilité. Cette démarche permet de garantir aux visiteurs une expérience optimale, tout en soutenant les entreprises locales dans une logique de développement durable et de professionnalisation.

### Valoriser l'offre grâce aux labels

- Label Accueil Vélo
- Etape rando Bretagne
- Tourisme & Handicap (OT29)
- Chambres d'hôtes référence (OT29)



1

Créer une unité entre tous les acteurs pour « raconter une histoire » commune

2

Offrir une expérience client authentique

3

Favoriser un tourisme responsable

1

Être éco-exemplaire en interne et sur la destination



**Demain : Affirmer un positionnement de destination engagée et durable**

Cette mission vise à coordonner les actions des différents services de la communauté de communes (tourisme, environnement, urbanisme, mobilité, déchets...) afin de concilier attractivité touristique, qualité de vie pour les habitants, et protection de l'environnement. L'objectif est de mettre en œuvre une stratégie commune, cohérente et résiliente qui réponde aux enjeux écologiques, économiques et sociaux du territoire.

### **Accompagner les acteurs touristiques dans leur transition**

- Les sensibiliser aux enjeux du développement durable grâce à des ateliers comme la Fresque du Climat, l'atelier 2 Tonnes
- Organiser des ateliers sur ces thématiques en collaboration avec les services de la communauté de communes
- Être relais des acteurs ressources : Communauté de communes, PNR, CCI, CRT
- Travailler en collaboration avec le Parc Naturel Régional d'Armorique pour qualifier l'offre durable (cf. Fiche action 37)

1

Créer une unité entre tous les acteurs pour « raconter une histoire » commune

2

Offrir une expérience client authentique

3

Favoriser un tourisme responsable

2

**Transmettre et valoriser ces enjeux de tourisme responsable**



**Demain :**  
Avoir un impact sur la gestion  
des flux et les usages grâce à  
une communication  
responsable porteuse de  
messages

Engagé dans une stratégie de tourisme durable, l'Office de tourisme a un rôle à jouer dans la gestion des flux et d'information selon la communication déployée. La fréquentation est concentrée sur le littoral, avec peu de répartition sur le reste du territoire qui dispose d'un potentiel touristique et de capacités d'accueil intéressantes, mais qui ne concurrence pas l'attrait d'une côte facilement accessible.



## Fiche action 35 : Communication responsable

« une Presqu'île de Crozon – Aulne maritime exceptionnelle et préservée mais qui se mérite (effort à fournir par le visiteur) »

### Sites naturels qualifiés de « Grand Public » et « intime »

Les sites naturels qualifiés de 'Grand Public' sont des sites d'exceptions renommés, connus avant l'entrée sur le territoire, voir premier objectif de la visite. Le caractère incontournable de ces lieux fait que ce sont des incontournables, la préservation de ces milieux des dégradations dues à la fréquentation est un enjeu majeur aujourd'hui.

#### Comment les découvrir autrement ?

- Valoriser l'accès en mobilités douces
- Communiquer sur des boucles 'promenade' pour un public famille et des boucles permettant une découverte plus longue et qualitative pour ne pas inciter au simple aller/retour.
- Inciter à une autre temporalité de visite (hors-saison, moments moins fréquentés...)
- Guider les visiteurs dans leur mode de découverte : depuis la mer par exemple

### Sites naturels et offres méconnus

- Communiquer sur des sites moins fréquentés, les valoriser dans des expériences, des posts RS
- Connaître les offres existantes et les valoriser
- Créer des offres permettant de découvrir des panoramas, lieux (ex : circuit des belvédères)

### Une sensibilisation positive

- Transmettre les éco-gestes et partager les initiatives menées sur le territoire de manière positive



## Fiche action 36 : Tourisme inclusif

### Demain :

Rendre le tourisme accessible  
en proposant une offre adaptée  
au plus grand nombre

Engagé dans une stratégie de tourisme durable, l'Office de tourisme se doit de donner accès aux pratiques touristiques au plus grand nombre de personnes, pour favoriser la mixité des visiteurs et répondre ainsi à des attentes.

#### Rendre le tourisme accessible aux personnes en situation de handicap

- Identifier les offres accessibles et les référencer dans un guide, dans une rubrique dédiée sur le site Internet
- Labelliser « Tourisme & handicap » les bureaux d'information ouverts à l'année (rendre accessible le site internet, document FALC, accessibilité BIT...)

#### Rendre le tourisme financièrement accessible et s'adresser aux minorités

- Poursuivre à rendre l'offre financièrement accessible, aux habitants notamment, dans d'autres catégories d'activités que les restaurants (ex : pass / carte des ambassadeurs)
- Faciliter la transition des professionnels du tourisme sur le volet social (cf. fiche action gestion durable du territoire)



## Fiche action 37 : Offre durable du territoire

### Qualifier l'offre durable

L'ensemble du territoire est situé dans le parc naturel régional d'Armorique. Il existe aujourd'hui un outil qualitatif pour qualifier l'offre durable.

La marque Valeurs Parc a pour objectif d'accompagner les professionnels et défendre trois valeurs : le respect et la préservation de l'environnement et des patrimoines, la dimension humaine et sociale, l'attachement au territoire. À ce jour, le Parc a déployé cette marque sur les filières touristiques (hébergements, sites de visite, prestations d'animation et d'accompagnement, restauration), agricoles (viandes issues de systèmes herbagers et produits locaux) et artisanales (artisanat d'art). A la demande du territoire, un référentiel restauration pourrait être développé.

Un cahier des charges définit les critères d'entrée dans la marque. Quelques exemples de critères : la contribution à la protection de l'environnement et la limitation des impacts de l'activité, l'incitation aux mobilités douces, la stabilité et la formation du personnel, l'accueil de clients et visiteurs « tous publics », l'appel à des fournisseurs et des partenaires locaux et respectueux de l'environnement, la promotion des activités locales

Acteurs engagés à ce jour :

- 5 des 6 musées du pass musées
- 5 hébergements touristiques
- 2 animations sorties nature
- 3 prestataires de sorties en mer
- 2 « viandes à l'herbe »
- 2 artisans d'art

**Demain :**  
Accroître l'offre  
touristique engagée et la  
rendre accessible aux  
visiteurs



## Fiche action 37 : Offre durable du territoire

### Valoriser l'offre durable

Sur les supports de communication (site internet, éditions...), rendre visible l'offre touristique engagés grâce à

- un pictogramme
- l'insertion du logo Marque Valeurs Parc dans les fiches SIT
- Une entrée dédiée « Offre durable », « Hébergements verts »
- La création d'un podcast et/ou de portraits vidéos des producteurs locaux (cf. fiche action 35 )



Musée vivant des vieux métiers

Musée

Notre musée vous emmène en voyage dans le passé où notre équipe d'animateurs bénévoles redonne vie aux métiers et activités d'autrefois à travers des démonstrations pour restituer la vie campagnarde de notre région. Installé dans...

ARGOL

La presqu'île de Crozon Les rives de l'Aulne Trouver son activité Préparer son séjour Agenda



FR



Notre sélection pour vous

Le temps d'un long séjour, ou pour une courte étape sur le GR34, trouvez ici quelques idées de séjour de la Presqu'île de Crozon - Aulne Maritime.  
Campings, Hôtels, chambres d'hôtes, gîtes... Il y a forcément l'hébergement qui vous convient!



**Demain :**  
Transmettre et impliquer les  
jeunes générations dans la  
préservation des ressources

### Leur transmettre les valeurs d'un tourisme responsable

- Créer un espace dédié aux jeunes dans les BIT ouverts à l'année : jeux, livres, supports pédagogiques à tester
- En lien avec les services de la communauté de communes, impulser des ateliers comme la fresque du Climat (ou autres) dans écoles, collèges et lycées
- Créer des partenariats avec les écoles et centres de loisirs
- Intégrer dans les visites guidées des éléments de sensibilisation au développement durable et/ ou diffuser un support à destination des jeunes



### Les impliquer pour tendre vers un tourisme plus responsable

- En lien avec les autres services de la communauté de communes, organiser et/ou promouvoir des animations pédagogiques telles que des nettoyages de plage participatif, suivi d'ateliers
- Imaginer un espace d'expression : un mur des idées « Et toi, que ferais-tu pour protéger la presqu'île ? » et/ou un coin des solutions durables
- Associer les jeunes à la création de contenu numérique : être présent sur tiktok et les associer à la création à des mini-vidéos sur les gestes durables en vacances « chez eux »
- En lien avec les habitants ambassadeurs (cf. fiche action), créer un réseau « les jeunes sentinelles du territoire »



1

Créer une unité entre tous les acteurs pour « raconter une histoire » commune

2

Offrir une expérience client authentique

3

Favoriser un tourisme responsable

3

**Valoriser les acteurs et savoir-faire locaux**



**Demain** : Valoriser l'identité, le savoir-faire local de la presqu'île de Crozon – Aulne maritime grâce à une marque et une boutique engagée

### Valoriser les produits locaux, écoconçus et socialement engagés

Elle propose à la vente des articles respectueux de l'environnement, issus de circuits courts, fabriqués dans des conditions équitables, tout en mettant en avant l'identité du territoire.

Les produits peuvent inclure de l'artisanat local, des produits locaux, des objets zéro déchet, des livres et guides locaux, des souvenirs écoresponsables. Ayez l'ambition de créer une boutique totalement durable, environnementalement engagée et économiquement viable !

### Créer une marque

Développer une boutique est également l'occasion de créer une marque avec son identité et ses déclinaisons.



### **Demain : Valoriser l'offre de billetterie**

La billetterie valorise l'offre touristique et économique. L'offre est conséquente. La valoriser lors du parcours client augmentera les ventes et permettra à l'Office de tourisme d'être identifié comme lieu de services.

#### **Un service pour les visiteurs et habitants**

- Concevoir des panneaux de valorisation de la billetterie intérieur et extérieur
- Créer un diaporama pour les écrans d'accueils
- Communiquer les services et billetterie aux parties prenantes
- Réaliser un flyer dédié à la billetterie et aux services
- Etudier la faisabilité d'une billetterie en ligne
- Suivi et amélioration continue (indicateurs)



**Demain** : Développer une offre touristique valorisant les entreprises locales, artisans, producteurs et savoir-faire traditionnels pour soutenir l'économie locale et offrir des expériences authentiques aux visiteurs.

Cette action vise à créer un lien direct entre visiteurs et acteurs économiques locaux par le biais de rencontres, d'expériences, de circuits et de contenus valorisant les métiers, produits et savoir-faire du territoire. Elle permet de positionner le territoire comme une destination vivante, engagée dans une économie circulaire et durable.

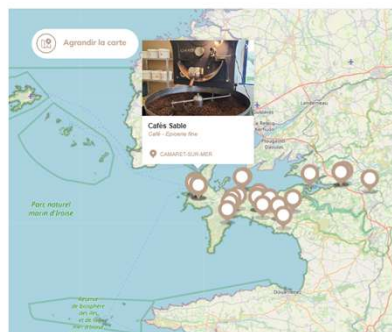
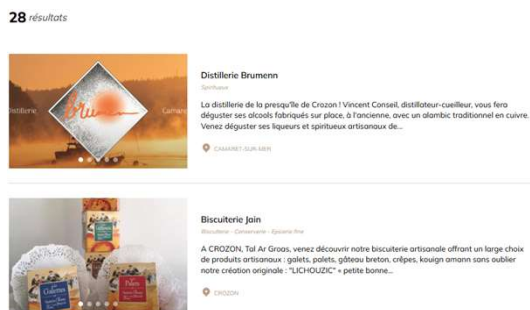
### Rencontres et expériences

- Proposer des visites commentées et / ou valoriser celles existantes
- Créer des circuits « atypiques » (ex : circuit des maison apoteis à Pont de Buis)
- Créer un parcours « Savoir-faire et rencontres »
- Participer aux semaines du Tourisme économique et des savoir-faire, initiative proposée par la fédération des Offices de tourisme de Bretagne



## Valoriser le savoir-faire local

- Mini-portraits vidéo d'artisans, avec présentation de leur métier
- Création d'une « expérience » à partager sur le site internet et les réseaux sociaux
- Création de podcast "Les voix du territoire" «(cf. fiche action communication responsable)
- Fiches « producteur » sur le site web, avec localisation, démarche, photo et catalogue des producteurs locaux à diffuser
- Création d'une carte interactive ou brochure avec les entreprises ouvertes à la visite ( dans le même format que la carte interactive des produits du terroir présente sur le site internet)
- Les valoriser grâce la marque Valeurs Parc



- 🍎 **Portrait de Producteur – Cidrierie de Rozavern**
- 📍 **Localisation :** Telgruc-sur-Mer – Presqu'île de Crozon
- 👤 **Nom du producteur :** Famille Tanguy – Cidriers indépendants
- 🌿 **Activité :** Production artisanale de cidre bio et jus de pomme

# 2025 – 2030 : UNE AMBITION RÉALISABLE



# CALENDRIER



Calendrier	Fiche actions	Pilote(s)	Parties prenantes à associer	Faisabilité technique (de 1 à 5 )	Faisabilité financière (de 1 à 5 )
2025	N°3 : Destination d'excellence	Pilote Qualité	CE, DIROT, CC, habitants, visiteurs, équipe	★★★★★	★★
	N°4 : Management par le DIROT	DIROT	CC, Equipe	★★★★	★
	N°5 : Observatoire et ratios	Pilotes Tourinsoft	Communauté de communes	★★★★	★
	N°6 : Bureaux d'information touristique	Pilotes SADI	CE, mairies	★★★★	★
	N°7 : Accueil mobile	Pilote Accueil mobile	CE, mairies, équipe	★★★★	★★★
	N°18 : Connaissance du territoire	Pilotes SADI	Equipe	★★★★	★
	N°19 : Formation des saisonniers de l'Office de tourisme	Pilotes Formation des saisonniers	Equipe	★★★★	★★
	N°25 : Traitement des demandes à distance	Pilotes SADI	Equipe	★★★★	★★
	N°40 : Billetterie	Pilote billetterie	Socioprofessionnels	★★★★	★★
2026	N°2 : Stratégie RSO	Pilote RSO	CE, CC, habitants, visiteurs, équipe, socioprofessionnels, PNR	★★★★	★

Calendrier	Fiche actions	Pilote(s)	Parties prenantes à associer	Faisabilité technique (de 1 à 5 )	Faisabilité financière (de 1 à 5 )
2026	N°8 : Relais d'information touristique	Pilotes SADI	CE, socioprofessionnels	★★★★	★★
	N°10 : Mairies	Pilotes SADI	CE, mairies	★★★★	★★
	N°12 : Chez les socioprofessionnels	Pilotes SADI	Socioprofessionnels	★★★★	★★
	N°15 : Stratégie d'animation relations socioprofessionnels	Pilote des relations socioprofessionnels	Socioprofessionnels	★★★★	★
	N°16 : L'Office de tourisme, un service de la communauté de communes	Direction	Communauté de communes	★★★★	★
	N°20 : Formation des saisonniers de socioprofessionnels	Pilotes Formation des saisonniers	Socioprofessionnels	★★★★	★
	N°21 : Plan de formation	DIROT	CE, Equipe	★★★★	★★★
	N°23 : Gestion des flux à l'OT	Pilotes SADI	Equipe	★★★★	★★
	N°24 : Parcours visiteurs	Pilotes SADI	Communauté de communes, mairies	★★★★	★★★

Calendrier	Fiche actions	Pilote(s)	Parties prenantes à associer	Faisabilité technique (de 1 à 5)	Faisabilité financière (de 1 à 5)
2026	N°27 : Outils numériques	Pilote outils numériques	Communauté de communes, Equipe, OTB, Finistère 360	★★★★	★★★★
	N°35 : Communication responsable	Responsable du service communication - promotion	Communauté de communes, équipe	★★★★	★
	N°37 : Offre durable du territoire	Chargé(e) du tourisme responsable et RSO / QSE	Socioprofessionnels, PNR	★★★★	★
	N°39 : Boutique durable	Pilote boutique	Equipe, socioprofessionnels	★★★★	★★★★
2027	N°1 : Nouvelle ère pour l'OT, lieu de rencontre des visiteurs et habitants	Pilotes SADI	CE, CC, habitants, visiteurs, équipe	★★★★	★★★★
	N°9 : Relais d'information touristique portes d'entrées	Pilotes SADI	CE, mairies, Communauté de communes	★★★★	★★★★
	N°17 : Sentiment d'unité	Pilotes SADI	CE, mairies, Communauté de communes	★★★★	★★★★
	N°22 : Agencement des bureaux d'accueil	Pilotes SADI	CE	★★★★	★★★★★
	N°26 : Gestion Relation Client	Pilotes SADI	Equipe	★★★★	★★★★

Calendrier	Fiche actions	Pilote(s)	Parties prenantes à associer	Faisabilité technique (de 1 à 5)	Faisabilité financière (de 1 à 5)
2027	N°28 : Habitants	Pilotes SADI	Habitants	★★★★	★★
	N°29 : Camping-cars	Pilotes SADI	Communauté de communes	★★★★	★★
	N°33 : Qualification de l'offre	A déterminer	Socioprofessionnels	★★★★	★★
	N°34 : Gestion durable du territoire	A déterminer	CE, communauté de communes, mairies	★★★★	★★
	N°41 : Tourisme économique et des savoir-faire	A déterminer	Socioprofessionnels, mairies	★★★★	★★
2028	N°11 : Relais d'Information et services (RIS)	Pilotes SADI	CE, communauté de communes	★★★★	★★★★
	N°13 : Habitants	Pilotes SADI	Habitants	★★★★	★★
	N°30 : Nouveaux services	Pilotes SADI	Equipe	★★★★	★★
	N°31 : Clientèle étrangère	Pilotes SADI	Equipe	★★★★	★★
	N°36 : Tourisme inclusif	A déterminer	Equipe	★★★★	★★
2029	N°14 : Villes gares	Pilotes SADI	Villes gares	★★★★	★★
	N°32 : Gamification		CE, équipe, communauté de communes	★★★★	★★★★
	N°38 : Jeunes générations	A déterminer	Mairies, communautés de communes	★★★★	★★

## APPROCHE FINANCIERE



## **RESSOURCES**

- Optimisation de la taxe de séjour et redéploiement du service
- Optimisation de la masse salariale
- Développement des partenariats
- Déploiement d'une boutique
- Accroissement des ventes billetterie

## **CHARGES – 5 ans**

Création d'un poste à minima

Coûts estimatifs version basse : 90,6 K€

Coûts estimatifs version haute : 264,5 K€



Calendrier	N° - Fiche actions	Budget mini	Budget maxi
2025	N°3 : Destination d'excellence	2,1 K€	5,5 K€
	N°4 : Management par le DIROT		
	N°5 : Observatoire et ratios		10 K€
	N°6 : Bureaux d'information touristique		
	N°7 : Accueil mobile	5 K€	15 K€
	N°18 : Connaissance du territoire		500 €
	N°19 : Formation des saisonniers de l'Office de tourisme		
	N°25 : Traitement des demandes à distance	500 €	5 K€
	N°40 : Billetterie	2 K€	5 K€
	TOTAL	9,6 K€	41 K€
2026	N°2 : Stratégie RSO		
	N°8 : Relais d'information touristique	3 K€	6 K€
	N°10 : Mairies	2 K€	4 K€
	N°12 : Chez les socioprofessionnels	1,2 K€ annuel	2,4 K€ annuel
	N°15 : Stratégie d'animation relations socioprofessionnels	500 €	3 K€

Calendrier	N° - Fiche actions	Budget mini		Budget maxi
2026	N°16 : L'Office de tourisme, un service de la communauté de communes			
	N°20 : Formation des saisonniers de socioprofessionnels	500 €	2 K€	
	N°21 : Plan de formation	5 K€ annuel		
	N°23 : Gestion des flux à l'OT	500 €	1 K€	
	N°24 : Parcours visiteurs	1 K€	10 K€	
	N°27 : Outils numériques	1,4 K€	5 K€	
	N°35 : Communication responsable		5 K€	
	N°37 : Offre durable du territoire			
	N°39 : Boutique durable	5 K€	10 K€	
	Total	20 K€	53 K€	

Calendrier	N° - Fiche actions	Budget mini	Budget maxi
2027	N°1 : Nouvelle ère pour l'OT, lieu de rencontre des visiteurs et habitants	1 K€	10 K€
	N°9 : Relais d'information touristique portes d'entrées	3 K€	5 K€
	N°17 : Sentiment d'unité	2 K€	10 K€
	N°22 : Agencement des bureaux d'accueil	40 K€	80 K€
	N°26 : Gestion Relation Client	3 K€	13 K€
	N°28 : Habitants	1 K€	5 K€
	N°29 : Camping-cars	500 €	
	N°33 : Qualification de l'offre		
	N°34 : Gestion durable du territoire		
	N°41 : Tourisme économique et des savoir-faire	500 €	2 K€
Total	50 K€	125 K€	

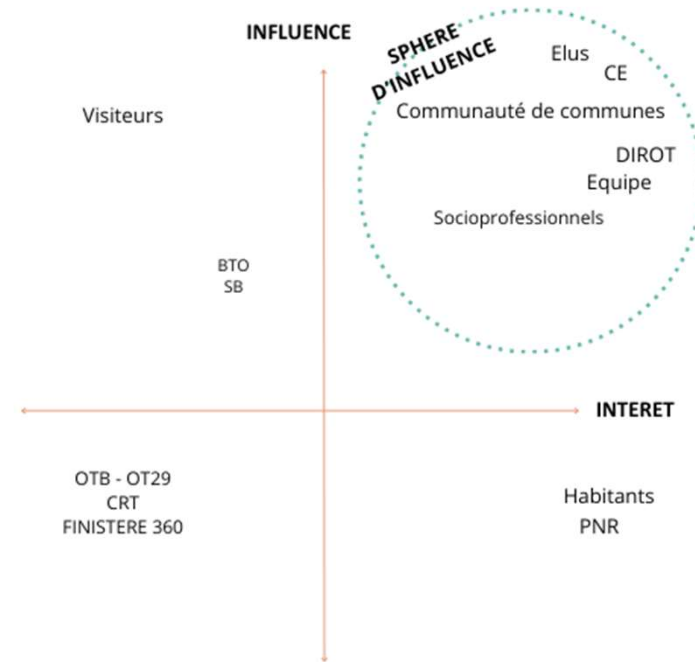
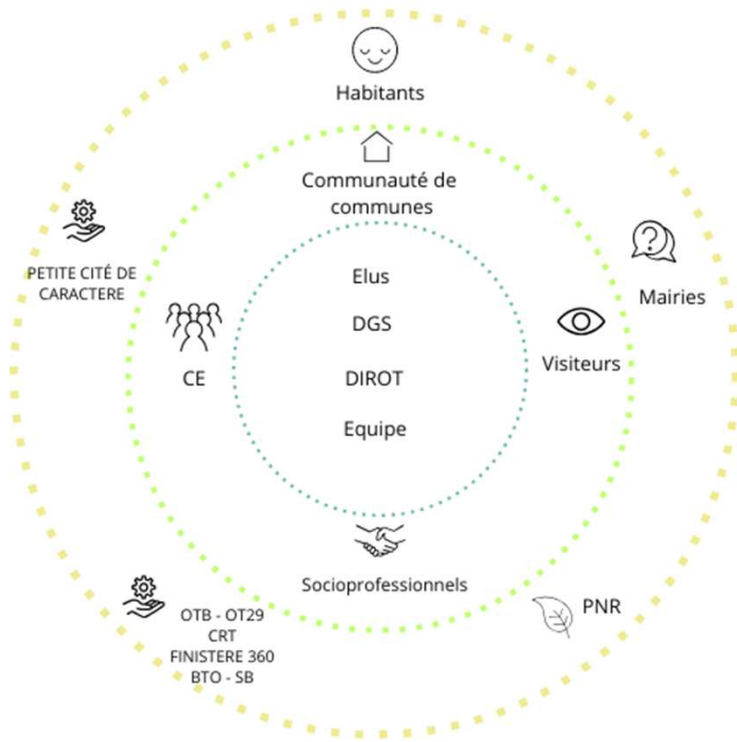
Calendrier	N° - Fiche actions	Budget mini	Budget maxi
<b>2028</b>	N°11 : Relais d'Information et services (RIS)	2,5 K€	5 K€
	N°13 : Habitants	500 €	1,5 K€
	N°30 : Nouveaux services	500 €	5 K€
	N°31 : Clientèle étrangère	500 €	1 K€
	N°36 : Tourisme inclusif	500 €	2 K€
	Total	4,5 K€	14,5 K€
<b>2029</b>	N°14 : Villes gares	1 K€	10 K€
	N°32 : Gamification	5 K€	20 K€
	N°38 : Jeunes générations	500 €	1 K€
	Total	6,5 K€	31 K€

Cette approche financière ne mentionne pas les coûts agents induits par la mise en œuvre des actions, ainsi que les financements possibles (région, LEADER). Il s'agit d'une enveloppe d'investissement et non d'un budget prévisionnel incluant les ressources (boutique, billetterie, partenariats).

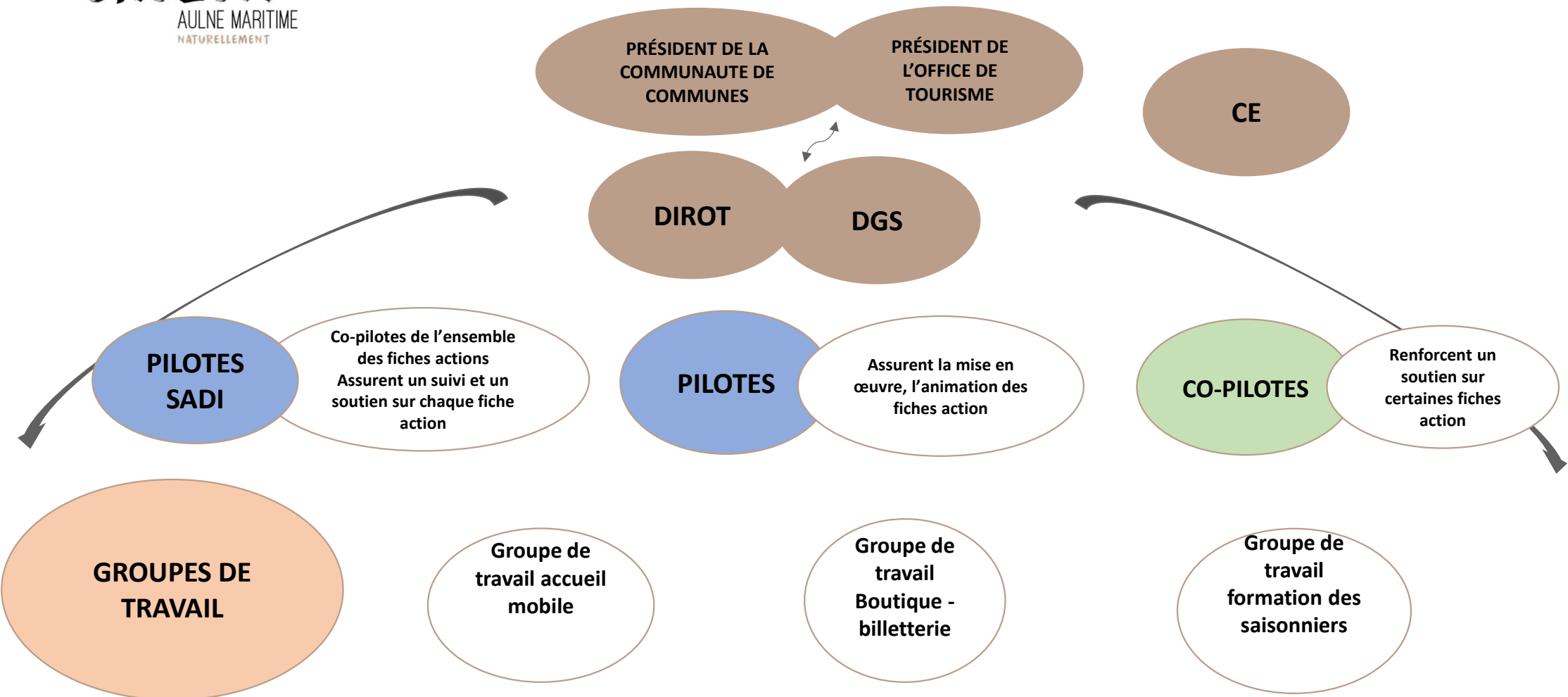
# GOVERNANCE ET IMPLICATION DES PARTIES PRENANTES



# Cartographie et matrice des parties prenantes



# Gouvernance



## ANIMATION ET PILOTAGE



## Animation et suivi

**PILOTES  
SADI**

- Mise en œuvre du plan d'actions et du budget associé
- Implication des parties prenantes
- Animation de la démarche en interne
- Reporting et indicateurs
- Accompagnement et suivi

## Pilotage

**COPIL**

**CE**

- Validation du plan d'actions
- Validation du budget
- Validation des ressources humaines
- Restitution au COPIL tous les semestres du reporting et avancées des actions



**L'ENVOLÉE**  
Boostez votre écosystème

