



**SCHEMA
DÉPARTEMENTAL
DE DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE
DES CÔTES D'ARMOR
2025-2029**

**CÔTES D'ARMOR
TOUJOURS IRRÉDUCTIBLES
TELLEMENT IRRÉSISTIBLES**



**Côtes d'Armor
le Département**



ÉDITORIAL



Chères Costarmoricaines, chers Costarmoricains,



Christian COAIL

Président du Département
des Côtes d'Armor



Nathalie TRAVERT-LE ROUX

Présidente de Côtes d'Armor
Destination
Vice-Présidente du Département
déléguée au Patrimoine Immobilier
et au Tourisme

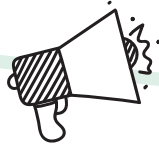
Nos falaises, nos plages de sable fin, nos lacs, nos cités de caractère, nos forêts mystérieuses... notre département regorge de richesses naturelles, patrimoniales, culturelles et humaines à faire partager et découvrir.

Le secteur du tourisme est au carrefour des enjeux liés au bien-être social, à l'aménagement durable du territoire et à la création d'emplois. Avec 7 300 emplois directs et 2 990 entreprises, il s'agit de la deuxième économie de notre département. En accueillant plus de 3,5 millions de touristes par an, les Côtes d'Armor vivent toute l'année du tourisme. C'est donc un secteur clef pour le développement et l'attractivité des Côtes d'Armor. Or, il n'échappe pas aux grands défis qui traversent notre société en matière de transition écologique, de cohésion sociale et d'inclusion. Par ce nouveau schéma départemental de développement touristique 2025-2029, notre collectivité s'engage pour promouvoir un tourisme plus durable, inclusif et équilibré sur l'ensemble du territoire.

Ce nouveau document stratégique fixe un cap clair et des priorités d'actions et d'investissements. Il est le fruit d'une coopération étroite avec l'ensemble des partenaires touristiques du territoire.

Bonne lecture à toutes et à tous,





SOMMAIRE

P 4
UNE NOUVELLE
AMBITION
POUR LE TOURISME
EN COTES D'ARMOR

P 10
CARTOGRAPHIE
DU TOURISME
EN COTES D'ARMOR
ET NOUVEAUX DEFIS
A RELEVER

P 32
SYNTHÈSE
DES NOUVEAUX DÉFIS

P 34
LE PLAN D' ACTIONS
2025-2029

P 50
CARTE TOURISTIQUE
DES COTES D'ARMOR



UNE NOUVELLE AMBITION POUR LE TOURISME EN CÔTES D'ARMOR

*« La pierre n'a point d'espoir d'être autre chose
qu'une pierre. Mais, de collaborer, elle s'assemble
et devient temple. »*

Antoine de Saint-Exupéry



Un nouveau schéma départemental

De nouvelles ambitions pour le tourisme costarmoricain

1. FIXER UN CAP POUR RELEVER LES DÉFIS DE DEMAIN

À la croisée d'enjeux de bien-être social, d'aménagement du territoire et d'emploi, le tourisme est un secteur stratégique pour le développement et l'attractivité des Côtes d'Armor.

Face à ces enjeux, et pour relever les grands défis de demain en matière d'environnement, d'accès aux loisirs pour toutes et tous et d'équilibre territorial, le Département des Côtes d'Armor a souhaité fixer une ligne claire et un cap de développement pour le tourisme avec des priorités d'actions et d'investissements.



OBJECTIF 1

Partager avec les collectivités et les professionnels les enjeux touristiques de demain



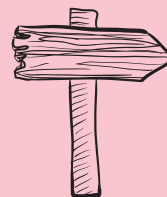
OBJECTIF 2

Fixer une ligne claire et un cap de développement pour le tourisme en Côtes d'Armor



OBJECTIF 3

Définir des priorités d'actions et d'investissements pour le Département



OBJECTIF 4

Agir en transversalité à partir des compétences et du patrimoine du Département

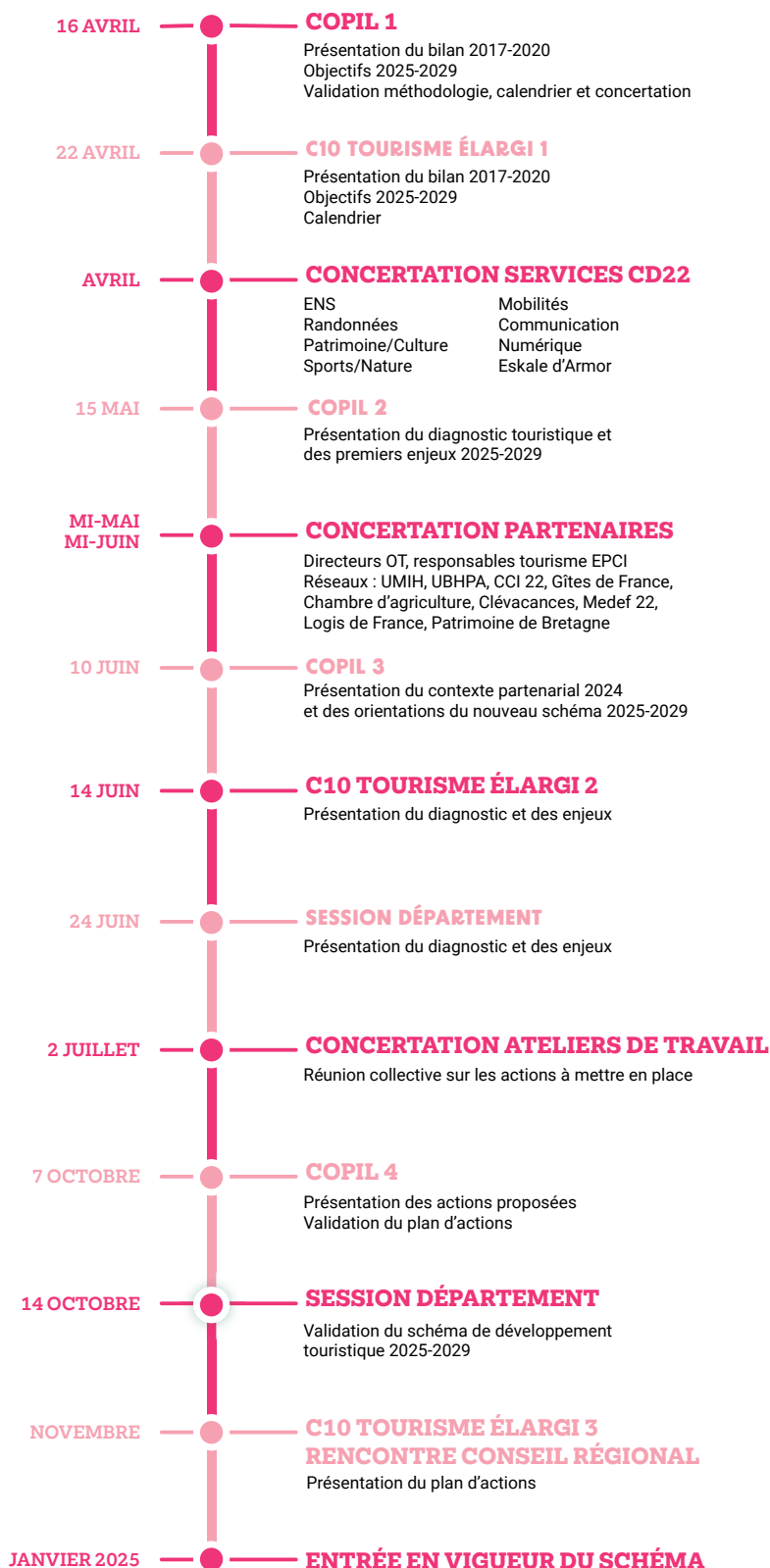


... PARTAGÉ AVEC LES ACTEURS DU TOURISME BRETONS ET COSTARMORICAINS

Travaillé en concertation avec les acteurs publics et privés départementaux et régionaux, ce nouveau schéma s'appuie sur un diagnostic partagé des enjeux touristiques en Côtes d'Armor et a pour objectif de s'inscrire dans un cadre partenarial organisé entre les différents niveaux de collectivités.

Il s'est construit notamment sur les conclusions des rencontres individuelles et des instances politiques et techniques mises en place spécifiquement pour le projet :

- Un Comité de pilotage réunissant des conseillers départementaux
- Un « C10 tourisme élargi » composé des Vice-Présidents au tourisme des Communautés de communes et d'agglomérations des Côtes d'Armor, des Présidents des Offices de Tourisme et de représentants des communes classées
- Des rencontres avec les réseaux de professionnelles et professionnels costarmoricains et la Région Bretagne



2. RENFORCER LA COOPÉRATION RÉGION-DÉPARTEMENT-BLOC LOCAL

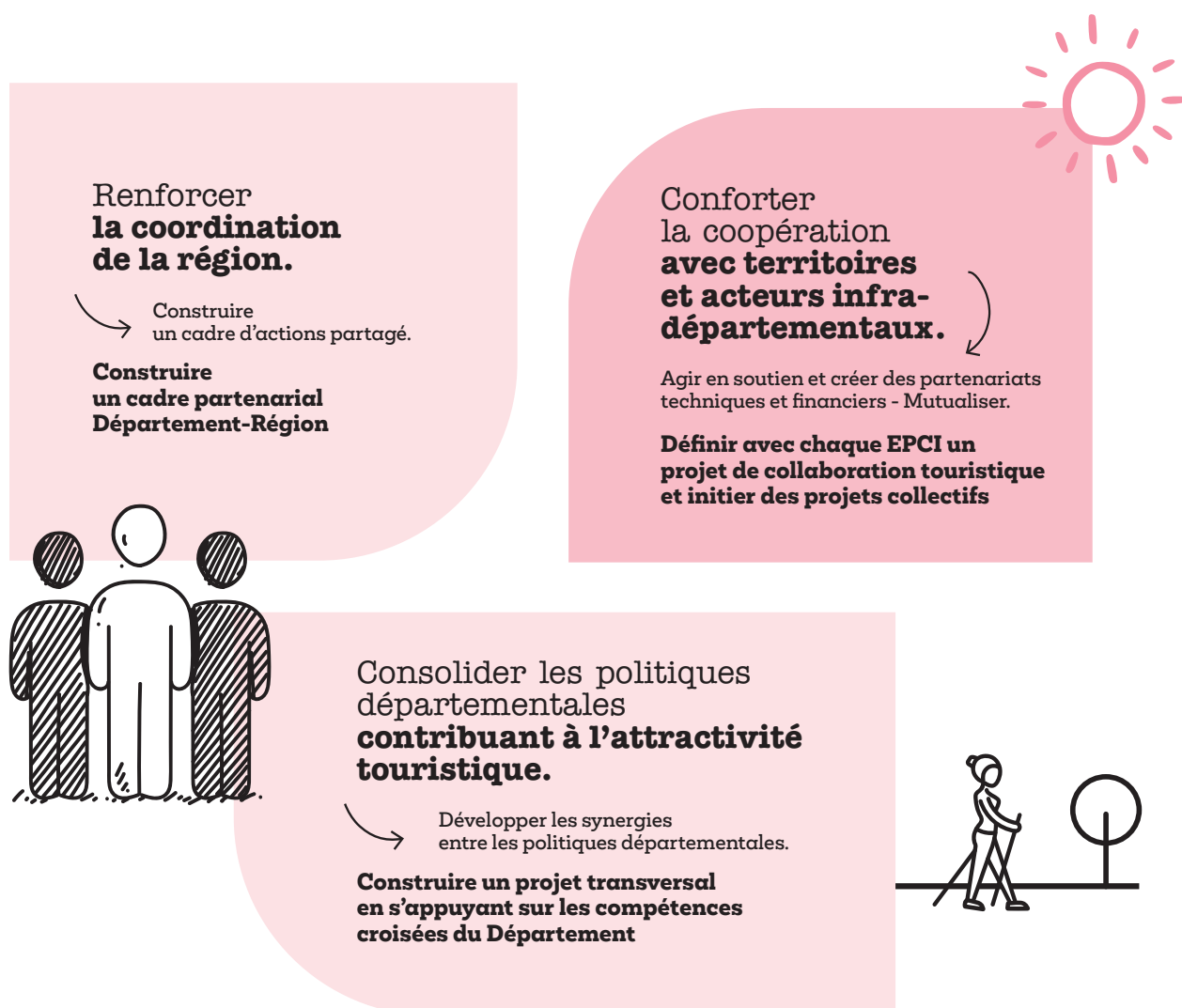
Le tourisme est une compétence partagée entre la Région, le Département et le bloc local, la loi NOTRe ayant consolidé la légitimité de l'ensemble des niveaux de collectivités.

Défenseur de l'action partenariale, le Département travaille avec les différents acteurs du tourisme dans le cadre de ses missions et de ses compétences. Toutefois, dans un moment où l'argent public se raréfie de plus en plus, l'invitation à l'intelligence collective et à la mutualisation des moyens se renforce pour rendre plus efficiente l'action publique.

Ainsi, à l'heure de la construction de son nouveau schéma, le Conseil départemental des Côtes d'Armor réaffirme sa volonté de participer à la mise en place d'un projet commun où le rôle de chacune et chacun, entre les différents niveaux de collectivités, serait clairement exprimé.

Il souhaite, à ce titre, développer ses collaborations autour de 3 axes :

- **Renforcer la coordination avec la Région** en construisant un cadre partenarial Département-Région clair pour mieux investir les différents champs d'actions du tourisme.
- **Consolider la coopération avec les territoires et acteurs infra-départementaux** en définissant, avec chacun, un projet partenarial autour d'axes de travail communs.
- **Conforter les politiques départementales** contribuant directement à l'attractivité touristique du département et développer les synergies entre elles au service d'un projet touristique global.



3. CONFORTER LE TOURISME EN CÔTES D'ARMOR ET EN FAIRE UN LEVIER D'AMÉLIORATION DU CADRE DE VIE DES COSTARMORICAINES ET COSTARMORICAINS

Avec 3,5 millions de touristes accueillis chaque année en Côtes d'Armor (représentant 26 millions de nuitées), le tourisme concentre 6,7 % des emplois du département. Il dégage un chiffre d'affaires annuel de 1,5 milliard d'euros, soit l'équivalent de 8 % des richesses générées sur le territoire, et des retombées pour les collectivités de l'ordre de 5,4 millions d'euros. Il constitue ainsi un secteur clef de l'économie costarmoricaine, le deuxième après l'agroalimentaire.

Toutefois, regarder et aborder le tourisme uniquement par le prisme de l'économie serait réducteur. Au-delà de ses effets sur l'emploi, il participe au bien-être des femmes, des hommes, des enfants et contribue également au développement des services, des loisirs et des animations du territoire. Il est à la fois un outil de développement social, d'épanouissement personnel, qui doit pouvoir être accessible à toutes et à tous, et en même temps d'aménagement, de structuration et de rayonnement territorial. En s'interrogeant sur son avenir, nous questionnons ainsi nos modes de vie futurs et l'organisation des territoires.

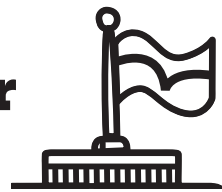
Mais au-delà de tous ses bienfaits, le développement du tourisme n'est pas sans conséquence sur l'organisation du territoire, sa gestion et son environnement. Il influe notamment sur :

- Les mobilités sur le département et la gestion des flux,
- La préservation des sites naturels et des milieux,
- Le dimensionnement de certaines infrastructures et services locaux (déchets, eaux usées...),
- La gestion des ressources, notamment en eau potable,
- L'habitat...

Ainsi, face aux nouvelles exigences des habitantes et habitants, soucieux de voir préserver leur cadre de vie, et aux enjeux climatiques, l'ambition du Département est de proposer des actions permettant de conforter l'activité touristique en Côtes d'Armor tout en développant un tourisme équilibré et respectueux de l'environnement.



Les ambitions du département pour le tourisme en Côtes d'Armor



CONFORTER L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE EN CÔTES D'ARMOR

1

Le tourisme est le second secteur de l'économie costarmoricaine. Composé d'une multitude d'acteurs, dans des domaines très divers, il est générateur de flux financiers sur le territoire et contribue à l'emploi local dans les activités caractéristiques du tourisme (hébergement, restauration...) mais également dans de nombreux autres secteurs comme la distribution, le commerce, les services, la construction...

Dans un contexte concurrentiel national et régional fort, des conditions favorables doivent être créées pour rendre l'offre touristique toujours plus compétitive.

RÉPONDRE AUX ENJEUX CLIMATIQUES DE DEMAIN

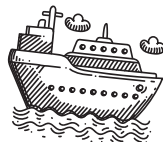
2

Montée des eaux, érosion du trait de côte, gestion des ressources... les évolutions climatiques vont bouleverser nos modes de vies avec des répercussions, à moyen terme, sur les activités touristiques (hébergements, loisirs, qualité des eaux de baignade...).

Les acteurs du tourisme, publics et privés, ont intérêt, dès à présent, à s'emparer de ces sujets pour s'adapter progressivement aux exigences à venir.

3

PROPOSER UN TOURISME ÉQUILIBRÉ & MAÎTRISER SES EFFETS SUR L'ENVIRONNEMENT



Les évolutions sociétales (35h, semaine de 4 jours...) ont conduit à une progression de la consommation de loisirs. Ils ont pris une place prépondérante dans l'épanouissement personnel. L'envie de voyager en proximité et dans le monde est croissante, en particulier chez les jeunes générations.

Le développement des flux touristique nécessite des adaptations en matière d'aménagement du territoire, d'accueil des visiteuses et des visiteurs, d'organisation des déplacements et de préservation des milieux à mener par les politiques publiques.



4

AMÉLIORER LE CADRE DE VIE DES HABITANTES ET HABITANTS, FAIRE QUE LE TOURISME PROFITE AUX COSTARMORICAINES ET COSTARMORICAINS

Le tourisme joue un rôle structurant dans le développement des services du quotidien sur les territoires mais également dans l'offre de culture, d'animation et de loisirs proposée aux Costarmoricaines et Costarmoricains. Il apporte également, aux individus, des bénéfices sur la santé physique et mentale. Il présente, en ce sens, une forte valeur sociale.

Le tourisme doit continuer à contribuer à renforcer les services de proximité dans les territoires littoraux et ruraux.

5

PARTICIPER À RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ DU DÉPARTEMENT



Le tourisme contribue à la notoriété et à l'image des Côtes d'Armor. Il participe également à faire progresser la fierté de ses habitantes et habitants. La vitrine qu'il offre aux visiteuses et aux visiteurs en termes de paysages et de vie culturelle, les infrastructures qu'il contribue à développer, sont vecteurs d'un cadre de vie de qualité.

Face aux enjeux démographiques sur le département, la promotion touristique et l'accueil de touristes doivent contribuer à renforcer l'attractivité résidentielle des Côtes d'Armor.

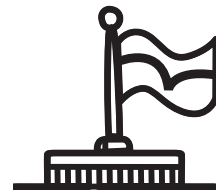


CARTOGRAPHIE DU TOURISME EN CÔTES D'ARMOR ET NOUVEAUX DÉFIS

*« Le voyage crée un "commun" de l'humanité.
Protégeons ce commun! »*

Jean VIARD

LES CHIFFRES CLÉS DU TOURISME EN CÔTES D'ARMOR EN 2023



3,5 millions
de touristes



10 800
locations

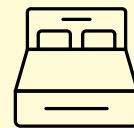


11 025 emplois
touristiques =
9% du PIB
des Côtes d'Armor

1,5 milliard
de consommation
(touristes et excursions)

422 697 lits
touristiques

28 % de lits
marchands



10 000
événements/ an



17^e département
touristique français

13 millions
d'excursionnistes

26 millions
de nuitées
touristiques



74 % des clientèles
sont françaises,
26 % étrangères



5,4 millions
de taxe de séjour
perçue



421 km
de GR®34



235 sites
culturels
et de loisirs

834 km



de véloroutes et voies vertes

180 hôtels
et 171 campings



Tendances et contexte

Les Côtes d'Armor dans le sillage de la destination France

Le tourisme, dans le monde, a connu une très forte croissance avant la crise sanitaire (doublement en 15 ans, entre 2005 et 2019) au profit de marchés émergents (Asie, Pacifique...). La France, 1^{re} destination internationale, perdait alors des parts de marché. Le Covid a chamboulé ces nouvelles tendances, la reprise s'effectuant en priorité en Europe, Amérique du Nord et Moyen-Orient. Ainsi, la France fait partie des destinations qui ont le plus rapidement retrouvé un niveau d'activité proche de la "normale".

Le marché touristique intérieur français connaissait également un repli, lié à la baisse des taux de départs en vacances, à la réduction de la durée des séjours et à la hausse des séjours à l'étranger. À la suite de la pandémie, la part des Français par-

tant en vacances est remontée au niveau de 2005, bénéficiant aux destinations régionales.

La Bretagne (5^e destination touristique française, 2^e destination littorale) et les Côtes d'Armor ont rencontré les mêmes tendances qu'au niveau national. Après des périodes de recul de l'activité touristique dans les années 2010 (crise économique) et 2020 (crise sanitaire), le nombre de nuitées a retrouvé, en 2022, un niveau proche de celui du début des années 2000.

En 2023, la Bretagne a accueilli 115 millions de nuitées (dont 26 millions en Côtes d'Armor), portée par une bonne fréquentation française mais surtout une excellente affluence étrangère.

Le tourisme en Côtes d'Armor

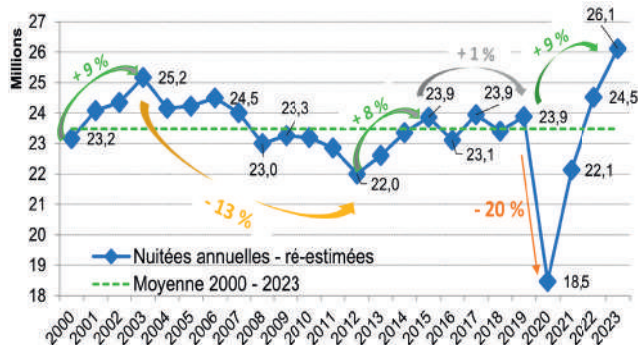
De nouveaux défis à relever

1. RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ DES CÔTES D'ARMOR

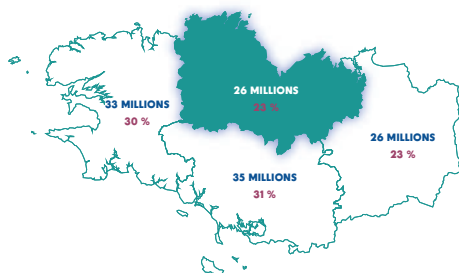
→ Consolider la notoriété des Côtes d'Armor

Depuis le début des années 2000, les Côtes d'Armor accueillent, tous les ans, entre 22 et 25 millions de nuitées touristiques. Malgré des variations liées à la conjoncture économique, politique ou à la météo, le niveau global de fréquentation touristique (hors période Covid) est resté relativement constant sur 20 ans. Avec un pic de fréquentation à 26 millions de nuitées, 2023 est devenue une nouvelle année de référence. Pour autant, on ne peut affirmer aujourd'hui qu'une tendance à la hausse du nombre de visiteuses et de visiteurs se soit installée.

Évolution des nuitées touristiques depuis 2000 en Côtes d'Armor
Flux François Marchand / Flux Vision Orange

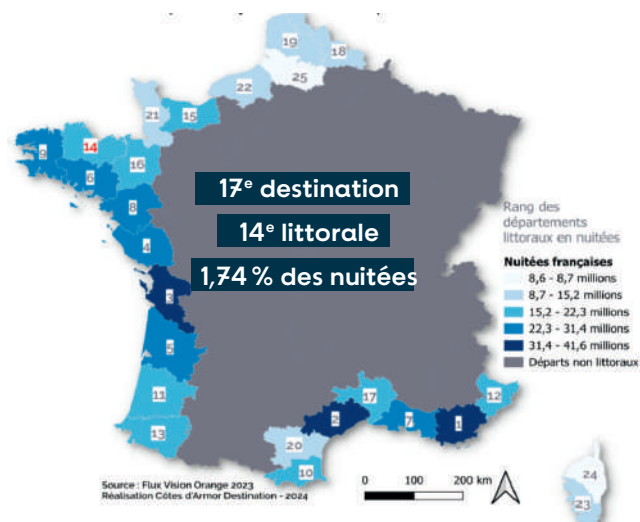


Nuitées touristiques françaises et étrangères en Bretagne - 2023
Flux Vision Orange



Le département des Côtes d'Armor fait partie des 15 destinations littorales nationales les plus fréquentées par les clientèles françaises, proche du Calvados, des Pyrénées-Atlantiques, du Gard ou des 2 départements de la Corse réunis. Il reste malgré tout une destination maritime de second rang, bien derrière le Finistère, le Morbihan et d'autres grandes destinations littorales françaises (la Vendée, le Var, la Loire-Atlantique).

Nuitées touristiques françaises dans les départements littoraux - 2023



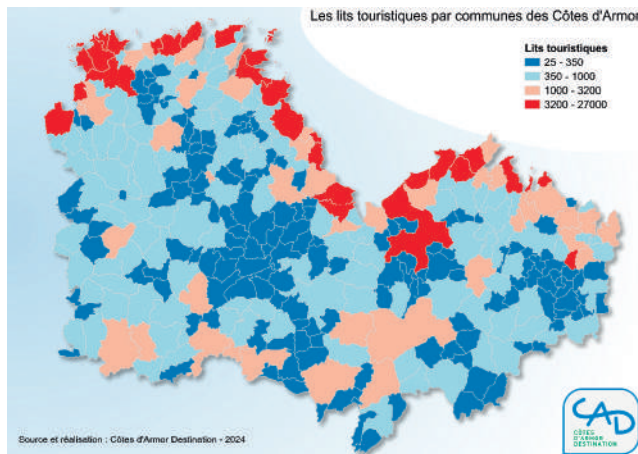


Même si elles attirent, les Côtes d'Armor souffrent encore d'un déficit de notoriété par rapport aux autres départements bretons. **L'enjeu** : dans un contexte concurrentiel fort pour attirer des clientèles, il est essentiel de continuer à construire l'image de la destination, de s'affirmer, de se positionner au sein de la Bretagne et de se faire connaître au niveau national.

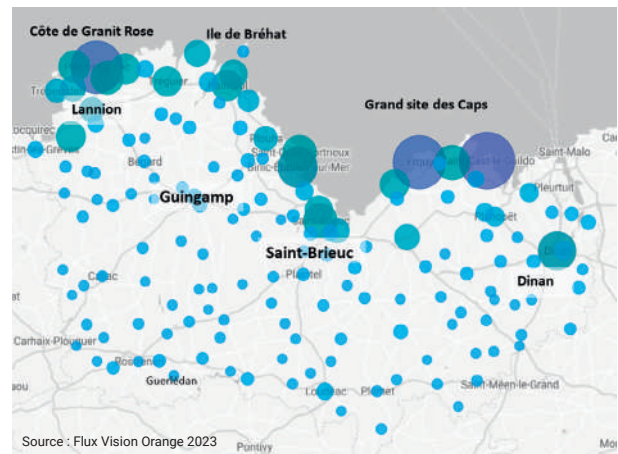
→ Renforcer l'attractivité des territoires intérieurs

En Côtes d'Armor, les touristes se concentrent plutôt sur la frange littorale du territoire (81 % des nuitées touristiques), là où se situe une grande part de l'offre d'hébergements et d'activités (75 % de l'offre d'hébergements). Le département ne fait pas exception. On retrouve les mêmes tendances dans les territoires littoraux des façades de la Manche, de l'Atlantique et de la Méditerranée. Elle fait écho à la demande touristique. Le littoral est en effet, de loin, la 1^{re} destination de vacances des Européens et des Français, en particulier pendant la période estivale, représentant respectivement 60 et 65 % des intentions de séjours en 2023.

Les lits touristiques par commune des Côtes d'Armor

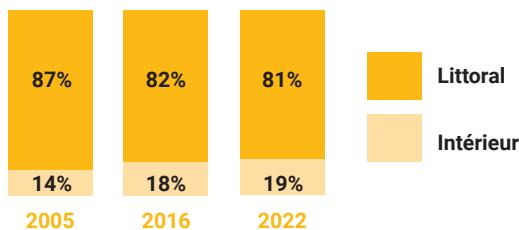


Répartition des nuitées touristiques dans les territoires



Répartition des nuitées littoral / intérieur

REFLET



Pour autant, depuis 2005, en Côtes d'Armor, la part des nuitées touristiques sur les communes intérieures tend à progresser, passant de 14 % à 19 % en 2022. L'activité touristique se diffuse progressivement en secteur rural, destination plus recherchée par des clientèles en quête de nature et de slow tourisme.



Même si le littoral reste la destination préférée des clientèles touristiques, l'envie de nature ouvre des perspectives pour le développement d'un tourisme "rural". **L'enjeu** : accompagner cette dynamique et attirer des clientèles nouvelles dans les territoires intérieurs en favorisant le développement de l'offre d'accueil (hébergements, loisirs) et en agissant pour diffuser les flux sur tout le département.

→ Attirer des clientèles variées et complémentaires

Le département accueille 3 types de visiteuses et de visiteurs: les touristes, les résidents et les excursionnistes. Leurs fonctions et leurs retombées touristiques se complètent.



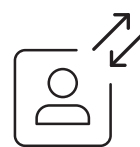
LE RÉSIDENT

Il vit de manière permanente ou semi-permanente dans une région géographique donnée.



LE TOURISTE

Il voyage vers une destination pour une période d'au moins une nuit, et dont le but principal est autre que l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité.



L'EXCURSIONNISTE

Il se déplace vers une destination en dehors de son environnement habituel pour une période n'excédant pas une journée et retourne à son domicile le même jour.

Les clientèles françaises représentent les $\frac{3}{4}$ des touristes séjournant en Côtes d'Armor. Elles proviennent principalement d'Île-de-France et du Grand Ouest. Elles sont les plus grandes contributrices à l'économie locale: elles génèrent plus de 55 % des consommations touristiques du département. Elles participent au développement d'un tourisme familial, plutôt tourné vers le littoral. Leur empreinte carbone est "intermédiaire", entre le touriste étranger et l'excursionniste.

Les étrangers sont revenus au même niveau qu'avant Covid en Côtes d'Armor. Ils représentent $\frac{1}{4}$ des nuitées. Leur profil a toutefois évolué: les Allemands sont devenus premiers, dépassant les Anglais. Ils voyagent au printemps et l'été. Ils affectionnent le littoral, l'intérieur des terres et les villes et villages historiques. Plutôt en couple, ils contribuent au développement de l'héber-

gement marchand. Pris individuellement, ils sont les touristes qui économiquement rapportent le plus au territoire mais qui également émettent le plus de gaz à effet de serre (GES). Toutefois, à niveau de recette égale, leur impact en GES est moins élevé que les excursionnistes.

Les excursionnistes participent au développement du tourisme en Bretagne intérieure et servent plus particulièrement les professionnels de la restauration et des loisirs. Moins émetteurs en GES, ils sont également moins source de recettes que les clientèles françaises et étrangères. Pour avoir un rôle significatif sur l'économie locale, leur volume doit être important et pèse de fait sur l'environnement. Cette clientèle devrait progresser mécaniquement avec la hausse de la population.

Types de visites	Touristes françaises et français	Touristes étrangères et étrangers	Excursionnistes bretonnes et bretons
Nombre de nuitées / excursions	18,3 millions	5,4 millions	13 millions
Taille de groupe	3,2 p	3,1 p	3,3 p
Durée de séjour	5,9 j	7,1 j	0,5 j
Âge moyen	45 ans	46 ans	45 ans
Part sur le littoral	83 %	75 %	54 %
Part hors saison	29 %	14 %	27 %
Famille	42 %	29 %	44 %
Dépense/jour/personne	47,3 €	63,7 €	26,0 €
Dépense/groupe/séjour ou excursion	893 €	1 402 €	86 €
Dépense globale	852 millions	344 millions	344 millions
Satisfaction	8,9/10	9,0/10	8,7/10
Emission GES par personne/jour	30 kg CO ² e/nuitées	42 kg CO ² e/nuitées	24 kg CO ² e/nuitées
Emission totale annuelle (Tonnes)	549 000 Tonnes CO ² e	229 000 Tonnes CO ² e	312 000 Tonnes CO ² e
Part émission annuelle Côtes d'Armor	11%	5%	6%
Voiture	86%	76%	90%



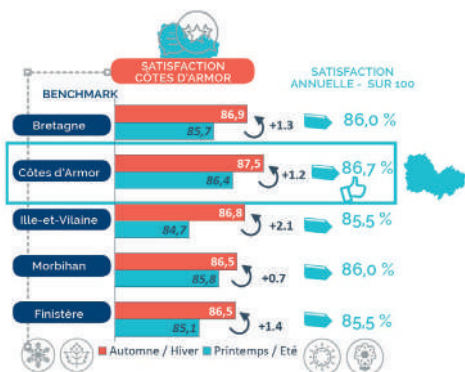
Les clientèles françaises, étrangères et les excursionnistes ont des profils variés mais complémentaires. Ils servent de manière additionnelle les différents acteurs et territoires costarmoricains.

L'enjeu: consolider la promotion des Côtes d'Armor sur des marchés diversifiés (français, étrangers, excursionnistes) en se coordonnant avec les partenaires (CRT, ADT, OT).

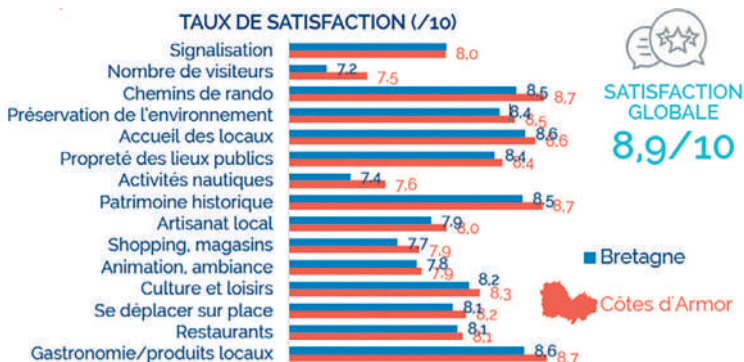
→ Conforter et améliorer la satisfaction des visiteuses et des visiteurs

Les Côtes d'Armor séduisent les visiteuses et les visiteurs avec le meilleur taux de satisfaction et de recommandation de Bretagne. La qualité de l'hospitalité, les lieux de balade et d'histoire (sites naturels, chemins de randonnée, villes et monuments historiques) ainsi que la gastronomie sont particulièrement mis en avant.

Avis sur le web des prestations touristiques en Côtes d'Armor
TCL Research - 2022



Satisfaction des visiteuses et des visiteurs en Côtes d'Armor
REFLET 2022



Les touristes se renseignent et préparent leurs séjours sur Internet. Ils suivent les avis émis sur le web et également les recommandations de leur entourage pour ¼ d'entre eux. La satisfaction client est donc essentielle. **L'enjeu** : renforcer l'hospitalité des Côtes d'Armor et consolider l'image d'un territoire accueillant, dans un secteur où le bouche-à-oreille est déterminant.

2. AMÉLIORER LA COMPÉTITIVITÉ DE L'OFFRE D'ACCUEIL

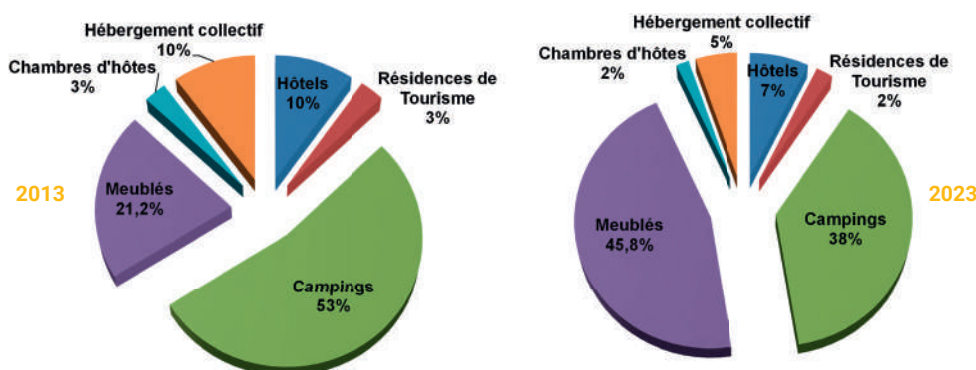
→ Soutenir le développement et la montée en gamme de l'offre d'hébergement touristique marchand

Le département des Côtes d'Armor comptabilise 424 721 lits touristiques en 2023, soit ¼ de la capacité régionale. Depuis 2013, l'offre d'hébergement a progressé de 17 % portée par la hausse des résidences secondaires et la forte croissance des locations de tourisme (Gîtes/Meublés).

Offre d'hébergement	2005	2013	2023	2023/2013	2013/2005
Lits touristiques	356 896	360 888	424 721	+ 17 %	+ 1 %
Lits marchands	102 626	94 358	122 813	+ 30 %	- 8 %
Lits non marchands	254 270	266 530	301 908	+ 13 %	+ 5 %

La structure globale de l'offre marchande a, par conséquent, fortement évolué sur les 10 dernières années. Le locatif est devenu le 1^{er} mode d'hébergement touristique devant l'hôtellerie de plein air. Il a été multiplié par 2 avec la montée en puissance des plateformes en ligne.

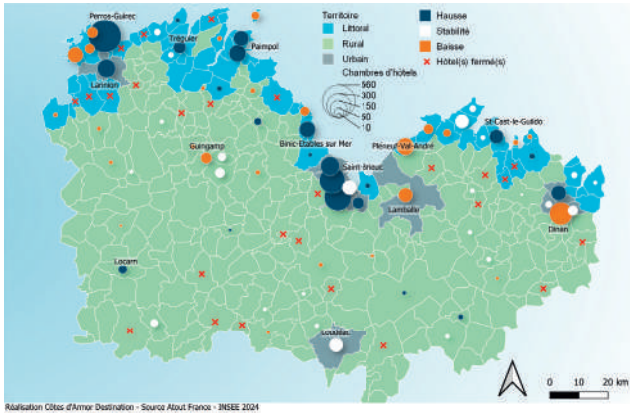
Évolution de la structuration de l'offre d'hébergement marchand en Côtes d'Armor



Le parc hôtelier, de son côté, s'est restructuré : il compte désormais moins d'établissements mais de plus grande taille. Il est monté en gamme (suite à la réforme du classement en 2010 mais également à la hausse de l'offre en 4*) et s'est particulièrement développé en milieu urbain, notamment dans les plus grandes villes du département (Saint-Brieuc, Lannion, Dinan...). Les capacités d'accueil y sont désormais équivalentes à celles du bord de mer.

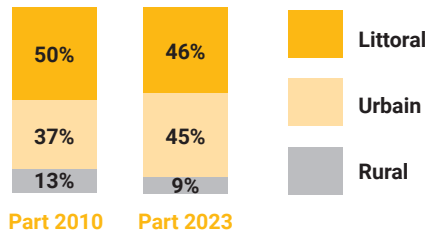
Offre hôtelière en Côtes d'Armor et évolution 2010-2023

Atout France / INSEE



Indicateurs	2010	2023	2023/2010
Hôtels	232	177	- 24 %
Chambres	4 471	4 407	- 1 %
Chambres par hôtel	19	25	29 %

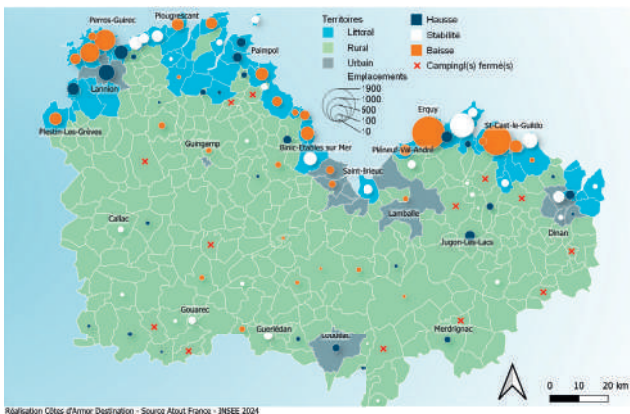
Répartition des chambres hôtelières par secteur géographique



En hôtellerie de plein air, l'offre évolue également. La taille des campings augmente, le nombre d'emplacements nus marque un recul au profit du locatif et les établissements haut de gamme rejoignent des chaînes intégrées. L'offre se segmente : d'un côté, les campings privés (67 % du parc) avec une offre en location qui représente désormais la moitié de leurs emplacements, et un positionnement dominant sur les marchés des 3, 4 et 5*. De l'autre, les campings publics et associatifs proposant, en très grande majorité, des emplacements nus en catégorie 3* et moins.

Offre de campings en Côtes d'Armor et évolution 2010-2023

Atout France / INSEE

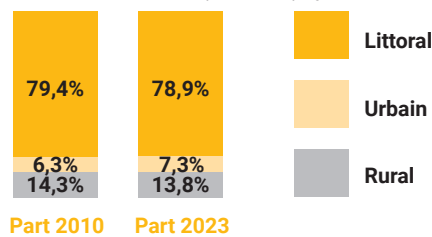


Indicateurs	2010	2023	2023/2010
Campings*	179	155	- 13 %
Emplacements	17 010	15 418	- 9 %
Nus	13 212	9 973	- 25 %
Locations	3 798	5 445	43 %
Part locations	22 %	35 %	-
Emplacements par camping	95	100	5 %

* Hors campings déclarés et Parcs Résidentiels de Loisirs (PRL)

Répartition de l'offre de camping et évolution 2010 - 2023

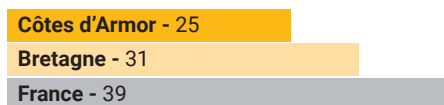
Évolution de la structure du parc de campings



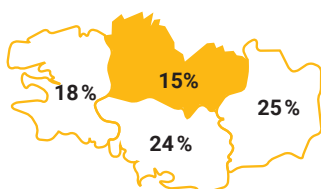
Malgré les phénomènes de concentration, les établissements costarmoricains (en hôtels et campings) restent de taille inférieure à la moyenne bretonne et nationale et le volume de l'offre haut de gamme est plus faible que sur les autres territoires bretons.

Comparaison de l'offre hôtelière en 2023

Taille moyenne des hôtels (chambres)

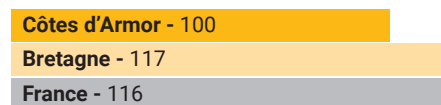


Part des chambres 4-5 étoiles

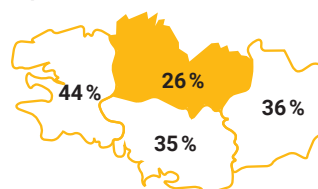


Comparaison de l'offre de campings en 2023

Taille moyenne des campings (emplacements)

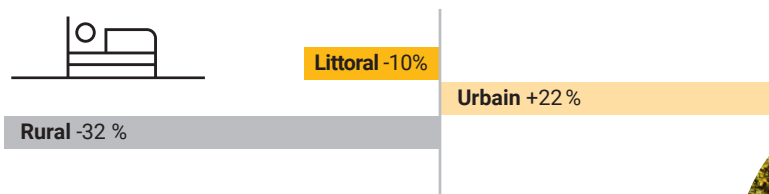


Part des emplacements 4-5 étoiles

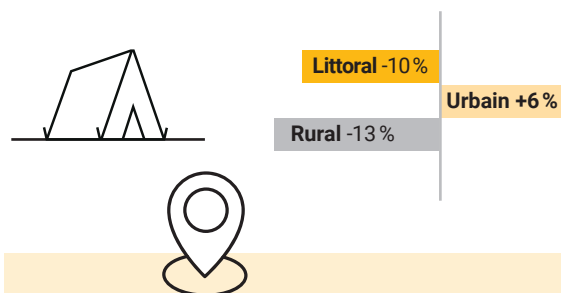


Dans ce contexte de restructuration de l'offre marchande, le secteur rural perd à la fois des emplacements de camping et des hébergements en hôtellerie.

Évolution des chambres en hôtellerie entre 2010 et 2023 en Côtes d'Armor



Évolution des emplacements en hôtellerie de plein air entre 2010 et 2023 en Côtes d'Armor



Le maintien et le développement de l'offre sur le département sont cruciaux pour attirer des clientèles touristiques. Pour y répondre, il faut certes accompagner l'adaptation des outils aux attentes nouvelles des touristes mais aussi les professionnels dans la recherche de nouveaux marchés.

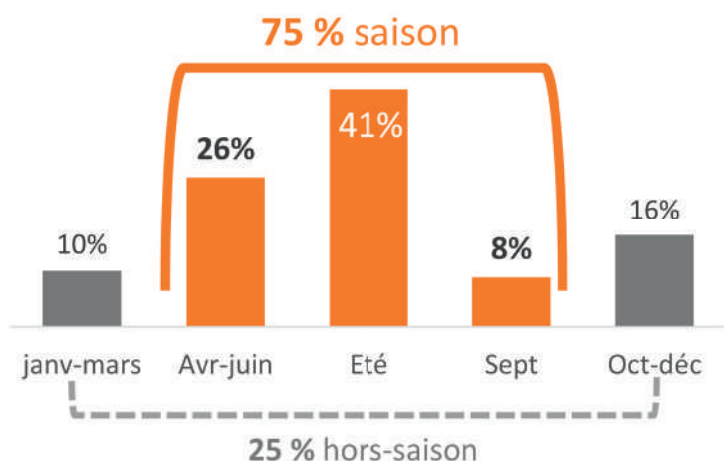
L'enjeu : soutenir le développement et la montée en gamme/services de l'offre d'hébergement touristique (hôtellerie, camping, locatif) pour renforcer la compétitivité des territoires, notamment en Bretagne intérieure.

→ Élargir la saison touristique

À l'image des autres départements littoraux, la destination est très marquée par la saisonnalité. Dépendante du calendrier scolaire, l'activité touristique se concentre principalement sur les vacances et les ponts. 1 touriste sur 2 séjourne en Côtes d'Armor pendant les congés de printemps et d'été. Ces deux périodes sont également privilégiées par les excursionnistes, même si leurs déplacements sont mieux répartis sur l'année.

Répartition des nuitées en Côtes d'Armor par saison

Flux Vision Orange



Comme en témoigne le développement des structures hôtelières en milieu urbain, les opérateurs touristiques recherchent de plus en plus une activité à l'année, leur permettant d'être moins dépendants d'une saison et d'avoir moins de fluctuations de personnel.

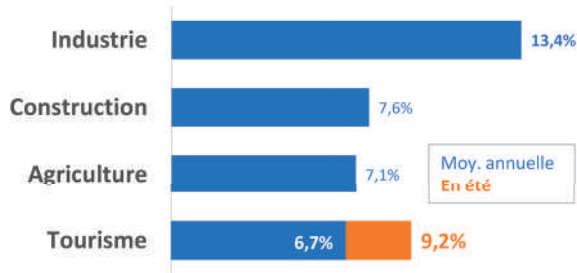
L'enjeu : développer un tourisme à l'année, du printemps à l'automne prioritairement, en consolidant l'offre d'affaires, de groupe et de loisirs.

→ Répondre aux enjeux de recrutement des acteurs du tourisme

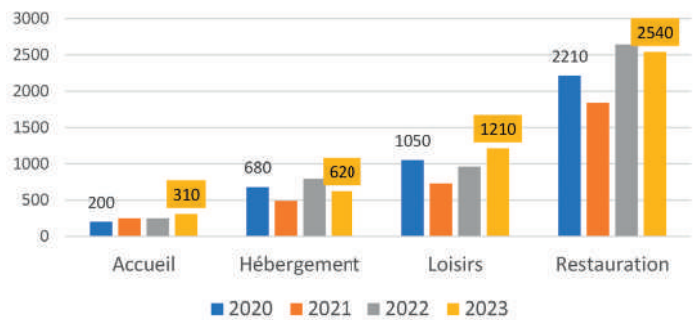
Le tourisme représente 6,7 % des emplois des Côtes d'Armor, et jusqu'à 9,2 % en été. Il concentre une grande diversité de métiers, en grande majorité salariés (78 %). Or la filière doit faire face à des difficultés de recrutement. La restauration et les loisirs sont particulièrement concernés.

Le secteur est confronté à de véritables mutations, liées notamment aux conséquences de la crise sanitaire, ou encore à l'évolution du rapport au travail. Les professionnels et acteurs publics travaillent pour trouver des solutions visant à préserver l'attractivité des emplois (amélioration des conditions de travail et de la rémunération) et permettre aux territoires d'accueillir les nouveaux salariés (solutions de logements adaptées...).

Part des secteurs d'activités dans l'emploi en Côtes d'Armor
INSEE 2022



Besoins en main-d'œuvre dans le tourisme
par sous-secteur d'activité en Côtes d'Armor
France Travail



Recruter et fidéliser des salariés sont au cœur des problématiques rencontrées par les acteurs du tourisme. **L'enjeu** : structurer une démarche collective pour attirer des professionnels du tourisme et des saisonniers en Côtes d'Armor, faciliter leurs recherches et les accompagner dans leur installation.

→ Renforcer la performance promotionnelle et commerciale des acteurs du tourisme par le digital

La place d'internet se renforce et devient incontournable pour valoriser et vendre une prestation touristique, en particulier auprès des plus jeunes publics (avant le séjour pour l'hébergement et pendant le séjour pour les loisirs). Les réservations se font sur le web à 70 %, soit une hausse de 15 points en 6 ans avec une percée de Airbnb, de Booking et des sites en direct des hébergeurs.

Modes de réservation des séjours touristiques en Côtes d'Armor
REFLET 2022



L'intelligence artificielle (IA) générative transforme l'industrie du tourisme et devrait avoir un impact significatif dans 3 domaines : le conversationnel, la promotion et l'optimisation-prédiction. Organisée en Côtes d'Armor dans un dispositif de collecte mutualisée, la gestion de la data devrait se placer au centre des enjeux numériques dans la filière touristique.



Devant le développement des usages numériques des consommateurs et face aux nouvelles opportunités qui seront permises grâce à l'IA, l'accès au haut débit, la présence sur le web et la gestion de la donnée sont des enjeux stratégiques pour le tourisme de demain. **L'enjeu** : renforcer la performance promotionnelle et commerciale des acteurs publics et privés du tourisme par le digital.

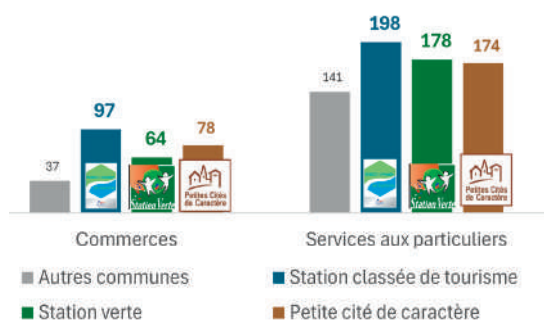
3. CONFORTER L'OFFRE DE LOISIRS AU SERVICE DES TOURISTES ET DES COSTARMORICAINS

→ Consolider une offre touristique qui profite à tous les costarmoricains

Le tourisme participe au cadre de vie des habitantes et des habitants. Il contribue notamment à offrir des services (commerces, services de proximité...) qui ne sont habituellement pas disponibles dans des communes "non touristiques" de tailles équivalentes, en particulier pour les petites communes rurales (taux d'équipement supérieur). Il participe également au développement de l'offre d'animations, d'événements, de loisirs et de culture sur le territoire qui profite aux touristes, aux excursionnistes mais également très largement aux costarmoricains.

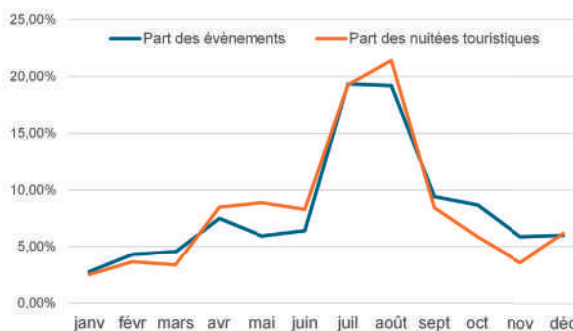
Taux d'équipement selon les communes en France

INSEE



Activité touristique et événements en Côtes d'Armor

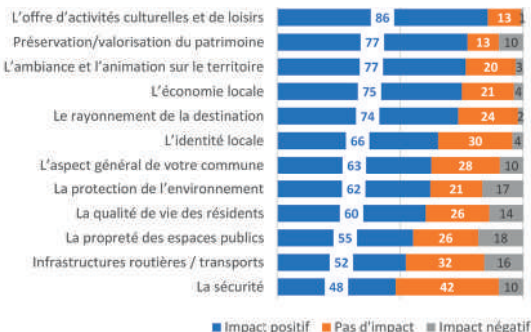
Flux Vision Orange / Sitarmor



Les habitantes et habitants des Côtes d'Armor sont d'ailleurs une majorité à le ressentir en considérant que le tourisme contribue à améliorer leur cadre de vie. Ils sont toutefois également conscients des limites que pose une activité touristique grandissante, et attendent des projets de développement d'assurer une bonne cohabitation entre les différents usages et la préservation des sites.

La perception du tourisme des habitantes et habitants en Côtes d'Armor

REFLET 2022

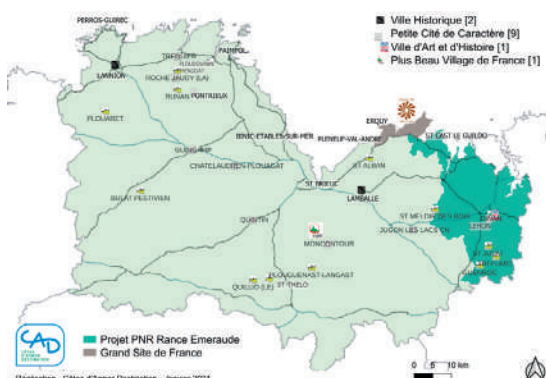


Le tourisme joue un rôle essentiel et structurant dans le développement des services du quotidien et des loisirs sur les territoires. **L'enjeu** : consolider une offre touristique qui profite aux habitantes et habitants toute l'année et maintient sa bonne acceptabilité dans le temps.

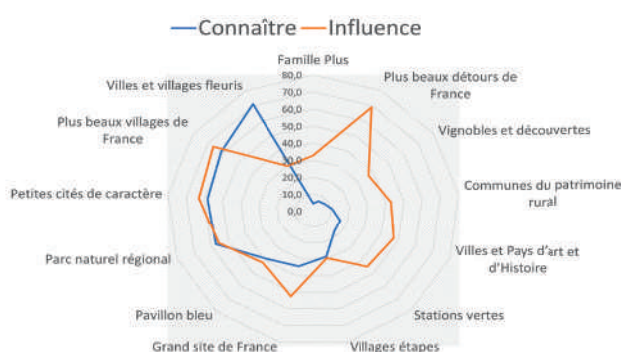
→ Densifier l'offre dans les sites culturels, patrimoniaux et de loisirs

Les Côtes d'Armor disposent d'une offre patrimoniale riche, valorisée, préservée par des labels reconnus et recherchés par les visiteuses et les visiteurs (Les Plus Beaux Villages de France, Petites Cités de Caractère...). Les villes et villages labellisés, en particulier, influencent les choix de visites. Ils peuvent même être particulièrement demandés, voire devenir des locomotives sur des périodes de vacances d'automne et d'hiver.

Carte des communes de labels patrimoniaux

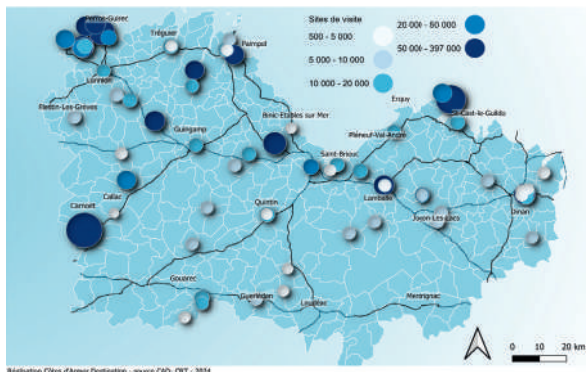


Connaissance et influence des labels



L'offre d'activités culturelles et de loisirs est diversifiée en Côtes d'Armor. Elle participe à l'attrait du territoire vis-à-vis des touristes et excursionnistes qui en sont satisfaits. Les sites départementaux, facteurs de renommée, sont particulièrement moteurs dans certains territoires. Cependant les Côtes d'Armor disposent de très peu de sites de loisirs à dimension régionale capables d'attirer les publics sur une grande zone de chalandise. Seulement ¼ des lieux payants affichent une fréquentation supérieure à 40 000 visiteuses et visiteurs. Le département compte ainsi beaucoup de petits équipements ruraux disposant de budgets contraints limitant leurs capacités à investir dans le numérique et le renouvellement de leurs offres de visites et leurs scénographies.

Fréquentation des sites de visites en Côtes d'Armor



L'offre de loisirs est stratégique dans l'attractivité du territoire. La moitié des touristes visitent un château, un monument ou un site culturel durant son séjour en Côtes d'Armor. C'est dans le Top 3 des critères de choix de la destination. **L'enjeu** : consolider l'offre dans les équipements et sites de loisirs, patrimoniaux et de culture sur le département, en particulier en indoor, et développer des actions collectives.

Top 20 des lieux les plus fréquentés de Bretagne (entrées payantes)

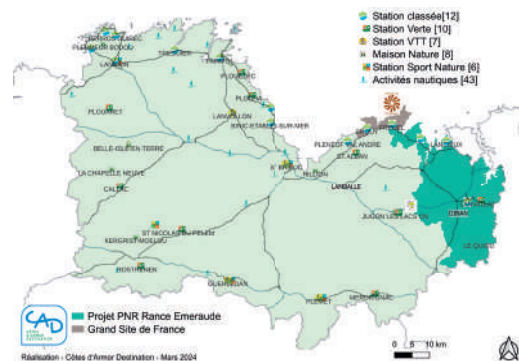
Site	Département	Visiteuses et visiteurs 2022
Océanopolis	29	445 809
Grand Aquarium de Saint-Malo	35	400 000
Parc animalier et Parcabout	56	300 154
La Récré des 3 Curés	29	264 223
Kingoland - Parc d'attraction	56	182 000
Fort La Latte	22	180 281
Espace des Sciences	35	156 500
Parc zoologique de la Bourbansais	35	145 000
Domaine de Trévarez	29	141 423
Musée des Beaux-Arts de Rennes	35	137 319

Site	Département	Visiteuses et visiteurs 2022
Musée de Bretagne	35	124 979
Vedettes des 7 îles	22	117 000
Château de Fougères	35	115 348
Musée de Pont-Aven	29	111 062
Cobac Parc et Aqua'Fun Park	35	102 000
Jardins de Brocéliande	35	101 145
La Cité de la Voile Éric Tabarly	56	101 071
Récrénature	35	93 000
Zooparc de Trégomeur	22	90 874
Phare d'Eckmul - Centre de découverte	29	87 579

→ Préserver la pratique des activités outdoor dans les sites naturels

La grande richesse du patrimoine naturel en Côtes d'Armor offre un terrain de jeu idéal pour la pratique d'activités nature (randonnée, pêche, accrobranche, VTT, nautisme...). Ainsi, les Côtes d'Armor proposent une grande diversité d'activités à destination des habitantes et des habitants, excursionnistes et touristes. Les loisirs sportifs de plein air sont très pratiqués par les touristes. Ils sont plus de 2/3 à déclarer pratiquer du sport pendant leurs vacances sur le territoire, en premier lieu la randonnée (pédestre, vélo) puis la course à pied (10 %) mais aussi le VTT (5,6 %), le golf, l'équitation et le nautisme (autour de 2 % des visiteuses et des visiteurs). Certaines pratiques peuvent toutefois altérer les sites naturels. Des activités, dans différents lieux, peuvent amener à des conflits entre maintien des usages et préservation de la nature.

Carte des stations classées et nature (stations verte, pêche, VTT, PNR, Grand Site...)



Les loisirs outdoor font partie des points d'attraction du département et participent à la qualité du cadre de vie des Costarmoricaines et des Costarmoricains. Les sites naturels doivent permettre d'accueillir leurs différentes pratiques dans le respect des lieux et des espèces à terme. **L'enjeu** : encadrer et protéger la pratique des loisirs sportifs dans les sites naturels en garantissant la préservation des milieux.

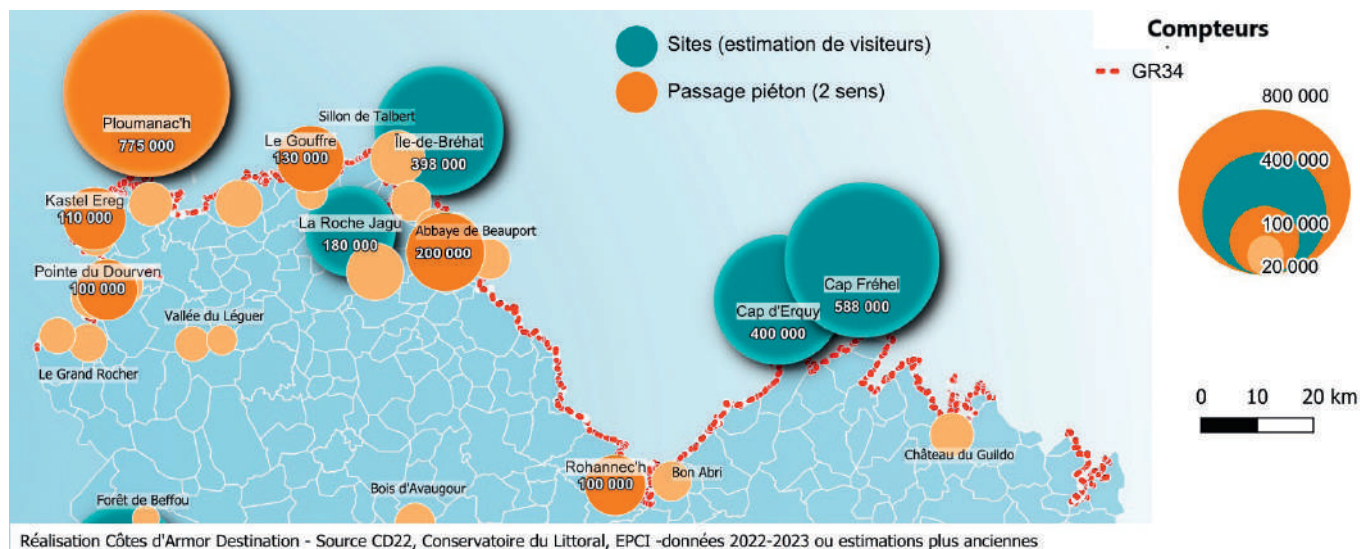


→ Consolider l'offre de randonnée et la grande itinérance pédestre et à vélo

La randonnée pédestre est la première activité pratiquée par les touristes et excursionnistes en séjour en Côtes d'Armor. C'est également le premier loisir des habitantes et des habitants, gratuit dans sa pratique. L'offre est dense avec près de 4000 km d'itinéraires inscrits au Plan départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonnée (PDIPR) et plus de 150 boucles entièrement balisées. Avec une dépense moyenne de 62 € par jour et par randonneur, elle est une activité génératrice de retombées économiques importantes pour le département. Fréquenté par 50 % des clientèles touristiques, le GR®34 consti-

tue un véritable produit d'appel soumis à un grand défi : l'érosion du trait de côte. Mon Tro Breizh et le GR®37 se positionnent comme des alternatives permettant de découvrir la Bretagne intérieure et ses richesses. Leur montée en notoriété constitue un enjeu important. Complémentaires, tant dans l'offre proposée que dans les sites traversés, ces 3 itinéraires connaissent toutefois les mêmes écueils : un déficit d'hébergements le long des itinéraires, de services et de restauration pour satisfaire les clientèles itinérantes et permettre leur développement.

Fréquentation du GR®34

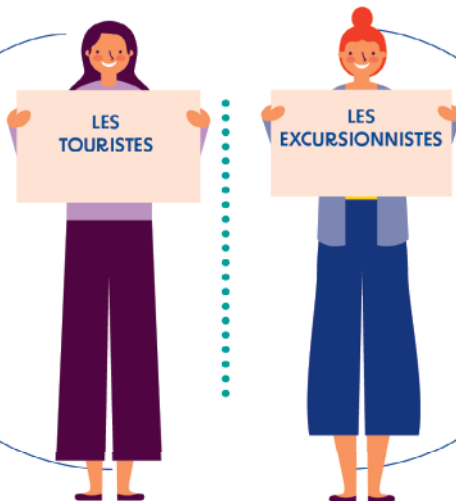


Profil des usagers du GR®34

70 % DES USAGÈRES ET USAGERS

Les touristes sont principalement Français (91 %) et de proximité (Bretagne, Pays de la Loire, Ile-de-France). Ils ont réalisé des séjours de 8 jours en location ou hôtel et ont randonné plusieurs fois (voire presque tous les jours pour près de la moitié). Leur budget était de 66 €/personne/jour.

La possibilité de faire une randonnée a été importante dans le choix de leur destination et près de 30 % ont séjourné pour la 1ère fois dans la région.



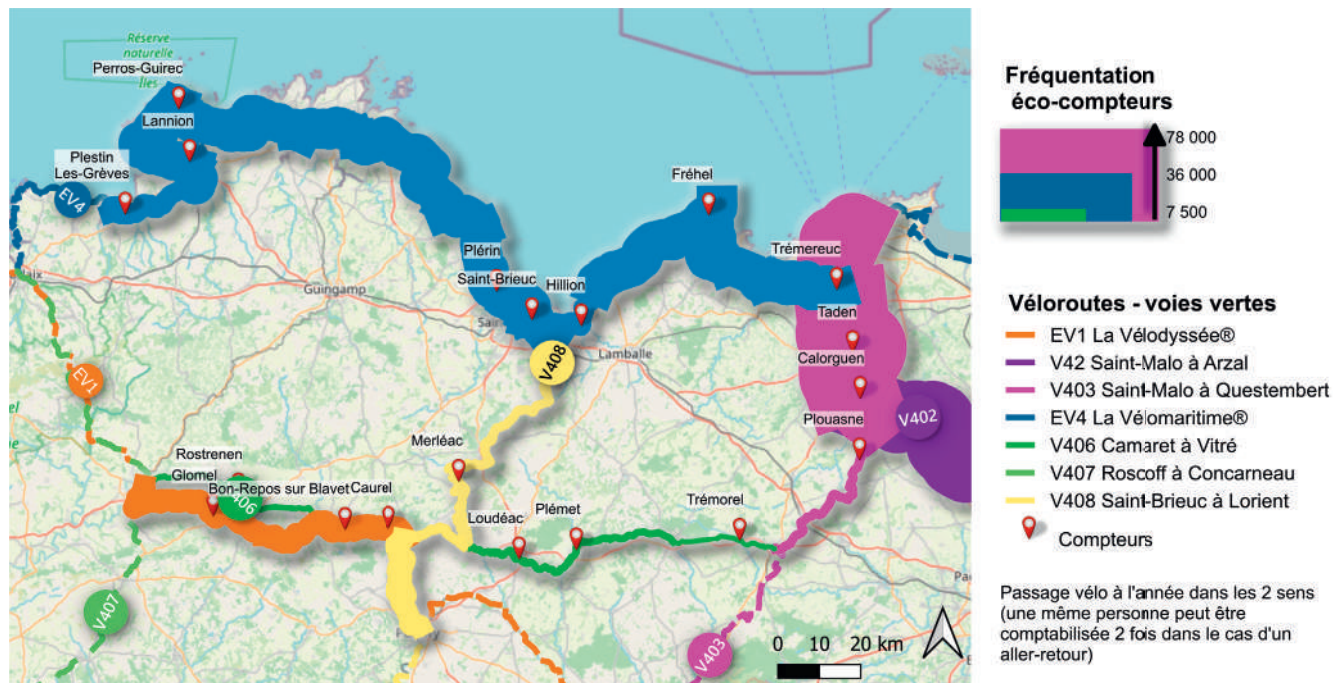
30 % DES USAGÈRES ET USAGERS

Les excursionnistes viennent principalement des Côtes d'Armor (70 %) devant le Finistère (11 %), l'Ille-et-Vilaine et le Morbihan. Le budget d'excursion est relativement limité, il est en moyenne de 5,8 €/personne.

La pratique du vélo est également en pleine croissance avec des demandes qui progressent sur les familles en recherche d'itinéraires sécurisés avec des enfants. La crise sanitaire a accéléré cette tendance avec une augmentation du passage des cyclistes sur les véloroutes voies vertes des Côtes d'Armor de 45 % entre 2018 et 2023. Le département est traversé par deux

grands itinéraires européens (La Vélor maritime et La Véloodyssée) participant à la notoriété de la destination. Il est cependant peu doté en boucles permettant de relier les grands sites touristiques et les centres-bourgs de proximité. Le déficit de services, d'accès à la restauration et aux commerces depuis les grands itinéraires freine ainsi le développement de l'itinérance.

Passages à vélo à l'année en Côtes d'Armor



Réalisation - Côtes d'Armor Destination - 2024 - sources : Eco-compteurs - Conseil Départemental des Côtes d'Armor

Passages vélos	2018*	2023	23/18
V2-V3	155 000	213 000	37%
V6	46 750	56 300	20%
V8	7 600	10 300	36%
Véloodyssée	31 400	41 400	32%
Vélor maritime	92 000	162 800	77%
Ensemble	332 750	483 800	45%

*Cumul 2018 basé sur les évolutions à compteurs constants 2018-2023

Avec 2,6 millions de touristes ayant pratiqué la randonnée pédestre et à vélo en 2022, les Côtes d'Armor se positionnent comme une destination de randonnée reconnue. Même si le réseau département est performant, il nécessite encore des développements en linéaire, en services, en communication, en sécurisation...

L'enjeu : renforcer la grande itinérance pédestre et cycliste et consolider l'offre d'accueil (infrastructures, services...) sur le département pour conforter le positionnement des Côtes d'Armor comme une terre de randonnée.



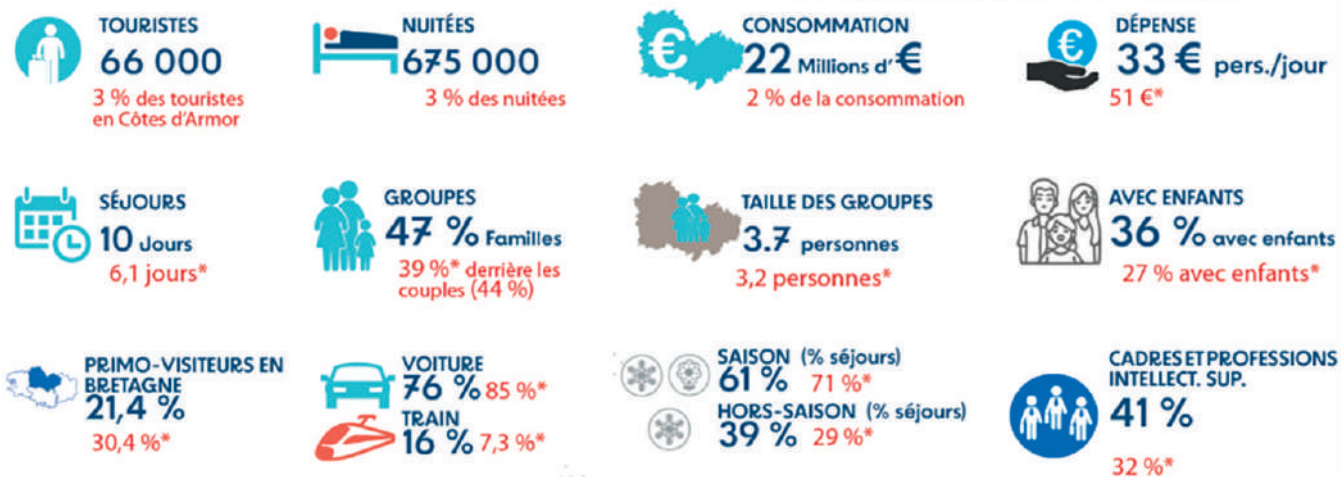
→ Faciliter et adapter l'usage de la plaisance dans les ports

L'image des Côtes d'Armor est associée à son littoral. Les activités nautiques contribuent fortement à son attractivité. Cependant, malgré la diversité des activités proposées, peu de visiteuses et de visiteurs venant en séjour pratiquent des activités nautiques. Elles ne concernent que 3 % des touristes, un public plutôt d'initiés ayant des attaches bretonnes. La démocratisation des pratiques reste à consolider, sur le littoral comme dans les territoires intérieurs, au travers du développement de l'offre et des actions de promotion.

La clientèle touristique ayant pratiqué une activité nautique en Côtes d'Armor

REFLET 2022

*Ensemble des clientèles des Côtes d'Armor



Côté plaisance, les pratiquants sont nombreux. Cependant, malgré des listes d'attente dans certains sites et des tarifs très attractifs comparativement aux autres départements littoraux, les gestionnaires de ports doivent anticiper les effets à venir d'une baisse de fréquentation et les évolutions des attentes. En effet, plus de la moitié des plaisanciers ont plus de 60 ans et naviguent de moins en moins. Une partie des nouveaux pratiquants semblent se tourner vers la copropriété et privilégier

les bateaux plus grands de 10 mètres et plus. Par ailleurs, pour répondre aux nouveaux besoins, les ports doivent proposer de nouveaux services favorisant l'utilisation des bateaux et la navigation entre les ports. Ils doivent aussi mieux s'intégrer dans les villes, diversifier leurs activités (commerces, services) et favoriser leur accessibilité (locale et en lien avec les sites d'attractivité touristique).



Les pratiques nautiques et de la plaisance évoluent, nécessitant de nouveaux investissements et de nouveaux services à développer. **L'enjeu** : faciliter et adapter l'usage de la plaisance dans les ports et développer les services en associant les gestionnaires, les communes et les opérateurs touristiques

→ Conforter et développer les événements facteurs de rayonnement et de vie locale.

Plus de 10 000 événements (petits ou grands) sont organisés chaque année en Côtes d'Armor.

Ils peuvent être culturels ou sportifs allant des visites guidées, expositions, concerts, festivals aux balades nature, fêtes locales, trails... 2/3 des événements sont organisés pendant la saison d'avril à septembre, dont 39 % sur les mois de juillet et août. Les grands événements, à l'image du Festival du Chant de Marin et de la Fête des Remparts, sont des vecteurs d'attractivité touristique des territoires. 2/3 de leurs publics sont des touristes et excursionnistes. Les publics locaux représentent à peu près 1/3 de leur fréquentation.



La vie culturelle et événementielle d'un territoire participe à sa notoriété. Elle contribue également à enrichir l'offre en séjour des vacanciers et à diffuser les flux sur l'ensemble du département. **L'enjeu** : accueillir et initier des événements facteurs de rayonnement et de vie locale

4. RENDRE LE TOURISME ACCESSIBLE À TOUTES ET À TOUS

→ Améliorer l'accès au tourisme aux personnes en situation de handicap...

En Côtes d'Armor, l'offre labellisée "Tourisme et Handicap" n'a que très peu évolué au cours des 10 dernières années. Elle n'est, par ailleurs, pas représentative des établissements accueillant réellement les publics en situation de handicap sur le département. Au-delà du label, le territoire connaît des manques :

- Il n'existe pas de dynamique collective engagée avec les associations dédiées au handicap pour mieux connaître leurs attentes, leurs besoins, leurs comportements d'achat,
- La communication sur l'offre accessible fait souvent carence et n'accompagne pas de manière optimale les efforts mis en place par les prestataires touristiques, sportifs ou encore publics,
- La commercialisation n'est pas organisée pour démarcher les opérateurs du secteur et toucher les cibles.



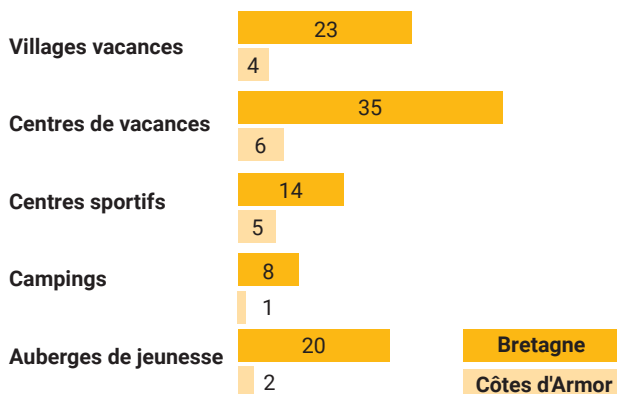
Structures labellisées "Tourisme & Handicap" - Juin 2024

Label Tourisme et Handicap	Côtes d'Armor	Bretagne
OT / BIT	13	47
Restaurant	1	7
Camping	3	12
Hôtel	7	25
Centre d'hébergement	2	10
Gîte / chambres d'hôtes	13	66
Loisirs	8	36
TOTAL	46	203

→ ... Et aux publics éloignés des vacances

Depuis le début des années 2000, on observe une perte d'établissements de tourisme social en Côtes d'Armor. Des comités d'entreprise ou mairies, principalement de région parisienne, ont vendu ou délaissé leurs sites de vacances, souvent situés proches de la mer. La nécessité de mise aux normes et de réinvestissement, en concomitance avec un marché des séjours enfants (colonies) qui a fortement chuté, a précipité la fermeture de plusieurs centres. Les structures de tourisme social sont désormais peu nombreuses et en forte baisse depuis 10 ans. Les capacités d'accueil en Villages Vacances, Auberges de Jeunesse et Centres de Vacances ont diminué de 43 % entre 2013 et 2023. Les hébergements labélisés UNAT en Côtes d'Armor ne représentent que 18 % de l'offre régionale.

Structures labellisées UNAT - 2024



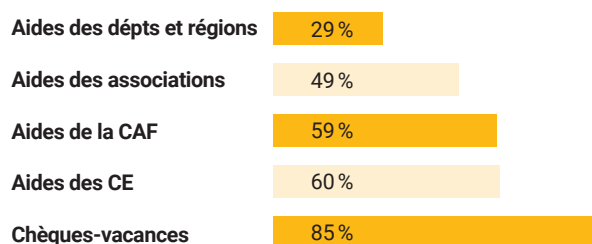
L'UNAT Bretagne, ou Union Nationale des Associations de Tourisme, est une organisation à but non lucratif qui œuvre pour le maintien d'une offre accessible à tout public sur le territoire.





1/3 des Français ne prennent pas de longues vacances et souvent pour des raisons financières. Or, le renoncement aux vacances est douloureux et source de gêne vis-à-vis de ses proches. Les Chèques-Vacances sont les dispositifs les plus utilisés. Ils contribuent fortement, avec les aides au départ de la CAF et des CE, aux vacances pour toutes et tous. Ces outils restent toutefois sous-utilisés, en partie liés à un déficit de connaissance.

Connaissance des aides au départ en vacances par les français



De nouveaux dispositifs comme le Chèques-Vacances Connect sont développés pour faciliter le parcours client et la réservation en ligne. Leur déploiement chez tous les professionnels constitue un enjeu.



Facteur de bien-être et d'épanouissement, l'accès aux vacances et aux loisirs est un sujet qui concerne des publics très variés : des personnes en situation de handicap, malades ou âgées, des publics défavorisés... **L'enjeu** : agir pour rendre le tourisme accessible aux personnes en situation de handicap et aux publics éloignés des vacances.

5. DÉVELOPPER UN TOURISME RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT ET ADAPTÉ FACE AU CHANGEMENT CLIMATIQUE

→ Organiser l'accueil des visiteuses et visiteurs et la gestion des flux sur les sites naturels

Le tourisme génère un apport de population de l'ordre de 8 %, en moyenne annuelle, en Côtes d'Armor (soit 47 000 habitants supplémentaires) et jusqu'à +32 % en été. Ainsi, la population sur le département serait d'environ 655 000 habitants et atteindrait 800 000 personnes durant la période estivale. Cet excédent de population a des impacts dans les politiques d'aménagement du territoire (mobilités, urbanisme...), de gestion des ressources (énergie, eau...), des déchets et des espaces naturels sensibles.

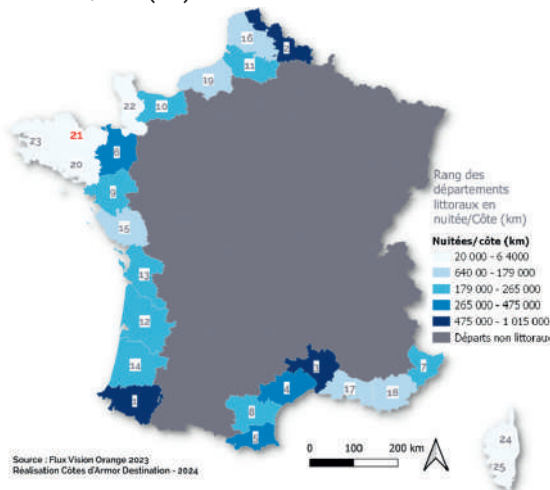
Résidents à l'extérieur et touristes sur le territoire Flux Vision Orange



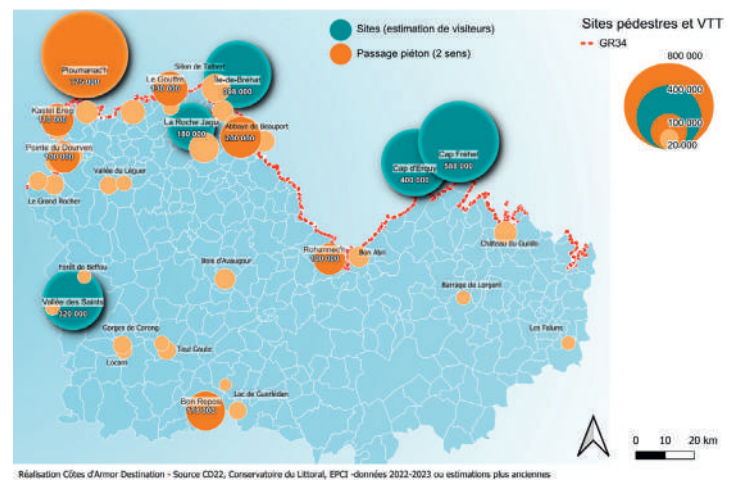
	Mini	Moy.	Maxi
Population présente	610 687	655 218	799 624
Pop. Présente/pop hab.	100,5 %	108 %	132 %
Surplus de population	2 853	47 384	191 790

Toutefois, la pression touristique en Côtes d'Armor, rapportée au nombre de km de trait de côte, est plus basse que dans beaucoup de territoires littoraux. Pour autant, les flux touristiques se concentrent principalement sur le littoral et sur certains sites naturels nécessitant des mesures de protection en direction de la faune et la flore : Ploumanac'h, Cap d'Erquy-Cap Fréhel, Île de Bréhat, Réserve des 7 îles, Chaos...

Pression touristique dans les départements littoraux - 2023 Nuitées / côte (km)



Fréquentation des principaux sites naturels des Côtes d'Armor



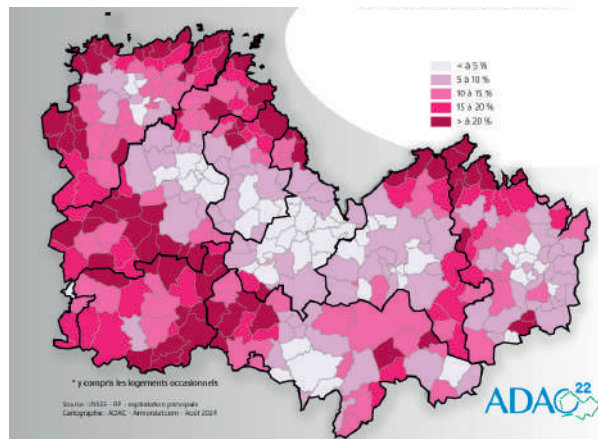
Le littoral et les grands sites naturels les plus fragiles sont les lieux les plus attractifs et les plus fréquentés des Côtes d'Armor. Ils doivent être aménagés de manière à améliorer leur accessibilité et l'accueil des publics. **L'enjeu** : évaluer et organiser les flux et l'accueil des visiteuses et des visiteurs sur les sites naturels à forte notoriété pour préserver les lieux et garantir une bonne expérience client.

→ Favoriser le développement d'une offre locative raisonnée et de qualité

Le nombre de résidences secondaires continue à se développer en Côtes d'Armor (+ 8 % entre 2014 et 2020), plus particulièrement sur le littoral (+ 11 %), en ville (+ 37 %) ainsi que dans les communes du sud du département. Leur part dans l'offre d'hébergements, en Côtes d'Armor, est de 16 %, c'est supérieur à la moyenne en Finistère et en Ille-et-Vilaine. 11 communes

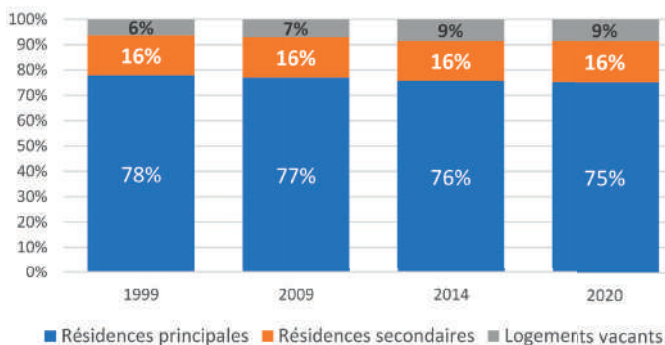
disposent même d'une majorité de résidences secondaires. Leurs propriétaires sont avant tout Bretons (43 %) dont une majorité de costarmoricains. Cependant, depuis 20 ans, la part des résidences secondaires est restée constante dans l'offre départementale, alors que, dans le même temps, les logements vacants sont passés de 6 à 9 %.

Part des résidences secondaires* dans le total des logements 2021



Évolution des logements par catégories

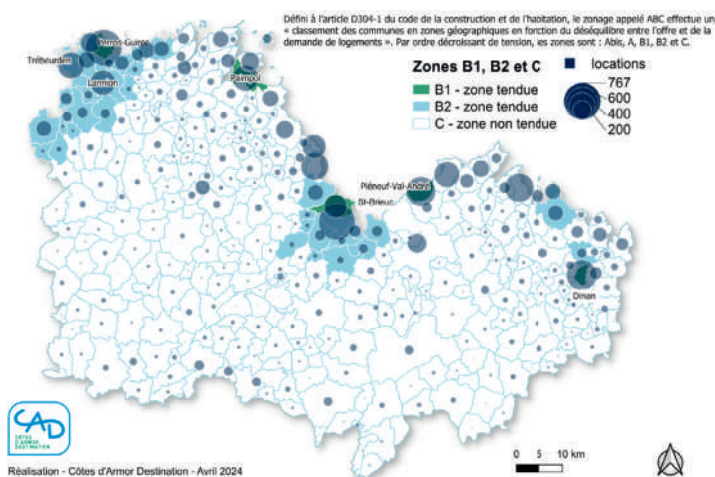
INSEE



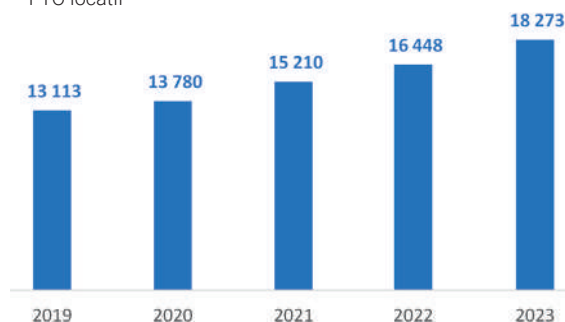
Plus spécifiquement, l'offre de meublés de tourisme en plateforme a progressé de 7,9 % par an sur 5 ans en Côtes d'Armor (soit une croissance proche de la moyenne régionale) pour atteindre environ 18 000 locations en 2023. Les communes disposant du plus grand nombre de meublés touristiques sont les stations littorales et les principales villes. Ce sont, pour la plupart, les communes qui enregistrent un déséquilibre entre l'offre et la demande de logements.

Même s'ils peuvent participer à l'accroissement de la tension sur le marché du logement, les meublés touristiques contribuent à l'économie locale et à l'augmentation des recettes perçues au titre de la taxe de séjour (ils représentent 50 % des montants collectés en 2022). Dans les territoires ruraux et/ou à faible tension sur le marché locatif, ils peuvent également être un levier pour diversifier l'offre d'hébergement marchand, favorisant ainsi l'attractivité, et une source de revenu complémentaire pour certains costarmoricains (retraite d'agriculteurs...).

Offre de meublés de tourisme en plateformes et Zones A, B, C en Côtes d'Armor (zonage des zones tendues au 2 octobre 2023)



Offre de locations en plateforme Côtes d'Armor FTO locatif

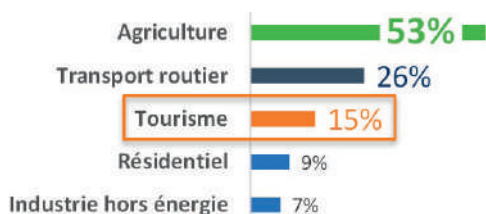


Le développement de l'activité touristique, et plus particulièrement des meublés de tourisme, s'inscrit dans un contexte où les tensions sur le logement, bien que différentes selon les territoires, sont réelles en Côtes d'Armor et liées à de multiples facteurs dont notamment la vacance et les modifications de composition des ménages. Il doit s'inscrire dans un cadre maîtrisé permettant un bon équilibre avec le développement des résidences principales. **L'enjeu** : accompagner le développement d'une offre locative raisonnée et de qualité.

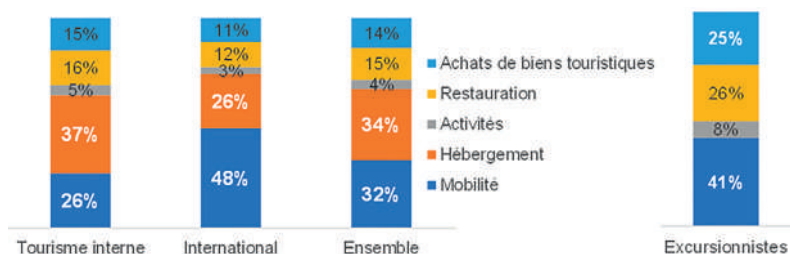
→ Développer une offre de mobilité douce/alternative pour inciter aux usages décarbonés

L'impact carbone du tourisme est estimé à 782 000 tonnes de CO₂e par an, soit 15 % des émissions de gaz à effet de serre (GES) des Côtes d'Armor. C'est la troisième activité émettrice sur le territoire après l'agriculture et le transport routier. Il est bien moins élevé que dans d'autres régions françaises, du fait de la prédominance des clientèles françaises et de l'absence d'aéroport. Les mobilités, avec l'hébergement, constituent les sources d'émission les plus importantes sur le département..

Filières émettrices de GES en Côtes d'Armor
CAD / Ademe



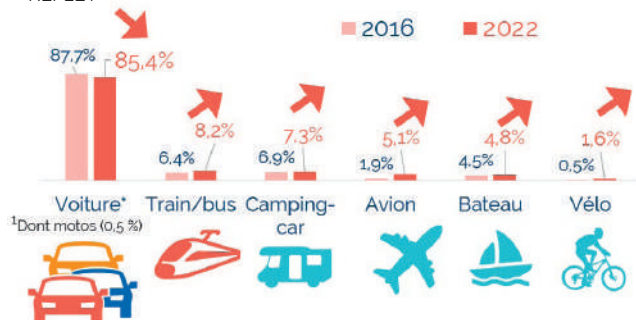
Répartition des émissions de GES par clientèle touristique et par poste en Côtes d'Armor
CAD / Ademe



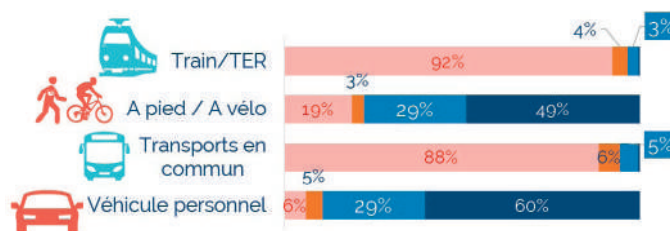
À l'image des mobilités résidentielles, en Côtes d'Armor, la voiture reste, de loin, le 1^{er} mode de transport pour venir en séjour (85,4 % des touristes), même si sa part se réduit légèrement (- 2 points en 6 ans). C'est, en proportion, assez proche de la Bretagne et des autres régions littorales (Normandie, Pays de la Loire...).

Sur place, les touristes séjournent en majorité sur un seul lieu d'hébergement (65 % des séjours). Ils utilisent leur véhicule personnel plusieurs fois (29 %), voire tous les jours (60 %). La marche à pied et le vélo sont aussi très utilisés comme modes de déplacement. Cependant, les transports en commun et le train restent à la marge. Les problématiques de dernier km persistent et freinent le développement du "sans voiture".

Utilisation des modes de transport pour venir en séjour en Côtes d'Armor
REFLET



Utilisation des modes de déplacement lors du séjour
REFLET 2022



Il est primordial, pour la durabilité, que les acteurs du tourisme engagent des actions d'adaptation au réchauffement climatique et adoptent des stratégies ambitieuses de réduction de leurs émissions de gaz à effet de serre. **L'enjeu** : développer une offre de mobilité structurée sur le territoire pour inciter les visiteuses et les visiteurs à venir et à se déplacer en Côtes d'Armor avec des modes de transport décarbonés.



→ Anticiper et développer un tourisme adapté face aux effets du changement climatique et à la pénurie des ressources

Selon le Haut Conseil Breton sur le climat, et en s'appuyant sur les exemples concrets de Brest et de Dinard, le réchauffement climatique devrait se traduire concrètement par plusieurs phénomènes en Bretagne :

- Une augmentation de la température moyenne annuelle liée aux GES (+ 1,5 ° en 2030)
- Un nombre de jours très chauds qui augmente et un nombre de jours de gel qui diminue

- Des précipitations en hausse mais un nombre de jours de pluie qui stagne et l'évapotranspiration qui s'intensifie, entraînant un déficit de ressource en eau et plus de sécheresse
- Des barrages qui se rempliront de plus en plus difficilement dès 2030-2035

L'eau a une place importante dans le secteur touristique, la baignade (en eau de mer, en eau douce, en piscine) étant l'une des activités récréatives particulièrement convoitée par les touristes. C'est une ressource essentielle sur laquelle de nombreux acteurs et territoires ont basé leur développement (tourisme balnéaire, nautique, fluvial, thermal, halieutique...). Les activités sont dépendantes de sa disponibilité et de sa qualité.

De manière générale, les infrastructures à vocation touristique exercent une pression sur la ressource en eau, particulièrement en période estivale, correspondant au niveau de stress hydrique le plus important. Une étude nationale menée par le Ministère de l'Environnement montre que le volume d'eau prélevé par habitant, en moyenne de 50 m³ en France, va jusqu'à tripler dans les communes à forte fonction touristique de 1 000 lits pour 100 habitantes et habitants. En Côtes d'Armor, plus particulièrement, où le nombre de nappes phréatiques et surtout leurs capacités sont modestes, les enjeux sont majeurs.

Concernant les eaux de baignade, la proportion des sites classés "excellent" est inférieure à la moyenne nationale et régionale (63 %). Pour autant, 82 % d'entre eux sont au moins de "bonne qualité". Les lieux disposant d'une eau de moindre qualité sont, pour la plupart, situés en fond de Baie et touchés par le phénomène des algues vertes. Ce dernier pourrait s'accroître par un manque d'eau.

Qualité des eaux de baignade en Côtes d'Armor



Source : Ministère des Solidarités et de la Santé - 2023



Le tourisme est lui-même impacté par le dérèglement climatique (canicules, tempêtes, sécheresses, inondations, érosions, carence de la ressource en eau...) qui menace les activités de loisirs comme les hébergements. L'industrie du tourisme a donc intérêt à s'emparer de ce sujet. Elle va devoir s'adapter et apporter des réponses concrètes en matière d'infrastructures publiques et privées et d'équipements. **L'enjeu** : se structurer collectivement pour mieux appréhender les problématiques à venir liées au changement climatique et aux pénuries en ressources.





Synthèse des nouveaux défis pour

Consolider

la notoriété des Côtes d'Armor, s'affirmer et se positionner au sein de la Bretagne

Agir

pour renforcer l'attractivité des territoires intérieurs et diffuser les flux

Attirer

des clientèles variées et complémentaires (français, étrangers, excursionnistes)

Conforter

la satisfaction des visiteurs et l'image d'une destination accueillante

Soutenir

le développement et la montée en gamme de l'offre d'hébergement touristique



Élargir

la saison, développer un tourisme à l'année



Répondre

aux enjeux de recrutement des acteurs du tourisme

Accompagner

le développement d'une offre locative raisonnée et de qualité

Renforcer

la performance promotionnelle et commerciale des acteurs du tourisme par le digital



Densifier

l'offre dans les sites culturels, patrimoniaux et de loisirs

le tourisme costarmoricain



Solidifier

et développer l'offre de randonnée et la grande itinérance pédestre et à vélo

Préserver

la pratique des activités outdoor dans les sites naturels



Faciliter

et adapter l'usage de la plaisance dans les ports



Accueillir

et initier des événements facteurs de rayonnement et de vie locale



Rendre

le tourisme accessible à toutes et à tous

Organiser

l'accueil des visiteuses et des visiteurs et la gestion des flux sur les sites naturels



Développer

une offre de mobilité douce/alternative pour inciter aux usages décarbonés



Anticiper

et développer un tourisme adapté face aux effets du changement climatique et à la pénurie des ressources



Maintenir

une bonne acceptabilité du tourisme par les habitantes et habitants



LE PLAN D' ACTIONS 2025-2029

*« L'avenir n'est pas ce qui va arriver,
mais ce que nous allons faire! »*

Henri Bergson

Un plan d'actions en faveur d'un tourisme + durable, + inclusif, + équilibré

Le Département a décidé de structurer son intervention en s'appuyant sur trois de ses grandes forces : la proximité, l'expertise et la transversalité. Il souhaite ainsi conforter son rôle de facilitateur technique, d'expert thématique et d'animateur de projets collectifs auprès des partenaires locaux.

14 ACTIONS POUR CONSOLIDER LE TOURISME EN CÔTES D'ARMOR...

Le plan d'actions a été construit avec, comme fil conducteur, la volonté de s'inscrire dans une démarche durable alliant enjeux économiques, environnementaux et sociaux. Il devra permettre de répondre à 5 grands défis : développer les partenariats avec les acteurs du tourisme, renforcer l'attractivité et la compétitivité du département, faire des Côtes d'Armor une destination loisirs pour tous les publics et dans tous les territoires, répondre aux nouveaux enjeux climatiques, suivre et évaluer les actions menées.



... ET ATTEINDRE 4 GRANDS OBJECTIFS EN 2029



ÊTRE ATTRACTIF

et compétitif au niveau régional et national.



AVOIR CONSOLIDÉ

une offre de loisirs accessible à tous et dans tous les territoires



ÊTRE PRÉPARÉ

collectivement et engagé dans des actions en faveur du climat.



ÊTRE ACTEUR

d'une stratégie touristique partenariale.

1 Enjeu

DÉVELOPPER LES PARTENARIATS



FICHE 1

Renforcer la coopération Région-Département-Bloc local

CONTEXTE

Le tourisme constitue une compétence partagée entre la Région, le Département et le bloc local. Si les coopérations se sont développées entre les différents échelons territoriaux, il n'existe toutefois pas, à ce jour, de cadre partenarial clairement défini entre le Conseil départemental et chacun des deux autres niveaux de collectivités. Dans un contexte budgétaire contraint, il apparaît nécessaire de rendre plus efficiente et plus lisible l'action publique. Ainsi, le Département souhaite renforcer les synergies avec la Région Bretagne, les EPCI et les acteurs infra-départementaux en participant à la mise en place d'un projet commun avec des objectifs partagés.

OBJECTIFS

- Renforcer les liens entre les différents acteurs et améliorer la lisibilité des actions de chaque niveau de collectivité
- Optimiser nos moyens et rendre plus efficiente l'action publique en matière de tourisme

PLAN D' ACTIONS

1. Optimiser l'action avec la Région Bretagne :

- Partager les enjeux et objectifs touristiques régionaux et départementaux
- Définir des axes de travail communs et clarifier les missions de chacun
- Mettre en place un contrat de partenariat touristique Département-Région

2. Renforcer les politiques départementales contribuant à l'attractivité touristique des Cotes d'Armor et à l'offre de loisirs pour toutes et tous (mobilités, culture, randonnée, ENS, handicap) :

- Proposer un schéma s'appuyant sur l'ensemble des compétences de CAD et du Département
- Intégrer un volet « tourisme » dans les politiques départementales
- Coordonner le travail collectif au sein de Conseil départemental et organiser une réunion de travail annuelle

3. Consolider le travail partenarial et les liens avec les EPCI et l'Île de Bréhat autour d'un projet de collaboration :

- Définir, entre le Département, CAD et chaque territoire, un projet de collaboration touristique permettant de travailler sur des axes communs et assurer un suivi des relations
- Pérenniser un C10 Tourisme associant les Présidents d'Offices de Tourisme, les VP Tourisme des EPCI, les représentants des stations classées et l'AMF

GOVERNANCE ET PARTENARIATS

Maître d'œuvre de l'action

- Pilote: Conseil départemental sur les 3 axes
- CAD en soutien technique sur les axes 1 et 3

Partenaires de l'action

Région Bretagne, Comité Régional du Tourisme de Bretagne (CRTB), Conseil départemental, EPCI

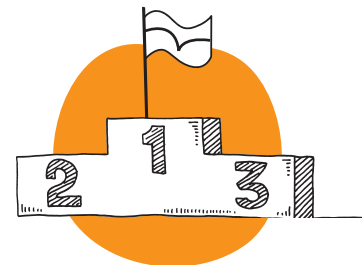
INDICATEURS DE SUIVI

- Nombre de conventions de partenariat signées
- Nombre de politiques départementales ayant intégré un volet tourisme
- Nombre de réunions de suivi internes et avec les partenaires réalisées



2 Enjeu

RENFORCER LA COMPÉTITIVITÉ ET L'ATTRACTIVITÉ DU DÉPARTEMENT



Renforcer la notoriété des Côtes d'Armor

CONTEXTE

Avec le meilleur taux de satisfaction et de recommandation de Bretagne, la destination Côtes d'Armor séduit les visiteuses et les visiteurs venus y séjourner. Toutefois, dans un contexte où la concurrence est forte aux niveaux national et régional pour attirer des clientèles touristiques, le département souffre encore d'un déficit de notoriété. Les Côtes d'Armor figurent parmi les 15 premières destinations littorales françaises, mais loin derrière le Morbihan et le Finistère.

Le département doit s'affirmer et se positionner au sein de la région Bretagne, entre les grands lieux d'attraction, et être promoteur d'un tourisme expérientiel, engagé et responsable sur toute l'année. Cette ambition exige une articulation plus forte avec les territoires infra-départementaux et la mise en place d'une stratégie promotionnelle multi-canal structurée en direction des bassins nationaux.

OBJECTIFS

- S'affirmer et se positionner au sein de la Bretagne
- Renforcer l'image des Côtes d'Armor au niveau national autour de valeurs d'authenticité, de lien social, de durabilité et mieux faire connaître la beauté et la diversité du territoire
- Développer les partenariats avec les Offices de Tourisme
- Promouvoir un tourisme de 4 saisons

PLAN D'ACTIONS

1. Consolider la signature "Côtes d'Armor, en prendre plein la vie" :

- Définir une nouvelle stratégie de promotion touristique à 3 ans (2026-2028) multi-canal autour de la signature "Côtes d'Armor, en prendre plein la vie"
- Associer les Offices de Tourisme à la définition de cette stratégie et des plans d'actions annuels
- Développer les partenariats avec des "personnalités" pour promouvoir et faire connaître la destination "Côtes d'Armor"
- Continuer à créer des supports promotionnels où l'humain est au cœur du sujet (vidéos, photos...)

2. Continuer à construire la notoriété des Cotes d'Armor autour de ses sites emblématiques :

- Mettre en place des actions de communication en fil rouge fondées sur les sites incontournables du département : Perros-Guirec - Côte de Granit Rose, Paimpol - Île de Bréhat, Dinan - Vallée de la Rance, Grand Site Cap d'Erquy - Cap Fréhel, Guerlédan-Canal de Nantes à Brest, Vallée des Saints - Cœur de Bretagne, Baie de Saint-Brieuc...
- Inscrire nos sites emblématiques dans nos supports promotionnels (documents d'appel, dossiers de presse...)

- Poursuivre la présence sur les salons grand public nationaux, de proximité et thématiques, en partenariat avec les Offices de tourisme et les professionnels

3. Promouvoir un tourisme de 4 saisons, responsable et engagé :

- Déploiement d'un plan médias à chaque saison "Printemps-Été" et "Automne-Hiver" pour promouvoir la destination sur l'ensemble de l'année
- Consolider les offres, supports et récits expérientiels pour faciliter l'immersion du touriste dans sa future destination
- Promouvoir prioritairement des offres durables et responsables et travailler sur des supports et médias responsables et engagés
- Faire connaître et valoriser les initiatives durables portées par les acteurs publics et privés du tourisme

4. Consolider nos outils promotionnels :

- Asseoir cotesdarmor.com comme le site touristique de référence du territoire
- Consolider la présence des Côtes d'Armor dans la presse touristique nationale
- Développer le réseau des abonnés aux newsletters de CAD

5. Consolider les liens avec les professionnels et leurs réseaux par l'intermédiaire de la promotion du territoire :

- Valoriser les partenaires proposant des offres commercialisables en ligne et créer du trafic sur leur site web
- Mener des campagnes à dimension commerciale
- Travailler sur des actions de mise en valeur du département avec les professionnels du territoire (présence salons, portraits...)

GOUVERNANCE ET PARTENARIATS

Maître d'œuvre de l'action

CAD

Partenaires de l'action

Offices de tourisme, professionnels du tourisme, CRTB, Conseil départemental

INDICATEURS DE SUIVI

- Ancrage de la signature "Côtes d'Armor, en prendre plein la vie"
- Retombées des campagnes de communication dédiées
- Évolution du nombre de visites sur cotesdarmor.com
- Nombre de personnalités ayant participé aux opérations de promotion



FICHE 3

Structurer et mettre en œuvre une stratégie d'attractivité « talents » pour la filière tourisme

CONTEXTE

Le tourisme représente 6,7% des emplois des Côtes d'Armor. Il s'agit d'un secteur avec des besoins très saisonniers. Or, la filière rencontre des difficultés croissantes à recruter. Elle doit faire face à de véritables mutations liées notamment aux conséquences de la crise sanitaire, à la concurrence avec d'autres territoires touristiques ou encore à l'évolution du rapport au travail. Les emplois de la restauration et de l'hôtellerie figurent parmi les plus recherchés par les employeurs costarmoricains.

Les professionnels et acteurs publics travaillent pour trouver des solutions afin de préserver l'attractivité des emplois touristiques (amélioration des conditions de travail et de la rémunération) et permettre aux territoires d'accueillir de nouveaux salariés (solutions de logements adaptées pour les saisonniers...). Ces initiatives, initiées pour attirer des talents, méritent d'être valorisées.

OBJECTIFS

- Structurer et promouvoir l'environnement de travail dans le tourisme en Côtes d'Armor
- Attirer des professionnels du tourisme et des saisonniers en Côtes d'Armor
- Faciliter les recherches et accompagner l'installation sur le territoire

PLAN D'ACTIONS

1. Définir et mettre en œuvre une campagne d'attractivité dédiée au tourisme en partenariat avec les acteurs du tourisme (collectivités, OT, réseaux professionnels...)

- Création d'un groupe de travail associant les partenaires touristiques
- Partage des enjeux, définition d'une stratégie et d'un plan d'actions

2. Structurer une plateforme dédiée à la valorisation de la filière touristique en Côtes d'Armor

- Présentation de l'organisation du tourisme en Côtes d'Armor, de ses acteurs et ses filières, de l'environnement de travail, des initiatives innovantes en matière de qualité de vie au travail...
- Valorisation du terroir et de ses savoir-faire, des initiatives portées en termes d'accueil de saisonniers (logement, mobilité...), création de passerelles avec les sites d'emplois...

3. Initier et mettre en place une campagne de promotion dédiée valorisant les atouts d'une saison touristique en Côtes d'Armor :

- Mettre en place des actions de communication en direction des cibles
- Associer les costarmoricains en les faisant des ambassadeurs de leur territoire

4. Développer la connaissance et le suivi des saisonniers et des salariés du tourisme sur le département :

- Développer, avec les partenaires, des actions d'accueil
- Embaser les contacts pour mieux les suivre, les enquêter et les inciter à revenir

GOVERNANCE ET PARTENARIATS

Maître d'œuvre de l'action

CAD

Partenaires de l'action

Offices de tourisme, EPCI, Réseaux professionnels, Filières d'enseignement, Missions Locales, Structures liées à l'emploi

INDICATEURS DE SUIVI

- Retombées des campagnes de communication dédiées
- Nombre de visites sur la plateforme mise en ligne
- Nombre de personnes accompagnées





FICHE
4

Consolider les filières affaires et groupe pour développer un tourisme à l'année



CONTEXTE

À l'image des autres départements littoraux, la destination est très marquée par la saisonnalité (41% des nuitées touristiques sont réalisées sur la saison estivale, 75% sur le printemps-été). Très dépendante du calendrier scolaire et de la météo, l'activité touristique se concentre principalement sur les beaux jours, les vacances scolaires et les ponts.

Toutefois, les opérateurs touristiques recherchent de plus en plus une activité à l'année permettant d'être moins dépendant d'une saison et d'avoir moins de fluctuations de personnel. Le développement d'un tourisme sur une période élargie constitue donc un enjeu important. Deux leviers permettent de travailler sur l'étalement des périodes de fréquentation :

- **Le tourisme de groupes** : il s'adresse à une clientèle fidèle, revenue après le Covid, et constitue un marché stratégique, apporteur d'affaires pour les acteurs positionnés (hébergements groupes, sites de visite, Offices de tourisme)

- **Le tourisme d'affaires** : il comprend les congrès, inscrits dans un contexte concurrentiel national et international fort, et les séminaires pour lesquels les Côtes d'Armor bénéficient d'une bonne desserte mais d'une offre à développer

OBJECTIFS

- Développer l'offre "affaires" et "groupe" sur le département
- Faire progresser la demande "groupe" et "affaires" sur le printemps et l'automne
- Mettre en place un observatoire pour mesurer le poids de ces filières

PLAN D'ACTIONS

1. Consolider la filière "Séminaires/Affaires" :

- Conforter les partenariats et développer le réseau en accompagnant les professionnels dans le développement de leur offre en direction des clientèles "affaires" (accueil, équipement, service communication, RSE...)
- Promouvoir et faire connaître l'offre sur les marchés de proximité et franciliens
- Mener des opérations de prospection (opérations BtoB type afterwork, salon, emailings...) afin de conquérir de nouvelles clientèles
- Appuyer la mise en place d'une stratégie "congrès" à l'échelle régionale visant à promouvoir l'offre auprès de filières économiques et à l'international

2. Conforter la filière "Groupe" :

- Renforcer les liens et partenariats avec les opérateurs départementaux
- Développer le réseau en accompagnant les professionnels dans le développement de leur offre en direction des clientèles professionnelles
- Promouvoir et faire connaître l'offre sur les marchés de proximité et franciliens en direction des autocaristes et des CSE
- Renforcer la présence départementale dans les réseaux nationaux (Atout France)
- Mener des opérations de prospection afin de conquérir de nouvelles clientèles

3. Mettre en place un observatoire sur ces deux filières, en lien avec le CRTB, afin d'évaluer le poids du marché "affaires" et "groupe" dans l'économie touristique actuelle et appréhender les attentes et demandes clients

GOVERNANCE ET PARTENARIATS

Maître d'œuvre de l'action

CAD

Partenaires de l'action

Professionnels de l'hébergement, des loisirs et du team building, Offices de tourisme, ADT bretonnes engagées dans la filière MICE, CRTB

INDICATEURS DE SUIVI

- Nombre de partenaires
- Nombre de consultations sur les sites dédiés
- Nombre de devis transférés

FICHE 5

Renforcer la performance commerciale et promotionnelle des acteurs du tourisme par le digital

CONTEXTE

Le web constitue la 1^{ère} source d'information des touristes. Plus de 70% des réservations d'hébergements y sont effectuées. Cette proportion a gagné 15 points depuis 2016. Si les pratiques des clients ont rapidement évolué, l'adaptation numérique des entreprises, notamment dans le loisir, le suivi de la relation client et la fidélisation, sont encore à accompagner. Par ailleurs, la maîtrise de la data est au centre des enjeux numériques dans la filière. Depuis 2008, les acteurs institutionnels bretons (Offices de tourisme, CAD, CRTB) centralisent et gèrent la donnée touristique de manière mutualisée sur l'outil Tourinsoft. Dans l'avenir, l'enjeu sera encore renforcé avec l'arrivée de l'intelligence artificielle générative dont les futurs usages devront s'appuyer sur des informations fiables et hyper qualifiées.

Ainsi, devant le développement des usages numériques des clientèles et face aux nouvelles opportunités en termes de gestion ou de communication qui seront permises grâce à l'IA, l'accès au haut débit, la présence sur le web et la gestion de la data constituent des enjeux stratégiques pour le tourisme de demain.

OBJECTIFS

- Optimiser et consolider le dispositif de collecte mutualisée de données touristiques
- Améliorer la recherche / le parcours clients sur le digital via les nouveaux outils (IA...)
- Développer la gestion de la relation client sur les filières
- Aider les acteurs publics et privés à développer leur visibilité numérique pour favoriser la notoriété des Côtes d'Armor

PLAN D'ACTIONS

1. Optimiser et consolider le dispositif de collecte de données touristiques pour la valorisation du département:

- Animer le Système d'Informations Touristiques (SIT) avec les institutionnels (formation / conseil, hotline...)
- Conforter une stratégie de collecte et de gestion de la donnée à l'échelle départementale et régionale (SIT)
- Renforcer la diffusion de ces données sur les sites web des institutionnels, des privés, réseaux..., via nos outils (widget, datatourisme...)
- Alimenter le site vitrine cotesdarmor.com par les données du SIT et optimiser la recherche "clients" par l'IA



2. Valoriser la data au service du touriste/client pour faciliter la réalisation de son séjour/événement (avant, pendant, après) et améliorer le suivi :

- Consolider la dynamique collaborative autour de la gestion de la relation client avant-pendant-après (newsletters, IA, chatbots...)
- Développer l'embase et le suivi des contacts clients sur les filières professionnelles (affaires, groupe...)
- Diffuser des données touristiques en open data, dans une logique de partage d'information et de réutilisation

3. Accompagner les acteurs publics sur le numérique :

- Poursuivre l'appui technique aux Offices de tourisme sur la refonte de leurs sites web, en lien avec le SIT, en intégrant des critères d'évaluation liés à la sobriété digitale
- Poursuivre l'appui technique sur des projets digitaux de partenaires

4. Accompagner la compétitivité des entreprises sur le numérique :

- Améliorer l'accès à la fibre pour tous les professionnels du tourisme (collectivités locales dont CD22)
- Renforcer la digitalisation des professionnels (visibilité, vente en ligne, GRC...), notamment du loisir, et les petits opérateurs de services (guides nature, loueurs de vélos...)

GOVERNANCE ET PARTENARIATS

Maître d'œuvre de l'action

CAD

Conseil départemental: co-financement du réseau de fibre optique

Partenaires de l'action

Offices de tourisme, ADT bretonnes, CRTB, Professionnels du tourisme

INDICATEURS DE SUIVI

- Nombre d'institutionnels impliqués dans le dispositif SIT
- Nombre d'abonnés aux newsletters
- Implication des partenaires sur les réunions, projets...
- Nombre de professionnels équipés / ayant travaillé leur visibilité digitale



Consolider et développer l'offre dans les lieux patrimoniaux, culturels et de loisirs

CONTEXTE

Un touriste sur deux visite un château, un monument ou un site culturel durant son séjour en Côtes d'Armor. Les loisirs figurent ainsi dans le top 3 des critères de choix de la destination. La qualité de l'offre proposée est donc stratégique dans l'attractivité du territoire.

Diversifiée en Côtes d'Armor, elle satisfait les touristes et excursionnistes. Cependant le département dispose de très peu de sites de loisirs, à dimension régionale, capables d'attirer les publics sur une grande zone de chalandise. Il compte beaucoup de petits équipements, accueillant moins de 40 000 visiteuses et visiteurs payants à l'année, avec des budgets contraints limitant leurs capacités d'investissements et leurs périodes d'ouvertures.

Par ailleurs, dans un territoire où la météo est incertaine et où l'objectif est de développer la saison automne-hiver, l'offre indoor est à consolider pour répondre aux besoins des clients touristiques.

OBJECTIFS

- Consolider les équipements de loisirs structurants, renforcer l'offre, notamment indoor
- Améliorer l'accès pour toutes et tous aux loisirs
- Étendre la saison
- Développer les actions mutualisées et opérations partenariales

PLAN D'ACTIONS

1. Renforcer le réseau des acteurs de la culture et des loisirs pour une montée commune en qualité :

- Des formations mutualisées / échanges d'expériences sur des thématiques (exemple : numérisation, boutique, handicap, accueil des scolaires...)
- L'ouverture du réseau à de nouveaux acteurs du loisir indoor (exemple : nouveaux loisirs urbains)

2. Accompagner la montée en notoriété des domaines départementaux :

- Définir et mettre en œuvre un Programme Pluriannuel d'Investissement (PPI) dans les sites départementaux, avec pour objectifs la préservation et la conservation de sites, et l'amélioration de l'offre d'accueil du public
- Mettre en place une stratégie de promotion et commercialisation commune (animations / expositions tournantes co-financées, création d'un "pass" permettant un tarif réduit pour des personnes visitant différents domaines départementaux)

3. Accompagner la création d'offres expérientielles nouvelles dans les lieux de patrimoine et de loisirs (sites de loisirs, châteaux, centres d'interprétation, villes et villages labellisés...) par la mise en place d'appels à projets annuels (AAP) :

- Mettre en place une dotation annuelle dédiée
- Créer un groupe "projet" consacré aux AAP (définition des règles, des thématiques, des calendriers...)
- Lancer un appel à projets par an autour de thèmes spécifiques (exemples : création d'offres adaptées aux publics en situation de handicap, développement de la gamification vers les jeunes publics, création d'offres nouvelles dans les communes du patrimoine rural et les Petites Cités de Caractère, amélioration de l'accueil des publics en langues étrangères...)
- Mettre en place une commission d'examen des dossiers : analyse des dossiers, présentation, sélection, information aux lauréats
- Instruire techniquement les dossiers, assurer un suivi et procéder au financement

4. Étendre la saison en s'adressant aux habitantes, habitants et excursionnistes :

- Développer une communication spécifique (scénariser le récit de l'offre en fonction de la saison, créer des partenariats...)
- Capitaliser sur les événements existants pour développer une activité à l'année (Journée des loisirs, Les Minutes Bleues...)

5. Accompagner le développement d'équipements touristiques :

- Participation au financement d'équipements de loisirs majeurs du territoire

GOVERNANCE ET PARTENARIATS

Maître d'œuvre de l'action

Conseil départemental : animation du réseau des domaines départementaux, mise en œuvre des AAP, financement des grands équipements

CAD : animation du réseau des sites de loisirs, accompagnement à la mise en œuvre des AAP

Partenaires de l'action

Collectivités et associations gestionnaires d'équipements publics et privés, Patrimoine de Bretagne

INDICATEURS DE SUIVI

- Nombre de projets financés
- Retombées des événements
- Nombre de réunions de réseau et satisfaction des adhérents
- Amélioration de la qualité de visite dans les sites



Renforcer la grande itinérance pédestre et vélo et consolider l'offre de randonnée sur le département

CONTEXTE

La randonnée pédestre est la première activité pratiquée par les touristes en séjour et les excursionnistes sur le territoire. Elle est génératrice de retombées économiques importantes, le randonneur dépensant en moyenne 62 € par jour. C'est également le 1^{er} loisir des habitants. L'offre en sentiers de randonnées est dense. Toutefois, certains défis restent à relever : le développement de nouveaux itinéraires rétro-littoraux pour favoriser l'émergence d'un tourisme rural, l'entretien des itinéraires existants, le balisage et le développement de nouveaux services. La pratique du vélo est également en plein développement. Comme en témoigne l'augmentation du passage sur les itinéraires véloroutes voies vertes entre 2018 et 2023 avec 45 % de fréquentation cycliste en plus. Le département est traversé par 2 grands itinéraires européens (La Vélodyssée et La Vélomaritime) contribuant à la notoriété du territoire. Il est cependant peu doté en boucles vélo locales et familiales. Ainsi, même si le réseau départemental est performant, il nécessite encore des développements en linéaire, en services, en communication ...

OBJECTIFS

- Consolider les grands itinéraires vélo et pédestre
- Développer leur appropriation par les territoires et les professionnels
- Renforcer et faire monter en notoriété de nouveaux itinéraires en rétro littoral
- Améliorer l'accueil

PLAN D'ACTIONS

1. Consolider et développer l'offre de randonnée sur le département :

- Animer le réseau "randonnée" afin de favoriser le maintien en qualité (entretien, balisage) et l'échange d'expériences
- S'appuyer sur le PDIPR pour conforter les itinéraires existants et développer le réseau de boucles de randonnée pédestre
- Consolider la communication en direction des touristes et des costarmoricains, notamment sur les GR® de Pays

2. Renforcer la grande itinérance :

Consolider les grands itinéraires vélo existants :

Réseau et ancrage local

- Conforter l'implication technique et financière du Département dans les partenariats La Vélomaritime et La Vélodyssée
- Renforcer les liens avec les EPCI/Offices de tourisme/professionnels autour des itinéraires (développer l'information, les actions...)

Aménagements

- Sensibiliser les collectivités gestionnaires à l'amélioration de la sécurité sur les itinéraires

- Renforcer la communication sur les outils de signalement auprès des professionnels situés sur les itinéraires
- Poursuivre l'entretien et le balisage des véloroutes et renforcer la coordination sur les enjeux de balisage et de sécurisation
- Améliorer la sécurité des itinéraires sous gestion départementale, en particulier la sécurisation des carrefours

Servicialisation

- Accompagner le développement de nouveaux services
- Renforcer la labellisation « Accueil Vélo »

Communication

- Promouvoir les aires de services et haltes repos
- Communiquer davantage sur les grandes boucles itinérantes
- Poursuivre la promotion des itinéraires via l'édition des cartes vélos et la promotion web

Observation

- Observer les fréquentations sur les VRVV
- Mettre en place un observatoire afin d'évaluer le poids du marché "randonnée" dans l'économie touristique

Consolider les grands itinéraires pédestres existants et encourager le développement de nouveaux :

- Renforcer la coordination entre les partenaires sur les enjeux de balisage et d'entretien
- Communiquer davantage sur l'outil de signalement « Suricate » auprès des professionnels localisés à proximité des itinéraires
- Accompagner le développement de nouveaux équipements et de nouveaux services
- Accompagner la structuration et la montée en notoriété des nouveaux itinéraires Mon Tro Breizh, le GR®37 et les GR® de Pays
- Sensibiliser les collectivités gestionnaires aux enjeux de servicialisation (points d'eau, ravitaillement...)

GOVERNANCE ET PARTENARIATS

Maître d'œuvre de l'action

Conseil départemental
CAD

Partenaires de l'action

Comités Départementaux de Randonnées et associations spécialisées, Collectivités locales – Intercommunalités, État, Conservatoire du Littoral, CRTB, Offices de tourisme, Acteurs privés

INDICATEURS DE SUIVI

- Nombre de passages éco-compteurs
- Nombre et km d'itinéraires pédestre et vélo inscrits au PDIPR
- Nombre d'aires de services
- Nombre de structures labellisées « Accueil Vélo »
- Nombre de connexion sur les sites Internet dédiés



Structurer et promouvoir une filière « tourisme et handicap »

CONTEXTE

Près de 12 millions de personnes sont aujourd'hui touchées par un handicap en France. Parmi elles, 67 % déplorent le manque d'accessibilité des lieux publics (IDDHEA). Par ailleurs, après la raison financière, le motif principal de non-départ en voyage de loisir est lié à des difficultés à se déplacer, du fait d'un handicap, d'une maladie ou de l'âge (INSEE). Ainsi, les besoins spécifiques d'accueil, dans les sites culturels, restaurants, gares ou commerces concernent l'ensemble des habitantes et habitants devant faire face à des difficultés de déplacement. Même si des dynamiques locales sont présentes sur le territoire, les Côtes d'Armor bénéficient d'une offre labellisée "Tourisme et Handicap" de seulement 46 établissements, ce qui les place en dernière position des départements bretons. Avec également des carences en matière de promotion de l'offre et de démarchage, d'animation collective des réseaux professionnels et de travail partenarial avec les acteurs du secteur social, l'accessibilité au tourisme des personnes en situation de handicap reste encore à développer en Côtes d'Armor.

Pour améliorer cette situation, la filière doit se structurer.

OBJECTIFS

- Créer une dynamique collective avec les acteurs du handicap pour développer un tourisme adapté
- Créer un réseau de partenaires professionnels et développer l'offre référencée
- Structurer une communication adaptée, être identifiés dans les réseaux de prescripteurs
- Faire progresser le nombre de personnes en situation de handicap accueillies

PLAN D'ACTIONS

1. Analyser les besoins et les enjeux autour de la filière tourisme et handicap :

- Rencontrer les acteurs clefs du handicap en Côtes d'Armor (publics, privés et associatifs)
- Mener un diagnostic sur les enjeux : identification des besoins en loisirs et en séjour, benchmark des actions mises en place sur d'autres territoires, recensement des offres...

2. Définir un plan d'actions et le partager, en partenariat avec les acteurs du handicap et du tourisme (associations, collectivités, structures de labellisation, Offices de tourisme...):

- Créer un groupe projet composé de techniciens et de personnes en situation de handicap
- Partager le diagnostic, définir une stratégie et un plan d'actions

3. Développer l'offre, promouvoir et commercialiser

- Créer un réseau de professionnels du tourisme engagés
- Identifier les réseaux prescripteurs et les canaux de distribution des offres "handicap" pour toucher les publics visés
- Structurer la mise en visibilité de l'offre (création d'un portail, récit d'offres, photos...)
- Déployer une stratégie de démarchage des opérateurs (rencontres, salons...)
- Communiquer autour d'une destination Côtes d'Armor accessible

4. Mettre en place un observatoire dédié afin de mieux connaître les profils clients et d'évaluer le poids du marché "handitourisme" dans l'économie touristique costarmoricaïne

GOVERNANCE ET PARTENARIATS

Maître d'œuvre de l'action

CAD

Partenaires de l'action

Conseil départemental, Associations de personnes en situation de handicap, Structures de labellisation (CCI22, OT, OTB), Collectivités et professionnels du tourisme, Services de l'État (DEETS, ARS)

INDICATEURS DE SUIVI

- Nombre de labellisés « tourisme et handicap »
- Nombre de réunions de réseau
- Nombre d'actions de démarchage réalisées





Conforter et développer les événements facteurs de rayonnement

CONTEXTE

La vitalité culturelle et événementielle d'un territoire participe à sa notoriété. Elle sert implicitement son attractivité touristique et résidentielle en véhiculant une image dynamique, active et créative. Avec plus de 10 000 événements par an, le département des Côtes d'Armor est un territoire riche en animations. 2/3 d'entre eux sont organisés pendant la saison d'avril à septembre. Leur organisation est donc fortement corrélée à la saisonnalité touristique.

Le Conseil départemental soutient depuis longtemps le mouvement associatif et public par une aide technique, promotionnelle ou financière. Cet accompagnement est essentiel à poursuivre pour maintenir et développer des manifestations sur tout le territoire et en toute saison.

Par ailleurs, le Département est historiquement à l'initiative de l'organisation et l'accueil d'événements à forte notoriété. Plus récemment, il a souhaité prioriser son action en direction des Costarmoricaines et Costarmoricains. Pour répondre à ce double objectif d'accès à la culture pour toutes et tous et de rayonnement, un lien étroit est à imaginer entre l'accueil d'événements porteurs d'image et leur déclinaison en local (dans les collèges, dans les EHPAD, dans les sites départementaux...).

OBJECTIFS

- Conforter le soutien aux événements locaux (culturels, touristiques, sportifs) organisés sur tout le département et en toute saison
- Faire de l'événementiel un atout qui serve une ambition d'image choisie pour le département, tout en conciliant les objectifs d'accès pour toutes et tous à la culture
- Mieux articuler le financement et le suivi des événements financés par le Département et optimiser la visibilité du Département

PLAN D'ACTIONS

1. Accompagner les événements locaux sur le département

- » Définir une politique harmonisée de financement des événements culturels et touristiques
- Refondre les critères et le suivi des dossiers de financement des événements qu'ils soient culturels, touristiques, sportifs
- Mettre en place une grille d'analyse commune entre directions et consolider un dispositif d'échange et de partage d'information

» **Promouvoir les événements** par des actions de valorisation et de promotion en direction des clientèles touristiques et des costarmoricains

» **Proposer des analyses de fréquentation** des événements afin d'évaluer leur impact sur le territoire et leur permettre de dégager des pistes d'actions pour le futur

2. Être à l'initiative de temps forts sur le département

» **Conforter et développer des événements multi-partenariaux** et multi-territoires (Les Minutes Bleues, la Journée des Loisirs...)

» **Conforter et promouvoir les événements (expositions, spectacles, manifestations...)** organisés sur les domaines départementaux, en lien avec les compétences du Département : culture, sport, environnement, communication...

3. Accueillir des événements de notoriété nationale qui servent une ambition d'image forte pour le département autour d'un thème choisi, et qui se décline localement

» **Créer un groupe de travail** (associant communication, tourisme, sport et culture) et formuler des propositions d'angles d'accueil d'événements à forte notoriété autour d'un thème

» **Organiser/Accueillir 1 à 2 grands événements à forte notoriété autour de cette thématique sur les 5 ans** (2025-2029) et les décliner sur le territoire (dans les collèges, dans les EHPAD, dans les sites départementaux...) pour le faire vivre auprès des Costarmoricaines et Costarmoricains de toutes les générations et contribuer à les rendre fiers de leur territoire

GOVERNANCE ET PARTENARIATS

Maître d'œuvre de l'action

Conseil départemental

CAD : études de fréquentation, événements multi-partenariaux

Partenaires de l'action

Organisateurs d'événements

INDICATEURS DE SUIVI

- Indicateurs de suivi
- Nombre d'événements financés
- Nombre de temps forts organisés
- Nombre d'événements à forte notoriété accueillis



Améliorer l'accueil des visiteuses et visiteurs et la gestion des flux dans les sites naturels à forte notoriété

CONTEXTE

L'activité touristique représente, en moyenne, chaque année, un afflux équivalent à 8 % de la population costarmoricaine, soit un nombre d'habitantes et d'habitants s'établissant autour de 655 000. Elle varie toutefois selon la saison avec une pression plus marquée en période estivale. Les flux touristiques se concentrent principalement sur le bord de mer et sur certains sites naturels qui contribuent fortement à l'attractivité du territoire mais qui nécessitent également la mise en place de mesures de protection. La fréquentation s'accompagne d'usages de plus en plus variés, avec pour certains sites l'apparition de conflits. L'enjeu est de continuer à proposer un accueil de qualité sur ces sites naturels tout en garantissant leur préservation à long terme.

OBJECTIFS

- Améliorer l'accueil et l'expérience "visiteur" sur les sites naturels à forte notoriété
- Améliorer et mieux coordonner les dispositifs d'observation des flux sur ces sites
- Conforter les actions de sensibilisation auprès des publics, en particulier des jeunes
- Garantir la préservation des sites emblématiques du département et les milieux naturels

PLAN D'ACTIONS

1. Accompagner les partenaires territoriaux dans leurs stratégies de préservation des grands sites

- Poursuivre l'accompagnement du Grand Site de France Cap d'Erquy-Cap Fréhel et du nouveau Parc Naturel Régional Rance-Emeraude
- Poursuivre la participation aux démarches "Sites d'Exception" portées par le Conseil Régional

2. Améliorer l'observation des flux sur les sites naturels à forte notoriété en renforçant la coordination entre les acteurs

- Créer un groupe de travail et déterminer, de manière coordonnée, les sites à forte tension et les sites secondaires pouvant connaître des pics de fréquentation / recenser les dispositifs de comptage existants, analyser leur pertinence
- Définir et mettre en place un dispositif d'observation coordonné à l'échelle départementale et identifier un plan d'investissements partagé, en intégrant le renouvellement du parc d'éco-compteurs
- Mettre en place des dispositifs de mesure en temps réel pour informer les visiteuses et visiteurs et mieux réguler les flux

3. Améliorer la cohabitation des différents usages sur les mêmes espaces (sports nature, randonnée, balade, nautisme, pêche...), la qualité des visites et des pratiques

- Pratiques sportives dans les sites naturels: poursuivre le travail d'organisation et de conciliation autour des pratiques de loisirs dans les ENS, renforcer le lien avec les Offices de tourisme, développer l'interconnaissance
- Événements dans les sites naturels: élaborer une charte des bons usages sur les sites naturels à destination des organisateurs de manifestations, diffuser auprès des acteurs du tourisme le guide des manifestations

4. S'appuyer sur le réseau des Maisons Nature

- Structurer et faire vivre un réseau d'animateurs autour de visites et d'expériences "Nature" permettant de sensibiliser les visiteuses et les visiteurs à la préservation de l'environnement
- Repenser l'attractivité et la mise en tourisme des Maisons Nature, notamment sur le volet numérique

5. Mieux communiquer autour des grands sites naturels

- Développer l'interconnaissance entre les acteurs du tourisme, les gestionnaires de sites, le Département pour mieux informer les usagers: formations, information, organisation d'éduc'tours...
- Mettre en place une communication, pendant le séjour, qui donne les bons conseils pour visiter les sites et favoriser le relais d'information par les professionnels du tourisme
- Proposer des alternatives aux grands sites et favoriser les déplacements vers des espaces intérieurs/ruraux plus intimistes, inciter les excursionnistes à découvrir les sites en bord de saison

GOVERNANCE ET PARTENARIATS

Maître d'œuvre de l'action

Conseil départemental: observation, sensibilisation, CDESI

CAD: ingénierie et communication

Partenaires de l'action

Sites majeurs, Conservatoire du Littoral, EPCI, Communes, DDTM, Structures gestionnaires des Maisons Nature

INDICATEURS DE SUIVI

- Nombre de partenaires territoriaux accompagnés
- Mise en place d'un dispositif d'observation partagé
- Création d'outils de mesure en temps réel
- Mise en place d'outils partagés avec les Offices de tourisme autour des pratiques dans les ENS
- Création d'une charte des usages et des bonnes pratiques sur les sites naturels



Redéfinir et mettre en œuvre une stratégie de signalisation touristique départementale

CONTEXTE

Le Conseil départemental est engagé de longue date en matière de signalisation touristique. Ce dispositif demande aujourd'hui à être renouvelé, afin de répondre à une exigence d'adaptation à la réglementation mais aussi à une volonté de redéfinir le cadre de son action dans une approche modernisée, mutualisée et rationalisée.

Il s'agit de répondre aux besoins d'orientations des usagers de la route et notamment des clientèles touristiques vers les pôles et sites du département déterminés en fonction de l'importance de leur fréquentation et de leur notoriété. Il s'agit également d'offrir aux visiteuses et aux visiteurs un niveau de services et une information routière locale de qualité, respectueux des impératifs de sécurité routière et de qualité de l'environnement.

OBJECTIFS

- Promouvoir le patrimoine naturel, culturel, touristique du territoire
- Informer les visiteuses et les visiteurs et les guider dans leurs déplacements
- Avoir une signalétique harmonisée et homogène
- Développer la signalisation des sites secondaires par une meilleure coordination avec les partenaires locaux

PLAN D'ACTIONS

- 1. Dresser un état des lieux de la signalisation départementale**
Recensement des panneaux, identification des renouvellements à opérer...
- 2. Engager une réflexion avec les EPCI sur leurs attentes**
envers le Département sur la signalisation : identification des stratégies des EPCI, recherche de complémentarités, identification des attentes et axes d'investissement prioritaires
- 3. Définir la stratégie départementale d'investissement et d'animation** autour de la signalisation touristique pour la période 2026-2029 / réactualiser le schéma actuel et l'adapter à la nouvelle stratégie validée
- 4. Définir un programme d'investissement et procéder aux remplacements** / installations de panneaux d'animation routière

GOVERNANCE ET PARTENARIATS

Maître d'œuvre de l'action

Conseil départemental

Partenaires de l'action

Communes et EPCI

INDICATEURS DE SUIVI

- Actualisation du schéma
- Mise en place d'un programme d'investissement (2026-2029)



Renforcer le développement des infrastructures cyclables internes au département favorisant la pratique du vélo « loisir / tourisme »



CONTEXTE

Le vélo représente 18 % des activités pratiquées par les touristes. Leurs demandes sont croissantes autour d'itinéraires sécurisés. L'usage du vélo progresse également chez les Costarmoricaines et Costarmoricains. Ils sont d'ailleurs les 1^{ers} usagers des véloroutes voies vertes du département. Leurs attentes sont, elles aussi, grandissantes en matière de mobilités « loisirs ».

Le Schéma de la randonnée a permis de structurer une offre de qualité autour de grands itinéraires. Cependant, l'offre de boucles balisées reste encore embryonnaire et la desserte des grands sites touristiques à améliorer. Le vélo est pourtant un mode de déplacement qui pourrait permettre le désengorgement de certains lieux et de certaines stations connaissant une forte affluence saisonnière.

Les objectifs, ici, sont de rapprocher les attentes des visiteuses et visiteurs et des Costarmoricaines et Costarmoricains en facilitant leurs déplacements à vélo pour se balader, découvrir le territoire et rejoindre des sites touristiques à forte notoriété.

OBJECTIFS

- Améliorer la desserte en vélo des sites touristiques
- Développer les services dans les sites/domaines départementaux
- Renforcer les partenariats avec les territoires pour mieux mailler le département

PLAN D'ACTIONS

1. Renforcer le maillage territorial des infrastructures vélo permettant de desservir les grands sites touristiques et les domaines départementaux

- Définir avec chaque territoire les maillages prioritaires dans le cadre du futur schéma "Mobilités", à croiser avec les besoins en matière de déplacements touristiques
- Ajouter le critère "déplacements touristiques et vélo loisir" dans la hiérarchisation des projets d'aménagement de nouvelles dessertes cyclables le long des Routes Départementales hors agglomération
- Intégrer le développement des nouvelles infrastructures cyclables à vocation touristique et de loisirs dans l'aide technique et le soutien financier éventuel aux territoires infra-départementaux
- Inciter les territoires à la création de boucles vélo locales autour des stations touristiques pour un public familial, et à partir des grands itinéraires de randonnée, afin de favoriser la découverte du patrimoine naturel/historique départemental et des centres-bourgs

2. Développer des équipements d'accueil adaptés pour les cyclistes sur les domaines départementaux et sur les sites d'intérêt départemental

- Aménager, sur les domaines départementaux, des espaces de stationnement vélo, des solutions de recharge des batteries de VAE, des équipements de stockage... En faire des sites "exemple" vis-à-vis des partenaires
- Labelliser "Accueil vélo" les deux domaines départementaux éligibles potentiellement : L'Abbaye de Beauport et Le Château du Guildo
- Inciter au développement d'équipements d'accueil adaptés aux vélos sur les sites d'intérêt départemental

3. Travailler au jalonnement de la signalétique vélo le long des RD en lien avec les communes et les EPCI pour desservir les sites touristiques

4. Travailler la sécurisation des itinéraires aux intersections avec les RD

- Identifier et prioriser les "points noirs" sur les itinéraires vélos et boucles locales

GOVERNANCE ET PARTENARIATS

Maître d'œuvre de l'action

Conseil départemental

Partenaires de l'action

EPCI, communes

INDICATEURS DE SUIVI

- Nombre de km sécurisés créés
- Nombre de domaines équipés
- Nombre d'intersections aménagées





S'organiser collectivement pour développer un tourisme adapté face aux impacts du changement climatique

CONTEXTE

Comme tous les territoires, la Bretagne et les Côtes d'Armor doivent s'organiser pour répondre aux enjeux climatiques à venir. Ils sont multiples : montée du niveau de la mer, gestion des ressources, qualité des eaux...

Même si les Côtes d'Armor sont moins touchées que d'autres départements littoraux, des secteurs sont particulièrement concernés par l'érosion du trait de côte. Les effets se font directement ressentir sur l'un de nos produits d'appel touristiques, le GR®34 avec une fragilisation de l'itinéraire. La vulnérabilité des littoraux augmentera progressivement dans les prochaines décennies avec des répercussions à long terme sur l'habitat et les activités économiques, nécessitant des adaptations.

L'eau a également une place importante dans le secteur touristique, la baignade étant l'une des activités récréatives les plus convoitées par les touristes. Les infrastructures pèsent sur la ressource, particulièrement en période estivale correspondant au niveau de stress hydrique le plus important, révélant ainsi une forme de dépendance de la filière. Les acteurs du tourisme ont donc intérêt à s'emparer de ces sujets pour s'adapter progressivement aux exigences à venir.

OBJECTIFS

- Accompagner la montée en compétences des acteurs du tourisme autour des enjeux climatiques
- Évaluer les risques, échéances et actions à mettre en place à moyen terme
- Engager un travail collectif autour de la préservation et du devenir du GR®34
- Mettre en place un observatoire à 360°

PLAN D'ACTIONS

1. Développer l'interconnaissance entre les acteurs du tourisme et de l'environnement autour des enjeux climatiques / Monter en compétences de manière collective

- Créer un groupe de travail sur l'adaptation du tourisme au changement climatique (OT / EPCI)
- Partager les travaux réalisés sur la vulnérabilité du territoire (sur des thématiques identifiées) : CEREMA, SDAEP...
- Échanger sur les actions de sensibilisation menées auprès des acteurs du tourisme, les bonnes pratiques, les outils d'information auprès des clientèles...
- Faire un benchmark / des éductours pour favoriser le partage des enjeux, identifier des exemples de bonnes pratiques en matière de sensibilisation, d'actions...

2. Réaliser un diagnostic sur la vulnérabilité touristique du territoire

Recenser et analyser les études existantes / Identifier les manques, les risques, les sites qui seront les plus touchés et les offres touristiques à faire évoluer, les échéances... / Etablir un plan d'actions

3. Mettre en place un Comité d'itinéraire du GR®34 associant les acteurs de cette itinérance emblématique autour des enjeux de qualité, d'érosion et d'expérience usager

Identifier les zones de fragilité à l'échelle départementale / Recenser les règles de gestion des territoires / Définir des règles communes de gestion des itinéraires bis, de remontée de l'information pour organiser la communication...

4. Développer une observation à 360° : développer l'observation touristique autour d'indicateurs environnementaux, sociaux et économiques / Mettre en place des outils de mesure d'acceptabilité du tourisme par les habitantes et habitants

5. Accompagner les territoires dans la réalisation de diagnostics autour des enjeux durables

GOVERNANCE ET PARTENARIATS

Maître d'œuvre de l'action

Conseil départemental pour le GR®34

CAD sur l'animation de l'interconnaissance, l'étude de vulnérabilité et la communication

Partenaires de l'action

Offices de tourisme, EPCI, Acteurs des thématiques identifiées (SDAEP, SDE, CEREMA...)

INDICATEURS DE SUIVI

- Mise en place des groupes "interconnaissance" et GR®34
- Création d'un cahier de recommandation autour du GR®34
- Création d'un observatoire à 360°
- Réalisation du diagnostic de vulnérabilité
- Nombre de diagnostics réalisés

5 Enjeu

SUIVRE ET ÉVALUER



FICHE
14

Suivre et évaluer le schéma de développement touristique 2025-2029

CONTEXTE

L'évaluation d'une politique publique est la condition première pour mesurer, dans la transparence, si les objectifs visés ont été atteints et s'ils ont produit les impacts escomptés. Ce sont les raisons pour lesquelles le présent schéma dispose d'indicateurs permettant de mesurer leur état d'avancement. L'analyse devra permettre à mi-parcours du schéma de bâtir une première évaluation et d'adapter les actions si nécessaire. Au terme du schéma, l'évaluation, fondée sur ces mêmes indicateurs et confrontée à une analyse chiffrée du développement touristique du département, permettra d'identifier les nouveaux ressorts d'un schéma ultérieur.

OBJECTIFS

- Organiser le suivi du schéma de manière transversale
- Réajuster à mi-parcours le schéma au besoin pour s'adapter aux évolutions contextuelles
- Évaluer l'efficacité des politiques publiques
- Livrer une évaluation transparente au terme du bilan



PLAN D'ACTIONS

1. Faire un point chaque année sur l'évolution du schéma (état d'avancement / suivi des indicateurs) facilitant le partage d'informations et à terme l'évaluation

2. Réaliser un pré-bilan à mi-parcours avec clause de revoyure, refonte de certaines actions, ajustement et ajout de nouveaux axes au regard des évolutions observées en matière de tourisme

3. Évaluer les actions mises en œuvre au terme du schéma de manière quantitative et qualitative / Les confronter à une analyse approfondie du développement touristique sur la période considérée

4. Communiquer de manière transparente sur les réalisations

GOVERNANCE ET PARTENARIATS

Maître d'œuvre de l'action

Conseil départemental

Partenaires de l'action

CAD

INDICATEURS DE SUIVI

- Taux de réalisation des actions
- Analyse qualitative des réalisations



Perros-Guirec
Côte de
Granit Rose

Paimpol
Île de Bréhat





Baie de Saint-Brieuc

Cap Fréhel
Cap d'Erquy

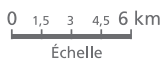


Mont-Saint-Michel

CAD
CÔTES D'ARMOR DESTINATION

Sources et analyse détaillée disponibles auprès de
Côtes d'Armor Destination
cad@cad22.com

Dinan
Vallée de la Rance



cotesdarmor.com

SCHÉMA DÉPARTEMENTAL DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DES CÔTES D'ARMOR 2025-2029



CONTACT

Côtes d'Armor Destination

7 rue Saint-Benoît
22000 Saint-Brieuc
02 96 58 06 58

cad22.com

cotesdarmor.com

toutvivre-cotesdarmor.com

