

## UNE NOUVELLE STRATÉGIE TOURISTIQUE RÉGIONALE

# Passer d'une compétence partagée à une stratégie coordonnée

---

Session du Conseil régional de Bretagne du 15 février 2018

---

## EN BREF

### **Une nouvelle stratégie touristique régionale issue des travaux :**

- de commissions de la Conférence Territoriale de l'Action Publique (C.T.A.P.), mobilisant l'ensemble des échelons territoriaux : Région, Départements, EPCI, Communes et État ;
- de la Conférence des acteurs touristiques bretons privés et associatifs, mobilisant les têtes de réseaux professionnels, les Organismes Paritaires Collecteurs Agréés en formation et les associations régionales ;
- des Ateliers du tourisme breton, mobilisant l'ensemble des acteurs touristiques publics, privés et associatifs ;

**Près de 1000 participants sur l'ensemble des sessions de travail.**

## **Une stratégie touristique pour la Bretagne : Passer d'une compétence partagée à une stratégie coordonnée**

### **1. Contexte et enjeux du tourisme en Bretagne**

#### **1.1 Le tourisme, un secteur transversal et une composante majeure de l'économie**

Le tourisme génère à lui seul 10% du PIB mondial et affiche une croissance supérieure à celle de la plupart des autres secteurs économiques. En Bretagne, il représente 8,1% du PIB. Cette part étant supérieure à la moyenne nationale de 7,4%.

Par nature transversal, le tourisme ne peut se concevoir sans l'interdépendance qu'il a avec l'aménagement du territoire (gestion de l'eau, des déchets, assainissement, infrastructures, transports et mobilités, environnement, etc.), la société (culture, patrimoine, etc.) et l'économie (commerce, artisanat, agriculture, emploi - formation). Cette interconnexion et cette forme multiple en font sa spécificité.

Le tourisme, à la croisée de l'économie et de l'aménagement du territoire, permet l'entrée de devises et le maintien d'activités sur les territoires notamment ruraux. Il est aussi vecteur d'attractivité et favorise le développement d'autres économies du fait des services induits et de l'amélioration du cadre de vie lié à ses aménagements. Il peut en revanche, s'il n'est pas appréhendé de manière intégrée et raisonnée, induire des impacts et une modification des équilibres territoriaux (pression foncière, dégradation des écosystèmes, pression sur les ressources, notamment sur l'eau, etc.).

#### **1.2 Le tourisme, une compétence partagée / des acteurs multiples / des visions parfois différentes**

Le tourisme est un secteur multiforme, multi-services et multi-acteurs. La chaîne de valeur du tourisme (composée de ses 6 maillons : 1 Notoriété – Communication – Commercialisation, 2 Organisation spatiale – transports – mobilités, 3 Activités, 4 Hébergement, 5 Alimentation – restauration, 6 Inter maillons) n'est pas assurée. Cette fonction fondamentale d'articulation et de coordination de sous composantes est dans la pratique prise en charge par une pluralité d'acteurs relevant de champs d'intervention très différents et appartenant tant au monde public que privé et associatif.

Par ailleurs, et au regard de la Loi NOTRe, la compétence dite « tourisme » est partagée entre Région, Départements, Bloc communal. Or, la compétence touristique recouvre une très grande variété d'actions publiques : animation, évènementiel, structuration, gestion des aménagements et équipements, commercialisation, stratégie, développement, etc. Les établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) ont pris compétence en matière de tourisme à travers la création de zones d'activités touristiques et de création d'Offices de Tourisme Intercommunaux.

#### **1.3 Une approche règlementaire non satisfaisante pour atteindre un optimum**

Du fait de ce partage de compétence et conformément aux dispositions du code du tourisme, les acteurs du tourisme des différentes échelles territoriales, (« Institutions » : Conseil régional, Conseils départementaux, Métropoles, EPCI et « Agences » : Comité Régional du Tourisme (CRT), Comités Départementaux du tourisme (CDT), Offices de Tourisme Intercommunaux (OTI) définissent leurs stratégies tant en matière d'aménagement que de marketing. Pour autant et en l'absence de chef de filât, ces stratégies peuvent parfois être divergentes voire contradictoires, les rendant de fait contreproductives.

Pour sa part, et à travers l'Acte 2 du Schéma régional du tourisme (2012-2014) adopté en session du Conseil régional du 27, 28 et 29 juin 2012, la Région a affiché son ambition de renouveler le modèle de développement du tourisme Breton. Dans cette optique et en partenariat avec les territoires, 10 « territoires de projet » calibrés selon la réalité de la fréquentation et de la consommation touristique, les « Destinations touristiques », ont été créés en Bretagne. Cette

approche de développement, inédite en France, fait l'objet d'une reconnaissance du Ministère de l'Europe et des Affaires Etrangères à travers le contrat de Destination Bretagne qui fait de la région l'une des 22 marques promues à l'international par Atout France. Cette approche s'affranchit des limites administratives pour penser le développement au prisme de la réalité des pratiques des visiteurs. Si cette dernière a constitué un point de divergence entre la Région et les quatre Départements à partir de 2012, ils ont recherché conjointement dès 2016, dans un contexte de loi NOTRe et de redéfinition des compétences, une articulation vertueuse des différentes politiques soutenues par les institutions et leurs opérateurs (CDT et CRT).

Parallèlement, au-delà de la sphère publique, et après examen de l'écosystème touristique breton, il est apparu que les acteurs privés intervenant dans le tourisme n'étaient que trop peu structurés. L'inexistence d'une filière dédiée ou d'une confédération des acteurs privés du tourisme s'oppose à l'efficacité de leurs actions qui restent très individuelles et orientées par « silos » (acteurs du transport, acteurs de l'hôtellerie, etc.), rendant de fait le lien public-privé, pourtant essentiel à la réussite et à la performance du projet économique touristique, non efficient.

Aussi restait-il à définir et à mettre en œuvre en Bretagne un « Tourisme à la bretonne » performant, tant en ce qui concerne les sphères publiques que privées.

#### **1.4 Une triple démarche pour coordonner les acteurs : la Conférence Territoriale de l'Action Publique (C.T.A.P.), les Ateliers du tourisme breton et la Conférence régionale des acteurs privés et associatifs**

---

Dans l'optique d'aboutir à la construction d'une coordination de l'action régionale en faveur du tourisme avec celle des quatre Départements, un travail réunissant les binômes « institutions-agences » (2 temps politiques / 3 temps techniques), a été mené durant l'été 2016. Les temps d'échanges ont abouti à la définition d'une « matrice des enjeux partagés » dont le principe a été validé par les élus concernés le 27 septembre 2016. Les bases d'une nouvelle collaboration entre les échelons départementaux et régionaux ont ainsi été posées.

Ce travail fondateur, préfigurateur de l'ensemble de la démarche déployée par la suite, a notamment permis d'aboutir à un consensus sur le rôle des Destinations touristiques, désormais reconnues comme étant les territoires de projets locaux.

Dans le droit fil de ce travail, le sujet du tourisme a été inscrit à l'ordre du jour de la CTAP du 1er décembre 2016. Après avoir partagé les enjeux et défis auxquels la Bretagne devrait répondre en matière de tourisme, il a été souligné la nécessité de faire du tourisme une action prioritaire et l'ensemble des membres de la CTAP a acté l'ambition de passer d'une compétence touristique partagée à une compétence coordonnée à échéance 2018 afin de montrer l'exemplarité de l'action publique en la matière. Pour y parvenir, un groupe de travail « tourisme » a été créé au sein de la CTAP.

Afin de couvrir l'ensemble du champ touristique public, le groupe de travail – dans une configuration « institution – agence » - a réuni l'ensemble des collectivités membres de la CTAP volontaires aux différents échelons territoriaux (Région, Départements, Métropoles, EPCI, Communes). Sur la base de la « matrice des enjeux partagés » élaborée conjointement par la Région et les Départements, des sessions de travail, échelonnées entre mars et juillet 2017 ont permis d'approfondir chacun des enjeux et d'aboutir, pour chacun d'eux à la définition des modalités de coordination des actions aux différents échelons.

Afin de prendre en compte également les acteurs privés et associatifs intervenant dans la filière du tourisme breton, la Région a convié à quatre reprises les têtes régionales de ces réseaux afin qu'elles contribuent aux réflexions engagées. Ces rencontres ont permis de confirmer l'intérêt et la nécessité de structurer un partenariat de concertation permettant de renforcer les synergies entre acteurs publics et privés du tourisme. Les modalités d'organisation et le rôle de cette « Conférence des Acteurs privés et associatifs du tourisme breton » seront précisés en 2018 afin de poursuivre un dialogue constructif sur la mise en œuvre des politiques touristiques.

Parallèlement à la CTAP et aux réunions de la Conférence des acteurs privés et associatifs, une large concertation sur le tourisme a été entreprise en décembre 2016 : « Les Ateliers du Tourisme Breton ». Cette démarche, portée par la Région et le Comité régional du tourisme, a permis de réunir acteurs privés, associatifs et publics autour de la construction d'une vision commune du tourisme breton et au partage de référentiels communs, favorisant l'interopérabilité public/privé. Ainsi, cinq Ateliers du Tourisme ont été organisés avec pour thèmes :

- Atelier 1 « Sommes-nous en phase pour développer le tourisme ? », le 13 décembre 2016
- Atelier 2 « Repérons nos facteurs d'attractivité », le 26 janvier 2017



- Atelier 3 « Anticipons les attentes de nos clients pour demain », le 30 mars 2017
- Atelier 4 « Développons nos potentiels », le 1er juin 2017
- Atelier 5 « Restitution de la démarche et perspectives », le 20 octobre 2017

Plus de 500 participants ont ainsi contribué à définir le champ du tourisme, à dresser le portrait touristique de la Bretagne (caractéristiques de l'offre et des visiteurs) et à expérimenter une méthode de travail collective. L'ensemble de ces travaux a été capitalisé sous forme de cahiers (Cf. Annexe n°2) et permet la diffusion de la culture professionnelle touristique bretonne.

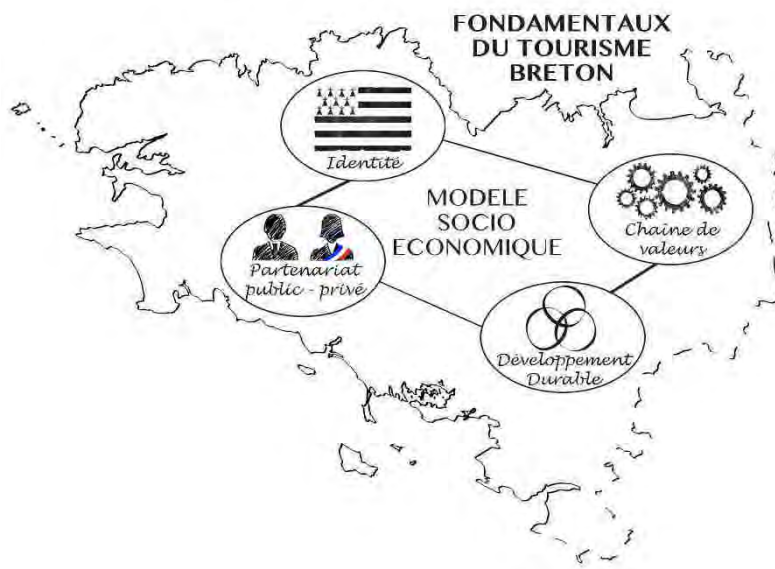
**Le dernier atelier du tourisme breton a constitué le point de convergence des trois dynamiques de concertation. Sur la base de ces réflexions communes, une nouvelle méthode de travail coordonnée à l'échelle régionale a été proposée par la Région. Acteurs publics, privés et associatifs ont convenu de l'intérêt du maintien du dialogue collectif et de la recherche de synergies d'action et ont exprimé leur engagement pour faire de cette proposition régionale une réalité opérationnelle.**

## 2. Une nouvelle méthode coordonnée pour le tourisme breton

### 2.1 Une convergence des acteurs autour de fondamentaux partagés

Au terme de l'atelier du tourisme du 20 octobre 2017, l'ensemble des acteurs publics et privés ont fait part de leur engagement à participer à la co-construction d'un modèle socio-économique du tourisme performant qui s'appuie sur quatre fondamentaux que sont :

- **L'identité bretonne** comme vecteur d'appropriation, d'innovation et de différenciation, tant en matière de communication que de développement et de structuration d'une offre et de services performants ;
- **Le partenariat public privé**, qui doit permettre de réinterroger les approches traditionnelles pour faire émerger de nouveaux modèles économiques et organisationnels plus performants et pérennes (création de valeur, entrée de valeur, récupération de valeur) ;
- **La chaîne de valeur de tourisme** dont chacun des maillons doit être pris en compte et intégré dans une vision systémique afin de favoriser l'expérience du visiteur et maximiser les retombées économiques ;
- **Le développement durable** qui constitue un socle de réflexion préalable et doit interroger, au-delà de la valeur économique, les impacts et interdépendances du tourisme avec d'autres politiques (sociales et environnementales).



Au-delà de ces fondamentaux, les acteurs publics et privés du tourisme sont arrivés à un consensus sur l'approche stratégique à adopter et ont validé la proposition d'une méthode bretonne visant à perfectionner un Schéma régional du tourisme - au-delà d'une liste de chantiers qui, une fois arrêtés, peuvent perdre de leur agilité et adaptabilité - en privilégiant un nouveau mode d'organisation et de réflexion continue visant à une politique équilibrée entre :

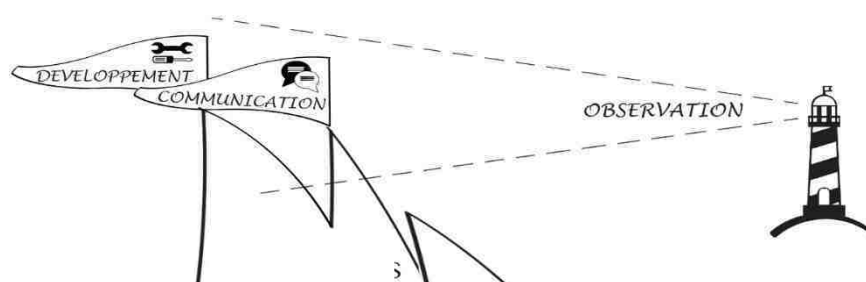
- Des politiques traditionnelles mieux coordonnées entre les différents acteurs autour de thématiques stratégiques partagées (Cf. 2.3) ;
- Des projets expérimentaux pour être plus réactifs et agiles face aux évolutions du contexte (Cf. 2.4).

## 2.2 Un mode d'organisation structuré autour d'un triptyque « observation -développement - communication »

---

Pour être efficaces, les “politiques traditionnelles” et les projets expérimentaux doivent être travaillés selon une triple approche :

1. **L'observation, l'évaluation et la prospective**, qui visent la connaissance des marchés, de leurs besoins spécifiques, des tendances d'évolution, des bonnes pratiques et l'analyse de la performance des actions consenties. Elles sont reconnues comme pierres angulaires de la structuration touristique. Elles doivent permettre de définir les besoins tant en termes de développement territorial (point 2) que de communication (point3) au regard : des données collectées sur le territoire (fréquentation, usages) ; des tendances et du contexte international ; du positionnement et du degré de structuration des territoires et des acteurs privés.
2. **Le développement touristique**, qui vise la structuration territoriale du tourisme (aménagements, équipements, services) en réponse aux marchés ciblés. Le développement touristique gagne à être réaffirmé dans l'optique de maximiser la valeur client. Par une approche intégrée, ce développement doit permettre de structurer l'offre afin de répondre en tout point aux attentes spécifiques des clientèles ciblées et favoriser une expérience « sans couture » pour accroître la consommation sur le territoire.
3. **La production, la promotion et la commercialisation**, qui visent la conquête et le renforcement des marchés ciblés. Ces fonctions s'attachent à concevoir, qualifier, rendre visible et commercialiser des offres et produits en s'appuyant en outre sur le développement réalisé.



## 2.3 Une coordination autour de thématiques stratégiques partagées

---

Pour répondre à l'ambition de faire du tourisme un vecteur fort de l'économie bretonne, les acteurs du tourisme se sont accordés sur la nécessité de mieux coordonner les actions et les politiques traditionnelles avec les différents échelons, grâce à des thématiques stratégiques communes, que sont :

### 1. Les univers touristiques Bretons

- **L'univers des sites d'exception** : les sites d'exception sont les sites emblématiques qui font briller et rayonner l'image de la Bretagne à l'international. Ces sites, utilisés dans la communication comme marqueurs de notre identité et comme vecteurs d'attractivité doivent être exemplaires en termes de structuration touristique et d'accueil pour assurer une expérience client à la hauteur de la promesse qu'ils laissent entrevoir dans l'imaginaire collectif.
- **Les univers transversaux (Nautisme, Canaux, Îles, Itinérances douces terrestres)** : Ces univers transcendent les périmètres des Destinations, des départements et parfois même celui de la région. Ils sont les « colonnes vertébrales » de la Bretagne en matière touristique. Ces univers gagnent à être travaillés de manière concertée pour assurer un niveau de prestation constant et optimum sur l'intégralité de leur linéaire, notamment en matière d'itinérance et de servicisation. La coordination des acteurs et des dynamiques doit favoriser un rayonnement, depuis ces axes, vers les territoires et leurs offres (notamment par des boucles annexes).
- **L'univers des Destinations touristiques** : dans la structuration territoriale, les Destinations touristiques de Bretagne sont aujourd'hui reconnues comme les territoires locaux de projets qui dans une approche partenariale (publique – privée) soutiennent des stratégies intégrées de développement et de diversification

touristique. L'identité locale y est utilisée comme vecteur de différenciation et d'innovation au service d'une offre durable.

- **Les mobilités et portes d'entrée** : le travail sur ce dernier axe est interdépendant du travail conduit sur les univers précédemment cités dans la mesure où il s'attache à travailler les points d'entrée sur le territoire et favoriser la circulation entre les univers et leurs offres. A noter que cet axe transversal appelle à plusieurs compétences régionales, notamment en matière de transport et d'attractivité.

## 2. Les marchés stratégiques

Au-delà des univers bretons dont l'entrée structurelle est territoriale, la coordination des acteurs est également envisagée au prisme des marchés / filières stratégiques. Ainsi, et au regard des éléments émanant de « l'observation – évaluation – prospective », des marchés pourront être sélectionnés afin d'être travaillés tant en matière de développement que de communication. Un premier marché a d'ores et déjà retenu l'attention des acteurs bretons, à savoir le marché des rencontres professionnelles.



Pour chacune de ces thématiques, une fiche méthodologique (Cf. modèle « Destination touristique » en annexe n°3) précise les domaines de compétences et de responsabilité de chaque acteur tant en matière d'observation que de développement et de communication (Cf. #2). **Ces fiches méthodologiques qui visent à coordonner les politiques traditionnelles, seront réévaluées chaque année dans une démarche d'amélioration continue.**

## 2.4 Une nouvelle modalité d'action - les projets expérimentaux

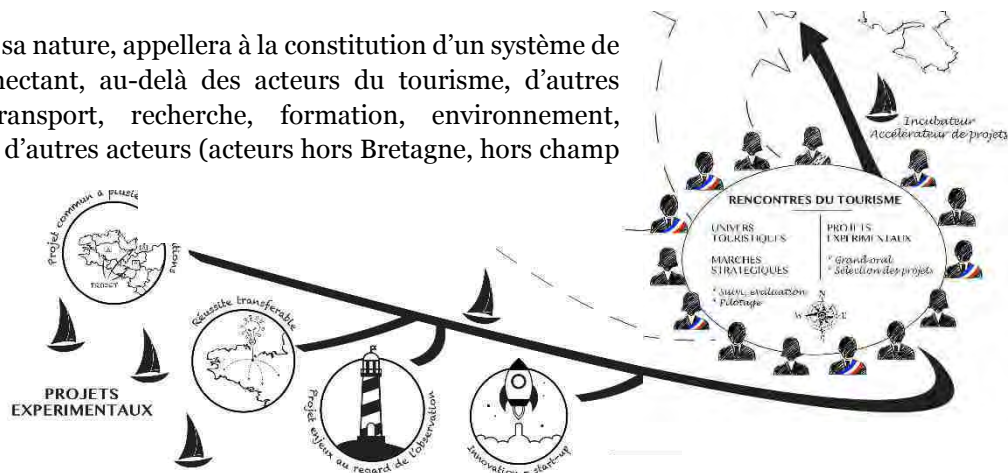
Comme évoqué en section 1 de ce présent rapport, le tourisme est particulièrement impacté par les évolutions rapides des contextes économiques, sociétaux, géopolitiques, technologiques, etc. et fait l'objet d'une concurrence forte. Ainsi, au-delà de la coordination des actions et des politiques traditionnelles qui visent à optimiser, à moyens constants, les actions consenties par les différents acteurs, une réponse spécifique doit être envisagée.

Cette nouvelle méthode appelle à un changement de paradigme : les projets ne doivent plus s'adapter aux politiques et outils d'accompagnement, mais à l'inverse, ce sont ces derniers qui doivent s'adapter aux projets. Ainsi, le mode expérimental proposé vise à incuber et à accélérer des projets d'envergure régionale dans une temporalité très courte (3 ans maximum). L'ambition est de traiter le sujet de manière intégrale et sous toutes ses composantes en connectant tous les acteurs et les outils nécessaires à sa réussite.

Les projets, proposés par tout acteur qui le souhaite et via une plateforme dédiée, devront impérativement s'inscrire dans l'innovation qu'elle soit technologique, d'usage ou de service, intégrer une dimension multi acteurs et s'inscrire dans l'une ou l'autre des trois voies suivantes :

- Etre une réponse à une problématique majeure identifiée par l'observation à l'échelle régionale ;
- Etre une ambition/ projet identifié et porté par au moins deux Destinations touristiques dans leur stratégie intégrée de développement touristique ;
- Etre un projet mis en œuvre sur le périmètre d'une Destination touristique et dont la réussite pourrait être optimisée / dont la performance est conditionnée à son déploiement sur un périmètre plus large.

Chaque projet, en fonction de sa nature, appellera à la constitution d'un système de gouvernance spécifique connectant, au-delà des acteurs du tourisme, d'autres compétences (économie, transport, recherche, formation, environnement, numérique, juridique, etc.) et d'autres acteurs (acteurs hors Bretagne, hors champ touristique, experts, leaders digitaux, usagers, etc.) dans l'optique de générer un modèle économique (investissement et fonctionnement), organisationnel et juridique novateur assurant la pérennité du projet.

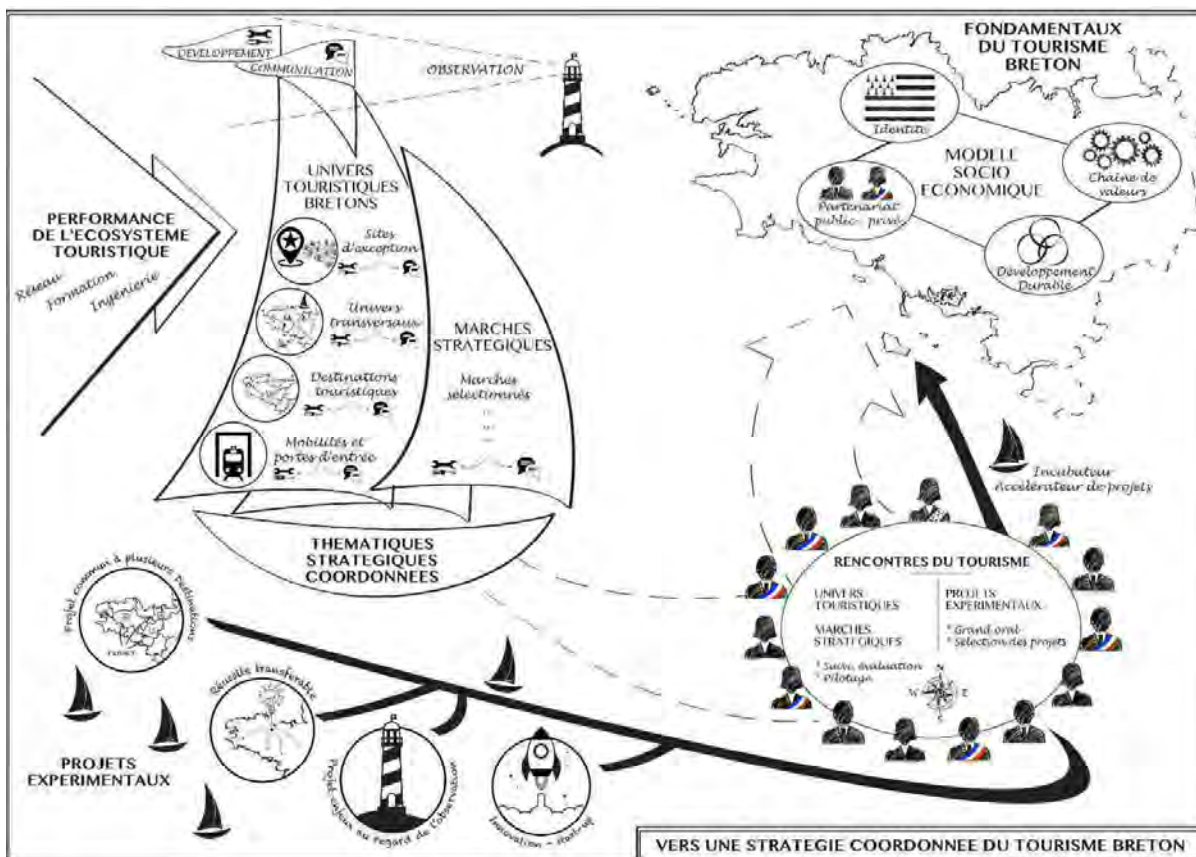


Sur le modèle d'incubation des startups, l'ambition sera ainsi d'impulser, d'incuber, d'accompagner, puis d'accélérer des projets touristiques territoriaux publics privés qui, une fois opérationnels, pourront s'affranchir en tout ou partie de l'aide publique, laquelle pourra alors être réorientée vers d'autres sujets.

Au regard de la complexité et du besoin d'accompagnement que nécessitent ces projets, il a été convenu collectivement que seuls 2 à 3 projets pourront être incubés chaque année.

## 2.5 Une instance de pilotage publique - privée pour décider et ajuster collectivement la trajectoire touristique bretonne

Afin de piloter cette nouvelle méthode et dans l'optique d'un dialogue partenarial continu entre les différentes collectivités et les acteurs privés, il a été proposé d'instituer une nouvelle instance : les rencontres du tourisme de Bretagne organisées deux fois par an. Ces rencontres auront pour vocation : d'assurer le suivi, l'évaluation et le pilotage des thématiques stratégiques coordonnées (#3) ; de sélectionner collectivement les projets expérimentaux à conduire sur l'année N+1 et d'en assurer le suivi et la réalisation.





## 2.6 Les Destinations et leurs stratégies intégrées au cœur de la nouvelle approche

---

Les Destinations touristiques de Bretagne constituent le cœur du contrat de Destination qui lie la Région au Ministère de l'Europe et des Affaires Etrangères (MEAE), faisant de la Bretagne l'une des 22 marques Françaises promues à l'international par Atout France. Les Destinations visent quatre objectifs majeurs : mieux exprimer la richesse et la diversité de la Destination Bretagne ; mieux répondre aux besoins des clientèles actuelles et futures ; favoriser un rééquilibrage territorial du tourisme ; définir, dans une démarche locale de projet, une meilleure manière de travailler ensemble.

Réaffirmées dans le nouvel écosystème touristique comme des territoires locaux de projet, les Destinations touristiques jouent un rôle central et fondateur de la politique régionale, car :

- Elles initient une nouvelle manière de travailler ensemble dans une optique de performance :
  - A l'échelle du périmètre de chaque Destination, les acteurs publics et privés des différents EPCI sont amenés à partager leurs stratégies et à définir collectivement d'actions mutualisées visant à renforcer leurs actions respectives. Cet ensemble devant aboutir à l'élaboration d'une stratégie intégrée de développement touristique de la Destination ;
  - Les structures facilitatrices qui animent le collectif des acteurs de la Destination sont des interlocuteurs privilégiés. Ce modèle d'organisation permet une action partenariale renforcée entre l'échelon régional et le terrain.
  
- Les stratégies intégrées de développement touristique s'intéressent :
  - À l'ensemble des maillons de la chaîne de valeur du tourisme ;
  - Au triptyque "observation - développement - communication" :
    - Observation : l'observation est réalisée au prisme de ces périmètres de consommation et de fréquentation. Les structures facilitatrices sont relais de cette observation à l'échelle locale.
    - Développement : les Destinations sont avant tout des territoires de projets et de structuration territoriale du tourisme.
    - Communication : si les structures facilitatrices n'ont pas vocation première à faire de la communication, les stratégies intégrées peuvent inclure des actions de communication qui pourront être déployées par les Offices de Tourisme du territoire et en partenariat avec les CDT et le CRT. A noter que certaines Destinations font de la communication un axe majeur du travail partagé.
  
- C'est au prisme des stratégies intégrées que sont définis et travaillés :
  - Les sites d'exception à accompagner via la politique régionale en lien avec les Départements afin de favoriser l'effet levier de toutes les dynamiques en faveur d'un développement intégré répondant aux besoins locaux ;
  - L'approche relative aux univers transversaux ;
  - Les projets expérimentaux qui gagneront à être incubés et accélérés ;
  - Les projets touristiques qui pourront être accompagnés au titre des contrats de partenariat dans l'optique de faire converger les interventions régionales en faveur d'un développement touristique intégré performant.

**L'ambition régionale consiste à adopter une stratégie conçue dans une logique de forme : une méthode bretonne partagée qui renforce le partenariat de la Région avec les territoires et les acteurs. En effet, la Bretagne entend innover en capitalisant sur l'ensemble des stratégies réalisées à l'échelle de chacune des 10 Destinations par les acteurs qui les composent. Elle adopte de fait une stratégie plus proche des réalités et besoins territoriaux.**

### **3. Les conditions de réussite : le nécessaire rééquilibrage entre développement et communication et le besoin d'une ingénierie de développement et de formation de qualité**

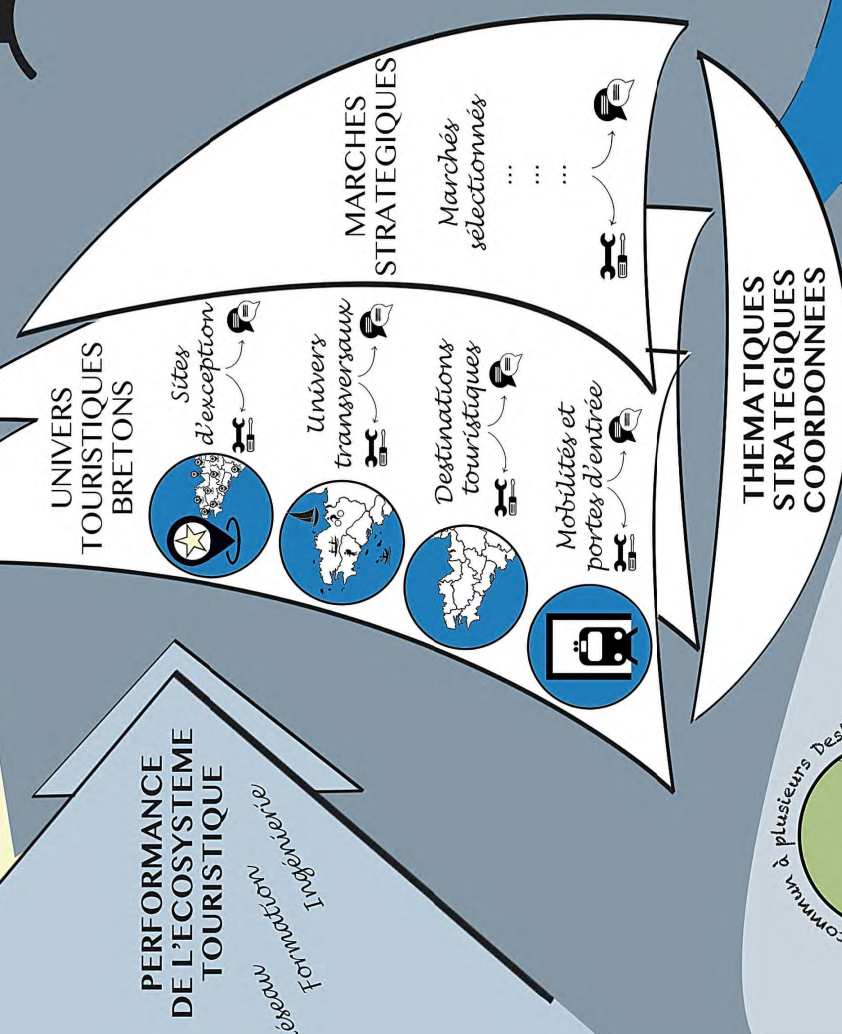
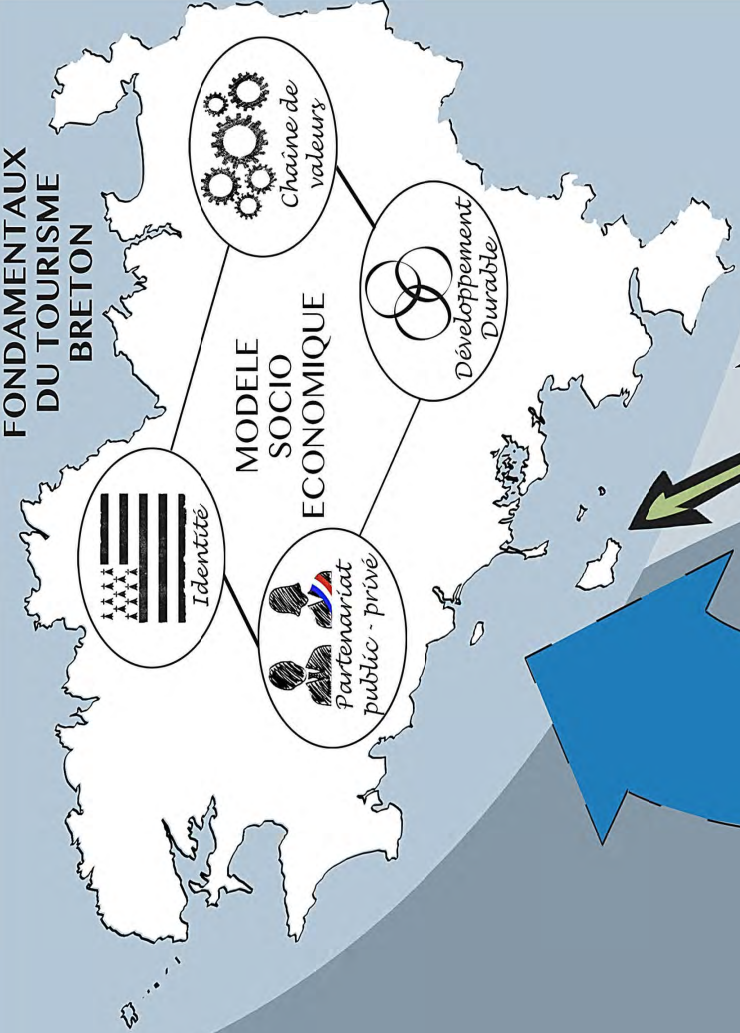
L'ingénierie de développement touristique est parcellaire, fragile et hétérogène en Bretagne.

Par ailleurs, la tendance des collectivités publiques en matière touristique consiste à privilégier le volet communication sur le volet développement (rapport de 1/10 à 1/15 entre le poids du développement et celui de la communication). Il en résulte une disproportion de l'effort public en la matière.

Le réseau et la montée en compétence sur les métiers spécifiques du développement touristique des territoires n'est par ailleurs plus coordonné, tant à l'échelle locale que régionale.

**Compte tenu de cette analyse et afin d'atteindre l'ambition de développer un tourisme breton performant, le Conseil régional intégrera cet enjeu au cœur de ses dispositifs d'intervention et d'actions avec ses partenaires.**

# FONDATEMENTAUX DU TOURISME BRETON

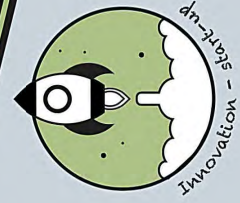
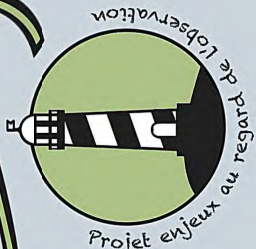
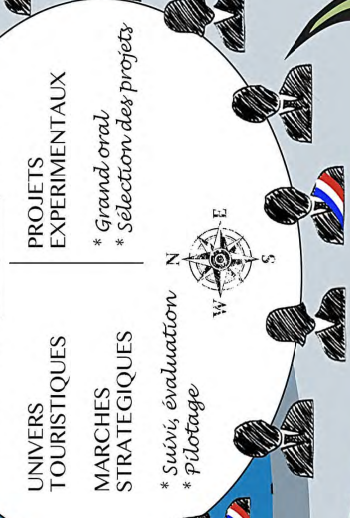


PERFORMANCE DE L'ECOSYSTEME TOURISTIQUE

Recherche  
Formation  
Innovation

Incubateur  
Accélérateur de projets

## RENCONTRES DU TOURISME



PROJETS EXPERIMENTAUX

# VERS UNE STRATEGIE COORDONNEE DU TOURISME BRETON

## ANNEXES

# Cahiers des « Ateliers du tourisme breton »

**Atelier n°1** – 13 décembre 2016, à Saint-Malo : « Sommes-nous en phase pour développer le tourisme ? »

**Atelier n°2** – 26 janvier 2017, à Quimper : « Repérons nos facteurs d'attractivité »

**Atelier n°3** – 30 mars 2017, à Carhaix : « Anticipons les attentes de nos clients de demain »

**Atelier n°4** – 1<sup>er</sup> juin 2017, à Languueux : « Développons nos potentiels »

**Atelier n°5** – 20 octobre 2017, à Roscoff : « Restitution de la démarche et perspectives »



SOMMES-NOUS EN PHASE POUR DÉVELOPPER LE TOURISME ?

ATELIER DU 13 DÉCEMBRE 2016 - ST-MALO

## OBJECTIFS DE L'ATELIER 1

### PARTAGER LES CONCEPTS CLÉS DU TOURISME

Repérer les  
éléments de la  
valeur du produit  
touristique

Repérer les  
facteurs de réussite  
d'un projet  
touristique

### SOMMAIRE

- Partager des témoignages et des expériences
- Définir la chaîne de valeur du produit touristique
- Identifier les fonctions stratégiques du tourisme
- Décrire les facteurs de performance du tourisme
- Décrire les facteurs de performance du tourisme pour la Bretagne

### PROGRAMME

- 9H30**  
Introduction de la journée par Anne Gallo
- 10H00**  
Repérons les facteurs clés de développement touristique, des professionnels bretons témoignent
- 11H30**  
Analysons les valeurs du produit touristique, des professionnels témoignent
- 14H15**  
Conférence-débat : Quel modèle économique touristique à l'ère du numérique ?
- 16H00**  
Anne Gallo : Quelle co-construction de l'offre touristique bretonne ?

BRETAGNE

# LES ATELIERS DU TOURISME MOBILISENT LES PROFESSIONNELS

Les acteurs du tourisme breton, publics et privés, se sont réunis le 13 décembre, au Palais du Grand Large à Saint-Malo, pour s'interroger collectivement sur le thème : «**Quel tourisme en Bretagne demain ?**» Cette première session marque le point de départ d'une série d'ateliers de réflexion et de concertation, organisés au premier semestre 2017, pour s'achever en septembre prochain sur une définition commune et partagée de la feuille de route du tourisme breton pour les années à venir.

A l'initiative d'Anne Gallo, nouvelle vice-présidente de la région Bretagne, en charge du Tourisme, du Patrimoine et des Voies Navigables, également présidente du Comité régional du Tourisme, quelque 200 professionnels, têtes de réseau du secteur touristique, se sont réunis pour valider en commun la démarche qui permettra d'élaborer la stratégie de développement de la région dans les années à venir. La présidente a exprimé sa volonté de «*se projeter et de construire ensemble*». Elle a également ajouté que : «*Le secteur touristique représente 8,1% du PIB Breton, c'est un levier économique considérable et une compétence partagée.*»

A travers une série d'interventions de professionnels bretons, mais aussi d'autres régions touristiques françaises, il s'agissait avant tout de partager des expériences positives et exemplaires, pour faire la démonstration de l'efficacité de la chaîne de valeurs touristiques quand tous les maillons se coordonnent pour réussir le parcours clients. La mise en oeuvre complémentaire des différentes «fonctions stratégiques» (Promotion, Transport, Hébergement, Restauration, Activités...) prend encore plus de poids quand elle s'inscrit en plus dans le respect de l'identité territoriale, en l'occurrence de la Bretagne et dans l'engagement public-privé.

En faisant du **Château de Kergroadez** dans le Finistère, le noyau central d'animations multiples et originales (gastronomie, patrimoine, musique, murder party), s'appuyant sur l'engagement local des associations, **Franck Jaclin**, a démontré sa capacité - contre vents et marées - à créer tout un écosystème s'articulant autour d'une même stratégie : faire vivre un lieu grâce à la population toute l'année. Progressivement, il a élargi son écosystème en y ajoutant des «fonctions» complémentaires. Il a notamment transformé une ancienne colonie de vacances sur la Presqu'île Saint-Laurent en éco-hôtel classé 4 étoiles ; il a converti l'ancienne mairie en gîte d'étape. Des projets sont également en cours : Franck Jaclin souhaite créer la «Route des Pingouins», un projet qui consiste à construire un gîte tous les 15 km afin d'encourager la découverte de la Pointe Finistère et de répondre à un manque d'infrastructure de ce type sur ce territoire.

**Christelle Morin-Boitard**, de la **Sellor**, la société d'économie mixte du Pays Lorientais, a présenté les différents rouages mis en place pour gérer, pour le compte de l'agglomération, les infrastructures sportives et touristiques, ports de plaisance, école de voile, cité de la voile, musée Tabarly, hébergement et restauration, ... L'ensemble des équipements, réunis dans une stratégie de développement, permet de **créer un maillage** sur ce territoire. Il a permis d'affirmer la vocation touristique d'une destination qui n'en avait pas l'image, et d'adapter régulièrement l'offre aux mutations de la société (familles recomposées,

nouveaux sports, nouvelles pratiques de loisirs, ...). Parmi les projets structurants, Christelle Morin-Boitard a souligné la conversion d'une ancienne base de sous-marins, **héritage patrimonial** occupant une superficie de près de 40 hectares, en véritable centre de nautisme, aux activités diverses, de la plaisance à la course au large. Elle a déclaré : *« Nous avons abouti à la création de services transversaux où on commercialise tous les équipements. Les équipes travaillent de plus en plus ensemble. »*

**Christophe Chaptal de Chanteloup, CC&A Consulting**, est venu tirer les enseignements de ces expériences en soulignant **les cinq leviers constitutifs d'écosystèmes performants** : l'émotion, la valeur d'usage, l'expérience opérationnelle, la rentabilité et l'éthique. Selon lui, *« de cela peut découler une chaîne de valeur composée de 4 maillons : la stratégie avec un objectif intangible, le marketing (rouages à actionner), le design (conception et apparence d'une offre), la communication au sens large (la distribution). »* Il a par ailleurs souligné l'importance de proposer **une expérience client authentique** qui soit porteuse de plus-value et adaptée en terme tarifaire.

**Nicolas Blanc, conseiller municipal d'Arêches Beaufort** et Président de la SEM et **Pierre-Albert Morel, directeur commercial de l'OT, Arêches Beaufort** ont décrypté l'élaboration du schéma local de développement touristique pour élargir les activités et surtout se différencier des stations voisines. Ils ont insisté sur l'intérêt de s'appuyer sur la vie associative locale, notamment le Club Sportif, pour populariser de nouvelles pratiques « comme le ski de randonnée ou le trail en montagne ». Ils ont rappelé la force identitaire de la destination (tout particulièrement sa nature et sa gastronomie, avec le Beaufort). Agissant comme un point d'ancrage et de validation de la chaîne de valeurs, l'office de tourisme sert à mettre en relation les différents acteurs et à mettre en marché les produits proposés. La parfaite illustration est la déclinaison estivale d'un événement sportif majeur : la course d'escalade de la Pierra Menta. Elle a permis une hausse des visiteurs, un gain économique et en notoriété, tout en s'autofinançant avec les partenaires privés. Cette déclinaison de l'expérience sportive sur toute sa gamme permet à la station savoyarde d'élargir le cercle de leur clientèle. L'objectif est à présent de la rajeunir et de continuer à séduire de nouvelles clientèles.

**Dominique Hummel, président du directoire du Futuroscope, Poitiers, Vienne**, a rappelé comment une réalisation majeure peut être portée par la volonté politique d'un « visionnaire autocrate » René Monory. Sur la seule force de sa conviction profonde, il a fait d'un pari fou une priorité budgétaire. Dominique Hummel a insisté sur le contexte de l'époque, marqué par la décentralisation et a souligné l'évolution de la vocation du parc (avec une volonté de créer dans les années 90 des hébergements afin de rallonger la durée de séjour) et la nécessité de se réinventer. Malgré les difficultés que le parc a rencontré à la fin des années 90, après la cession de sa gestion à un groupe de presse, le Futuroscope a su rebondir en l'espace de trois à quatre ans en menant une opération de semi-privatisation - en faisant entrer la Compagnie des Alpes (45% actionnaire) et le département dans son capital. Dominique Hummel a fait le parallèle avec les potentialités touristiques de la région et du rôle que le parc peut jouer dans sa promotion en déclarant : *« Il faut faire en sorte que le patrimoine soit l'élément d'une expérience touristique. Le parc peut faire la passerelle entre le passé et le présent et mettre en tourisme le patrimoine. »*

**Frédéric Vanhoutte Fondateur et président d'Eventiz** Président de la **Commission du tourisme connecté des Entreprises du voyage** s'est penché sur le sujet de l'économie touristique à l'ère du numérique, en rappelant tout d'abord que l'e-tourisme représente 50% de l'e-commerce. Frédéric Vanhoutte a proposé une analyse quant à l'évolution du comportement client, notamment vis-à-vis du monde digital et des achats en ligne ; et s'est également tourné du point de vue des entreprises présentes sur le web et de leur stratégie. Selon lui : *« L'institutionnel doit référencer les contenus, créer des bases de données. Il faut dialoguer avec les marchands et que le contenu soit vu par le plus grand nombre. Si le contenu est normé cela peut être promu par le marchand. Le marchand est prêt à acheter des contenus. »*

**Corinne Cerveaux de la CCI de Bayonne-Pays Basque, animatrice du cluster tourisme GOazen** estime de son côté que : *« le tourisme est une industrie fortement capitalistique. »* Le cluster, réunion des

filières touristiques sur un même territoire, a permis d'aboutir à une quinzaine de projets dont certains s'autofinancent. Il favorise la coopération entre les acteurs professionnels tout en mutualisant nombre de dépenses. Sa naissance n'a pas été sans freins, face à la réticence des institutionnels traditionnels du tourisme et leur crainte de perte de pouvoir, mais l'enjeu était tel qu'il a vaincu les barrières et permis «d'augmenter la fréquentation touristique de la clientèle étrangère; d'arriver à avoir 90 entreprises qui ont signé la charte de la marque de destination Biarritz-Pays Basque d'ici la fin de l'année.»

**Sylvain Zeghi, Université de Paris Est**, a présenté le territoire de Val d'Europe : ses spécificités, ses difficultés et ses projets. Il a déclaré à cette occasion : «On a un village des marques au départ, sur des territoires segmentés. En 2010 on a développé le projet car on était face à plusieurs défis notamment la baisse de la fréquentation de Disney et l'existence de nouvelles lois. Le cluster peut être utile pour regrouper des forces.» Il a mentionné les difficultés liées à **l'accessibilité** de ce territoire et a également ajouté que : «il y avait un ensemble de problèmes communs. Il fallait un opérateur qui réunisse beaucoup de gens pour pouvoir agir au nom du territoire et non au nom de Disney. Notre objectif était alors de montrer qu'on est un vrai territoire.» Son objectif est de donner une vraie **visibilité au territoire** et de transformer **son image** en créant par exemple de nouvelles formes de tourisme. Il a enfin évoqué l'importance que le territoire accorde à l'entrepreneuriat et au développement de start-ups.


Au travers de ces différents témoignages, les acteurs du tourisme breton ont pu constater la diversité des méthodes utilisées pour développer une stratégie touristique, liée à un territoire. Tous ont un moteur commun lié à une volonté d'agir ensemble et de partager des valeurs communes pour que la chaîne de valeurs fonctionne.

**LA CHAÎNE DE VALEUR  
DU PRODUIT TOURISTIQUE**

**LES FONCTIONS STRATÉGIQUES DU TOURISME  
6 COMPÉTENCES CLEF**

 Retour d'expérience

 Promotion

 Information à distance et sur place

 Réservation et achat

 Transport à destination


 Transport sur place

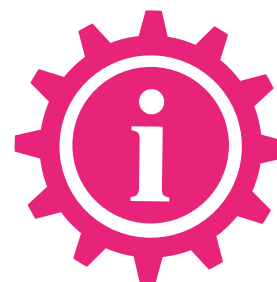
 Hébergement

 Restauration et Alimentation

 Services non alimentaires

 Activités

 Qualité globale de la chaîne de service



Notoriété, communication et commercialisation



Organisation spatiale et mobilité ( transports )



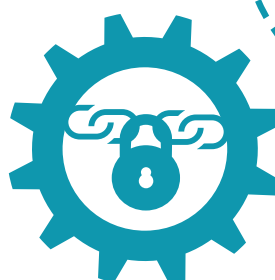
Hébergement



Alimentation et restauration



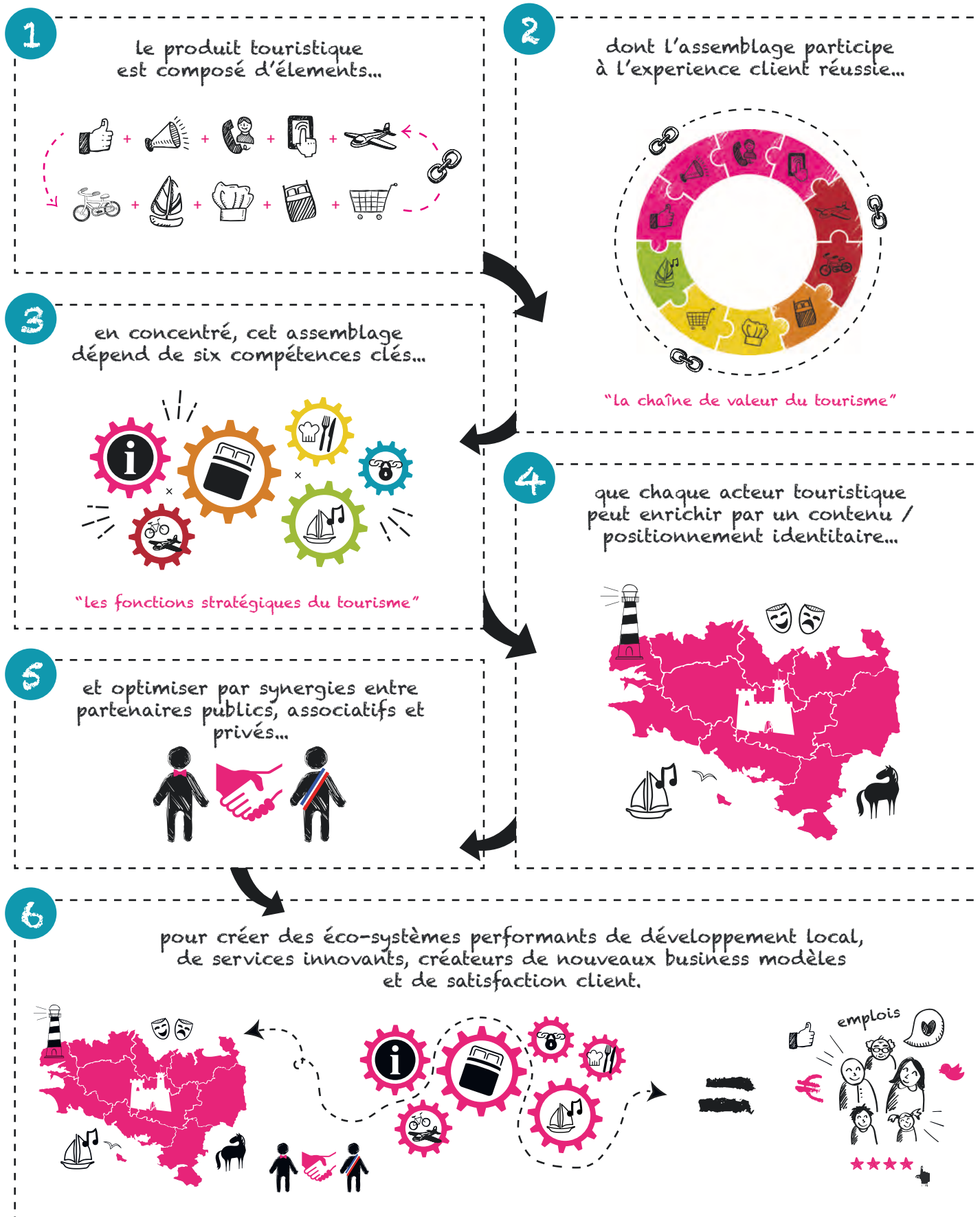
Activités



Optimisation de l'intermaillon



Sommes-nous en phase pour développer le tourisme ?



## Repérons nos facteurs d'attractivité

ATELIER DU 26 JANVIER 2017 - QUIMPER :

# OBJECTIFS DE L'ATELIER 2

PARTAGER UN PREMIER PORTRAIT DE L'OFFRE TOURISTIQUE DE LA BRETAGNE

Éléments de  
contexte de la  
Bretagne

Portrait  
identitaire de la  
Bretagne

L'avis des  
visiteurs  
(baromètre TCI  
Research)

### SOMMAIRE

CONSTRUIRE UNE VISION PARTAGÉE  
DE L'OFFRE DES SIX FONCTIONS  
STRATÉGIQUES DU TOURISME



Notoriété, communication,  
commercialisation



Organisation spatiale  
et mobilités (transports)



Hébergement



Restauration  
et alimentation



Activités



Qualité globale  
de la chaîne de services

### PROGRAMME

- Introduction de la journée  
par Anne Gallo,

#### POUR ALIMENTER NOTRE CRÉATIVITÉ

- Éléments de contexte international, national  
et régional Questions / réponses
- Portrait identitaire de la Bretagne  
Questions / réponses

#### CONSTRUIRE LE PROFIL TOURISTIQUE BRETON

Sous-groupes de travail :

- Points forts et points d'amélioration de  
l'offre touristique bretonne

#### CONNAÎTRE LE POINT DE VUE DES VISITEURS

- Présentation des avis des visiteurs  
de la Bretagne, analyse d'Emmanuel Meunier  
Travelsat Competitive Index TCI Research.

#### RÉSULTATS DES SOUS-GROUPES DE TRAVAIL

- Quelle vision avons-nous de notre offre  
touristique en Bretagne ?  
Interventions des rapporteurs des groupes de  
travail et d'Emmanuel Meunier.
- Conclusion de la journée par Anne Gallo

## ÉLÉMENTS DE CONTEXTE NATIONAL & MONDIAL

1

Destination Bretagne,  
une marque mondiale  
portée par Atout France

2

Le développement  
touristique durable



## ÉLÉMENTS DE CONTEXTE RÉGIONAL

3

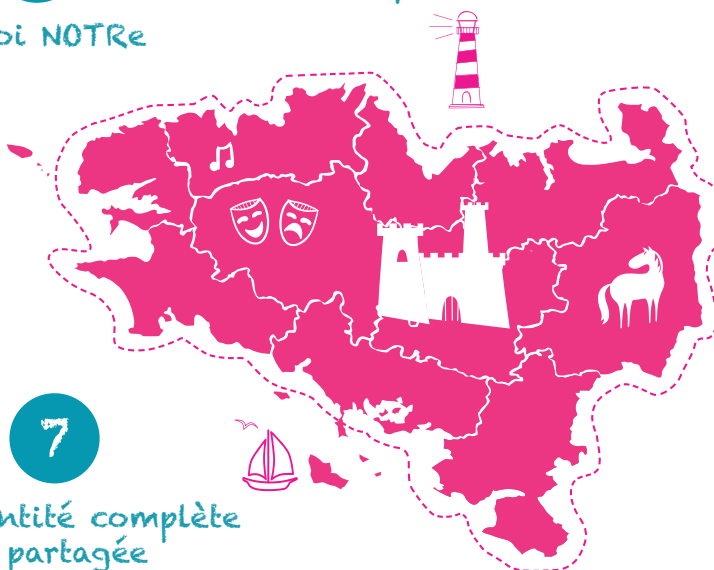
La loi NOTRe

4

Des sites touristiques  
exceptionnels

5

Un réseau  
d'itinérance



7

Une identité complète  
et partagée

6

Les destinations  
touristiques



## LE CONTEXTE TOURISTIQUE MONDIAL ET NATIONAL

### 1 La Bretagne Marque Touristique Mondiale portée par Atout France



#### POURQUOI LES MARQUES ?

##### POUR RÉPONDRE À :

- L'hyper fragmentation de l'offre touristique et des messages associés
- L'hyper-concurrence
- L'hyper-information

#### LES MARQUES, UNE GARANTIE :

##### RATIONNELLE

- Mieux informer
- Garantir la qualité
- Rassurer
- Faciliter le repérage et le choix

##### EMOTIONNELLE

- Image = Univers immatériel (donner envie, faire rêver...)

Atout France accompagne les 22 destinations à notoriété mondiale dont la Bretagne à travers le **Contrat de destination**.

Et déploie la campagne de promotion "Feel France" sur les **3 principaux marchés européens** de la destination France.



### 2 La Bretagne reconnue comme destination touristique durable

- Un moyen de se démarquer au niveau international par cet engagement.
- Favoriser l'appropriation d'une éthique du développement durable auprès des professionnels.



## LE CONTEXTE TOURISTIQUE RÉGIONAL

### 3 Une déclinaison bretonne de la loi NOTRe

#### Le tourisme une compétence partagée et sécable

Au regard de la loi NOTRe, le tourisme reste une compétence partagée entre la Région, les Départements et le Bloc Communal (EPCI, Communes).

Au-delà, la compétence globale du tourisme est une compétence sécable/fractionnable laissant la possibilité aux acteurs publics d'intervenir sur tout ou partie(s) des items qu'elle comprend.

#### Les compétences ciblées par la loi NOTRe

##### A l'échelle «Bloc Communal»

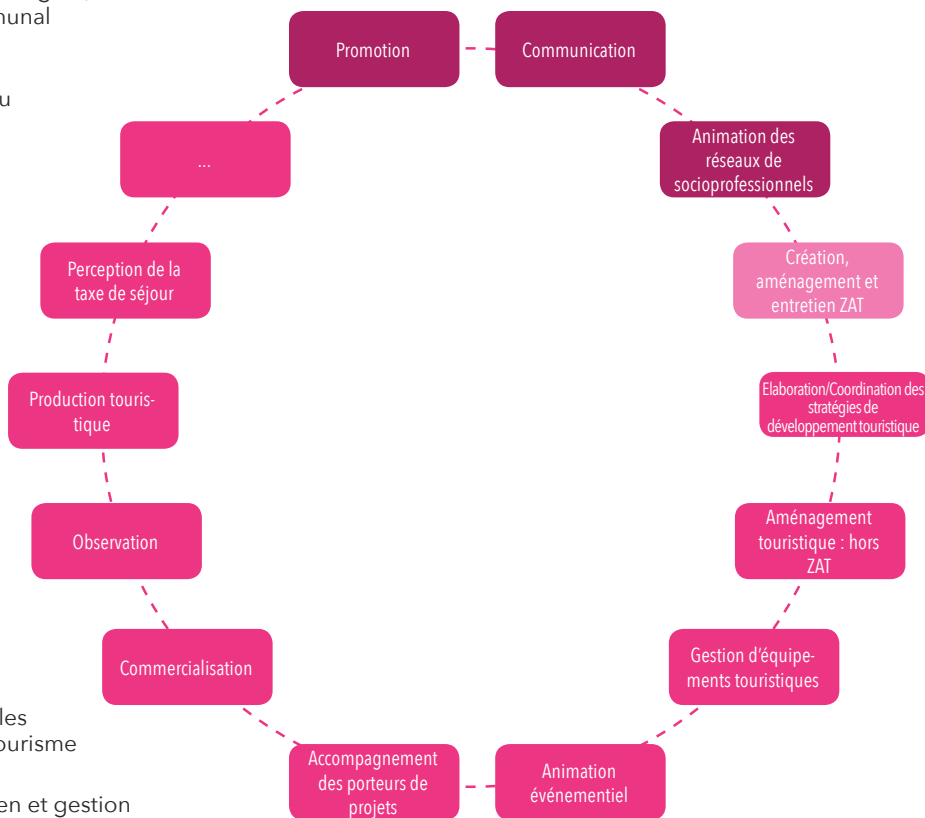
la loi NOTRe confère légalement aux EPCI 4 items de la compétence tourisme

- Promotion
- Communication
- Animation des réseaux de socioprofessionnels

→ Ces trois compétences insécables donnant qualification d'office de tourisme intercommunal.

- Création, aménagement, entretien et gestion des ZAT (Zones d'activité touristique)

Ces compétences restent néanmoins partagées avec les autres échelons territoriaux (Départements et Région).



Dans ce contexte, et du fait de la multiplicité des acteurs intervenant dans le secteur touristique, une réflexion en faveur d'une lecture régionale de la loi NOTRe est proposée aux collectivités afin **d'optimiser l'efficacité de l'action touristique à l'échelle de la Région.**

Pour ce faire un groupe de travail au sein Conférence Territoriale de l'Action Publique (CTAP) se consacre au tourisme. Son objectif : aboutir, d'ici à la fin de l'année 2017, à une Convention Territoriale d'Exercice Concerté (CTEC) visant à **coordonner la compétence entre les différents acteurs publics (Région, Départements, Métropoles, EPCI, Communes) et à lui donner plus de lisibilité.**

Pour favoriser **la synergie des acteurs privés et publics du tourisme**, une démarche de concertation commune est lancée : les Ateliers du tourisme breton.

## LE CONTEXTE TOURISTIQUE RÉGIONAL

### 4 Des sites touristiques exceptionnels



Certains sites représentatifs du **patrimoine naturel et culturel breton** participent à l'attractivité de la destination.

Au-delà de ces notoriétés spontanées, les collectivités bretonnes se mobilisent pour consolider ces acquis et s'organisent **pour les valoriser**.

### 5 Des réseaux d'itinérance régionaux

Une offre de **mobilité douce, dense et variée** irrigue l'ensemble du territoire régional.



**630 km** de voies d'eau  
(Loire-Atlantique incluse)

**535 km** de voies d'eau en Bretagne

**156** maisons éclusières dont 63 occupées par des éclusiers

**11 000** plaisanciers

**6,6 M€** par an en retombées économiques directes liées à l'activité fluviale



**1700 km** aménagés

**8** itinéraires dont 2 européens et 2 nationaux

**5** millions d'utilisateurs par an

**208** établissements «Accueil Vélo»

**28,1 M€** de retombées économiques directes par an



**Près de 6000 km** de sentiers balisés

**2000 km** de sentiers littoraux, GR 34

**303** hébergements "Rando"

**2600 km** de sentiers équestres balisés Equibreizh

## LE CONTEXTE TOURISTIQUE RÉGIONAL

### 6 Les destinations touristiques

**10 destinations touristiques** favorisant l'organisation collective des acteurs publics & privés



Les destinations touristiques de Bretagne sont des territoires de projets qui, dans une approche partenariale public/privé, soutiennent des stratégies intégrées de développement et de diversification touristiques. L'identité territoriale y est utilisée comme vecteur de diversification et d'innovation au service d'une offre durable avec comme enjeu :

- Exprimer la richesse des différents univers bretons
- Mieux répondre aux besoins des clientèles actuelles et futures
- Rééquilibrer les activités touristiques sur le territoire
- Améliorer l'efficacité collective du local au régional par une nouvelle manière de travailler ensemble.

## LE CONTEXTE TOURISTIQUE RÉGIONAL

### 7 Une identité complète et partagée

La Bretagne est un des rares territoires français à posséder une identité complète et originale à la manière d'un « territoire pays ».

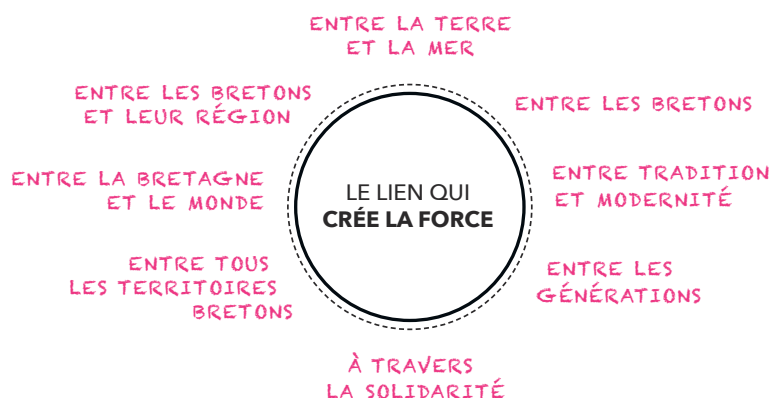
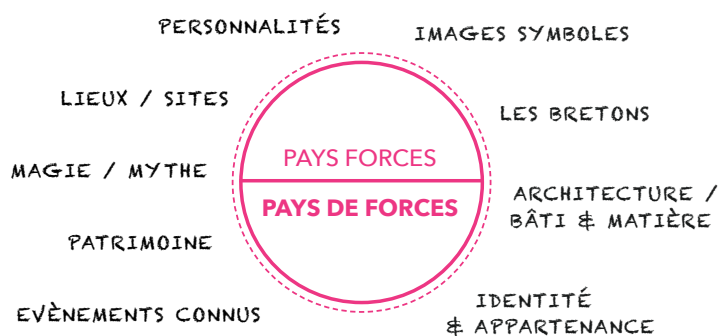
#### Une identité :

- Complexe et diverse : pas "une" mais "des" Bretagnes
- Irréductible du local au mondial
- Singulière rassemblant les habitants autour d'une manière d'être ensemble (fierté, valeurs...) et ouverture au monde (curiosité...)

**89%**

des visiteurs et habitants estiment que la Bretagne possède une identité spécifique.

(Source : étude Co-managing 2009)



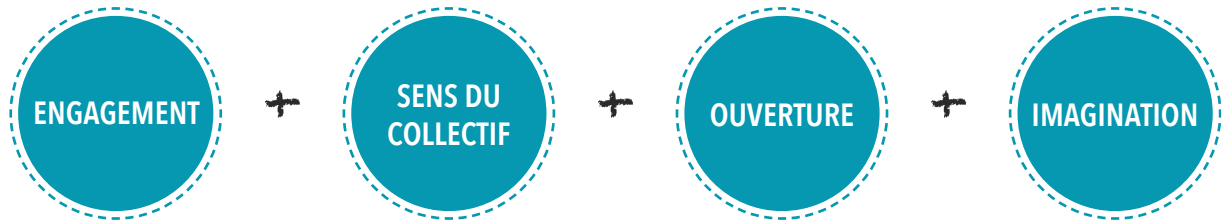
Un Positionnement pour la Bretagne issu du portrait identitaire

≡ **La Bretagne est le pays qui crée du lien, transforme et donne la force.** ≡



## LE CONTEXTE TOURISTIQUE RÉGIONAL

### UNE MARQUE BRETAGNE :



### 7 SIGNES D'EXPRESSION :



**Force positive**  
(énergie vitale de la nature et du vivant)



**Les liens à l'œuvre**  
(entre femmes et hommes, passé et présent)



**Le noir et le blanc**  
(distinctif mais non exclusif)



**Un ton de communication volontaire et responsable**  
(où l'humain est central)



**L'humour et le décalage**  
(valorisant une Bretagne joyeuse et responsable)



**Les symboles vivants**  
(Gwen a du, langue bretonne)



**Une touche de magie et de poésie**  
(inspiration de l'imaginaire)

### DES COULEURS IDENTITAIRES :



### DES MOTS CLÉS

autours de la force et du lien

Action / Activité  
Pouvoir  
Sérénité  
Force des éléments ...

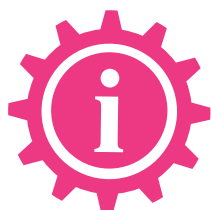
### DES TYPOGRAPHIES MODERNES :

BRETAGNE  
Bretagne

Bretagne  
Bretagne



# REPÉRER LES FORCES ET FAIBLESSES PAR FONCTION STRATÉGIQUE



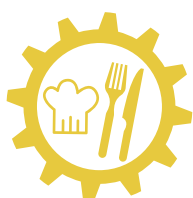
NOTORIÉTÉ,  
COMMUNICATION &  
COMMERCIALISATION



ORGANISATION,  
SPATIALE, TRANSPORT  
MOBILITÉS



HÉBERGEMENT



ALIMENTATION &  
RESTAURATION



ACTIVITÉS

# ATELIERS DU TOURISME BRETON

26 JANVIER 2017 - QUIMPER

BRETAGNE

## Repérons nos facteurs d'attractivité

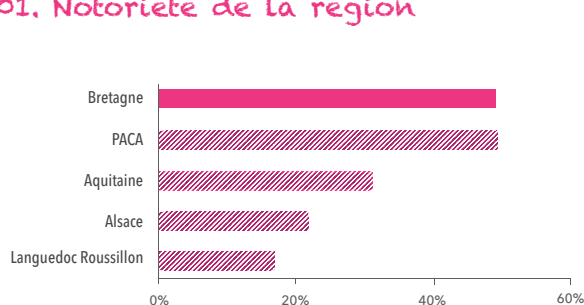


### ANALYSE DE L'OFFRE TOURISTIQUE BRETONNE

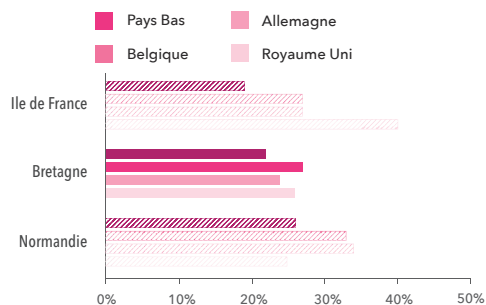
NOTORIÉTÉ, COMMUNICATION, COMMERCIALISATION

#### L'ÉCLAIRAGE DU PÔLE OBSERVATOIRE ET PROSPECTIVE DU COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME BRETAGNE

#### 01. Notoriété de la région



NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES RÉGIONS TOURISTIQUES FRANÇAISES  
AUPRÈS DES FRANÇAIS



NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES RÉGIONS TOURISTIQUES FRANÇAISES  
AUPRÈS DES ÉTRANGERS

#### 02. Notoriété spontanée

lieux / endroits / sites cités spontanément par les Français pour évoquer la Bretagne

| Rang | Lieux                              | Nombre de citation % |
|------|------------------------------------|----------------------|
| 1    | Brest                              | 37%                  |
| 2    | Saint-Malo                         | 26%                  |
| 3    | Quimper                            | 20%                  |
| 4    | Rennes                             | 20%                  |
| 5    | Lorient                            | 15%                  |
| 6    | Vannes                             | 15%                  |
| 7    | Carnac                             | 11%                  |
| 8    | Quiberon<br>presqu'île de Quiberon | 10%                  |
| 9    | Saint-Brieuc                       | 9%                   |
| 10   | Concarneau                         | 8%                   |

#### 03. Offices de tourisme

122 (en 2016) vs 55 (prévus en 2017)  
offices de tourisme

25% vs 15%  
Qualité Tourisme en Bretagne  
Qualité Tourisme (moyenne nationale)

46% vs 32%  
des OT classés en Bretagne  
des OT classés (moyenne nationale)





# NOTORIÉTÉ, COMMUNICATION, COMMERCIALISATION

## Les points de vue des participants de L'Atelier

### FORCES : Une offre variée et qualitative

#### 1| UNE IDENTITÉ CULTURELLE FORTE

- Marque Bretagne et identité de la marque Bretagne
- Chauvinisme cool
- Force de la diaspora, force des caractères
- Gwen ha du, authenticité
- Dynamisme culturel et littéraire
- Langue bretonne

#### 2| L'ATTRACTIVITÉ DE LA DESTINATION

- Sa reconnaissance même à l'international
- L'image de la Bretagne bien ancrée et positive
- Une vraie notoriété
- Positionnement clairement identifié
- Investissements permanents

#### 3| UN PATRIMOINE NATUREL ET CULTUREL REMARQUABLE

- Présence du littoral et plages
- Variété des paysages entre terre et mer
- Nature préservée
- Notoriété de certains sites emblématiques
- Activités de plein air

#### 4| LES DESTINATIONS TOURISTIQUES - CONTRAT DE DESTINATION

#### 5| CAPACITÉ DES BRETONS À TRAVAILLER ENSEMBLE

- Destinations touristiques / partenariat public privé

#### 6| LA DIVERSITÉ & QUALITÉ DE L'OFFRE D'HÉBERGEMENT

#### 7| LE SENS DE L'ADAPTATION DES BRETONS : ON OSE L'UTOPIE, ON RELÈVE DES DÉFIS

#### 8| LA FRENCH TECH

- Capacité d'innovation numérique

### OPPORTUNITÉS : De nombreuses pistes de développement potentielles

#### 1| RENFORCEMENT DE L'ACCESSIBILITÉ

- Aéroport Notre Dame des Landes
- LGV
- Avions low cost
- Mobilité des visiteurs
- Campagne Passez à l'ouest

#### 2| LE NUMÉRIQUE

- Outil commun de commercialisation qui agrège toute l'offre
- L'internet de séjour
- Les influenceurs
- Les informations et avis accessibles, ouverts et diffusables par tous
- La Data : smart, open et big data\*
- Pure players\* : les leaders /start-ups digitaux du tourisme

#### 3| LA MUTUALISATION

- Apprendre à travailler ensemble public /privé, quel que soit l'échelon territorial
- Articulation des communications des acteurs privés et publics
- Renforcements de liens à construire ou augmenter pour mieux se faire connaître

#### 4| LES MODIFICATIONS DES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS

- Economie collaborative et réseaux communautaires
- Recherche d'expériences
- Evolutions des attentes : adaptation des acteurs du tourisme
- Mettre le visiteur au cœur de toutes les stratégies

#### 5| LA MÉTÉO

- Une opportunité pour le tourisme des 4 saisons, un climat tempéré pour plus de bien être, de qualité de vie.

#### 6| CHOIX DES SITES D'EXCEPTION À METTRE EN AVANT

#### 7| LA SÉCURITÉ EN BRETAGNE : SAISIR L'OPPORTUNITÉ DU CONTEXTE INTERNATIONAL

#### 8| PLATEFORMES COLLABORATIVES

- Elles valorisent des offres de découvertes touristiques proposées par des particuliers ouvertes aux professionnels.

## FAIBLESSES : Une offre mal valorisée

### 1| LISIBILITÉ DE L'OFFRE

- Beaucoup d'offres mais difficultés à trouver l'axe de différenciation
- Manque de visibilité entre les différentes sources de communication qui augmente la difficulté pour un visiteur à se projeter
- Des actions de communication éclatées
- Une multiplicité de logos ou de marques qui troublent le consommateur

### 2| LE NUMÉRIQUE

- Maillage numérique territorial trop faible,
- Multiplicité des outils de vente en ligne
- Difficulté d'agrèger les offres issues de plateformes différentes à l'échelle d'un ou plusieurs territoires
- Peu de fidélisation / CRM peu voire pas utilisés

### 3| PERSONNALISATION

- insuffisance de la personnalisation des offres
- insuffisance de la connaissance client (attentes et besoins)

### 4| CULTURE COMMUNICATION

- Amateurisme de la communication des petites structures

- Absence globale de culture de la communication
- Manque de formation des professionnels aux outils de communication et de commercialisation

### 5| VISIBILITÉ DE LA BRETAGNE À L'INTERNATIONAL

### 6| OFFRE

- Absence de resorts, grands hôtels : vecteurs d'attractivité

### 7| ECHANGES PUBLIC/PRIVÉ

- Mille feuilles d'organisation publiques
- Différence de réactivité entre le public et le privé
- Clivage très fort entre public et privé
- Confusion entre communication institutionnelle et promotion marketing d'un territoire

### 8| QUELQUES SPÉCIFICITÉS BRETONNES

- Une identité forte
- Qualité moyenne de l'accueil et manque de sourires,
- Météo/ le climat
- Algues vertes
- Eloignement géographique
- Faiblesse de la vie nocturne qui ne contribue pas à modifier la perception des visiteurs

## MENACES : Perte de valeur pour le tourisme breton

### 1| CONCURRENCE FORTE DES AUTRES RÉGIONS ET AUTRES TERRITOIRES

- Peuvent mettre davantage de moyens que la Bretagne en communication
- Dynamisme de Nantes en actions et communication/notoriété

### 2| FAIBLE PERFORMANCE DES INFRASTRUCTURES D'ACCÈS AUX INFORMATIONS

- Parfois trop faible vs d'autres régions (maillage wifi, 4G, mobilier connecté...) qui peut inciter les visiteurs à se détourner de la Bretagne

### 3| ÉVOLUTION RAPIDE DES OUTILS DE COMMUNICATION

- risque de non adaptation / réactivité aux évolutions
- Normalisation et standardisation de la communication

### 4| POSSIBILITÉ DE DÉRIVES VERS UNE COMMUNICATION TROP BAS DE GAMME POUVANT ENTRAÎNER UNE PERTE DE VALEUR AJOUTÉE

### 5| DIFFICULTÉ DE FIDÉLISER DANS UN CONTEXTE GÉOPOLITIQUE INSTABLE

- Visiteurs zappeurs fortement sollicités
- Le Brexit et la communication qui peut en être faite

### 6| PLATEFORMES COLLABORATIVES

- Valorisent les offres des particuliers, pas de place pour les professionnels

### 7| LES TARIFS PROPOSÉS PAR LA LGV ET LA COMMUNICATION QUI EN SERA FAITE

### 8| LES RISQUES ENVIRONNEMENTAUX NUISENT À

- La communication
- La notoriété
- L'image

### LIEN AVEC LES AUTRES FONCTIONS STRATÉGIQUES.



Favorise le lien et la transversalité, attire les investisseurs et participe à l'expérience client via le story telling.



Valorise les offres et activités de moindre notoriété en s'appuyant sur leur qualité et leur authenticité. Manque d'appropriation de l'ensemble des enjeux touristiques par les élus.



# NOTORIÉTÉ, COMMUNICATION, COMMERCIALISATION

## Les points de vue des visiteurs de La Bretagne

### ANALYSE CONCURRENTIELLE DE LA QUALITÉ D'EXPÉRIENCE EN BRETAGNE

#### Information des visiteurs

Les centres d'information visiteurs bretons se démarquent par l'efficacité de leur personnel. Concernant les services numériques et applications pour Smartphone, la marge de progression reste importante pour égaler les meilleures régions.

#### Accueil par la population locale

La destination Bretagne offre aujourd'hui l'expérience la plus positive en France en termes d'accueil de la population locale.

#### Critères d'accueil « humain »

Une évaluation particulièrement favorable de l'accueil humain en Bretagne.

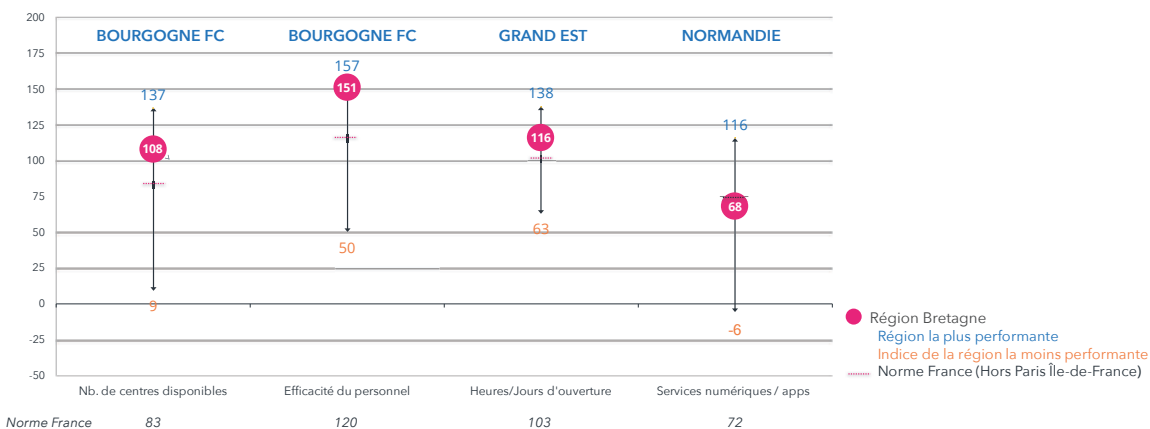


EVOLUTION DES SCORES BRETONS / 2013

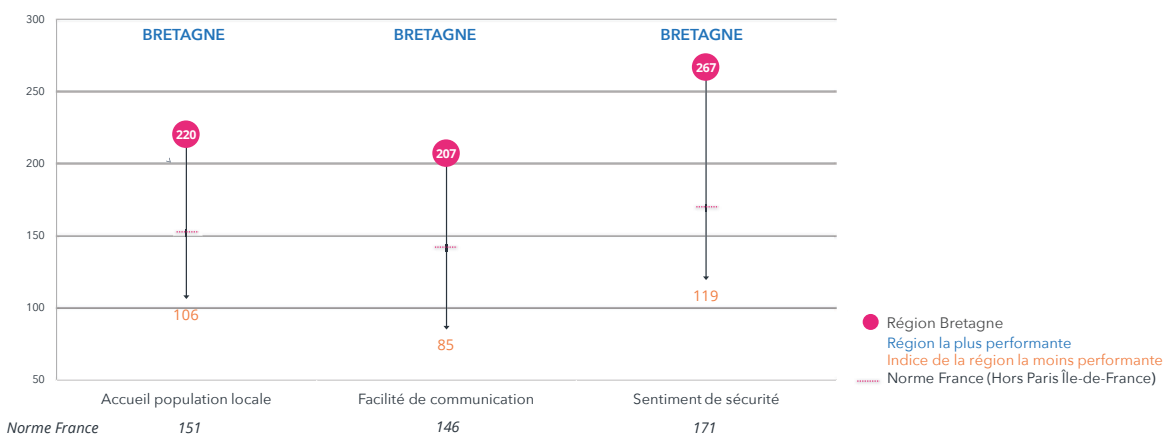
CENTRE D'INFORMATION

Services numériques / apps -33

### INFORMATION DES VISITEURS



### ACCUEIL PAR LA POPULATION LOCALE



sources : TCI Research, Tourisme BRETAGNE, Travelist

# ATELIERS DU TOURISME BRETON

26 JANVIER 2017 - QUIMPER

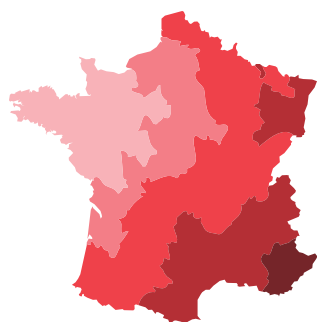
## Repérons nos facteurs d'attractivité



### ANALYSE DE L'OFFRE TOURISTIQUE BRETONNE ORGANISATION SPATIALE, TRANSPORT MOBILITÉS

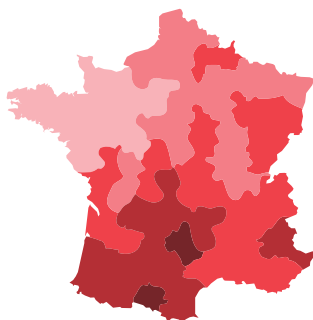
#### L'ÉCLAIRAGE DU PÔLE OBSERVATOIRE ET PROSPECTIVE DU COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME BRETAGNE

##### Accès à La Destination



ACCESSIBILITÉ DE LA BRETAGNE  
EN VOITURE

- + de 10h
- - de 10h
- - de 7h
- - de 5h
- - de 3h



ACCESSIBILITÉ DE LA BRETAGNE  
EN TRAIN

##### Mobilité sur La Destination





# ORGANISATION SPATIALE TRANSPORT MOBILITÉS

Les points de vue des participants de L'Atelier

## FORCES : Développement de l'intermodalité

### 1| UN RÉSEAU ROUTIER STRUCTURANT

- Une desserte équilibrée du territoire d'Est-Ouest
  - 3 axes majeurs ( Nord – Centre – Sud )
  - Des voies rapides de qualité et un réseau qui se renforce ( notamment pour le centre )
  - Une gratuité des axes principaux ( pas d'autoroute payante en Bretagne )
- Une gratuité des axes routiers y-compris des autoroutes vers des bassins majeurs et métropoles de proximité (Nantes et Caen).

### 2| UN MAILLAGE FAVORABLE À LA MOBILITÉ DOUCE ET À L'ITINÉRANCE

- Une structuration forte en faveur de l'itinérance
  - Un maillage de vélo-routes et de voies vertes important qui dépasse les frontières Régionales (Vélodyssée)
  - Une structuration de ces itinéraires depuis quelques années

- Des itinéraires qui permettent une valorisation de la Bretagne intérieure / rééquilibrage territorial
- Un réseau ferré performant entre les grandes villes de Bretagne
- Un engagement des acteurs Bretons en faveur des mobilités douces avec des actions structurantes (Bretagne sans ma voiture, Korrigo etc...)

### 3| UN ATOUT EN BRETAGNE : LES VOIES D'EAU

- Les canaux de Bretagne : une nouvelle voie de mobilité
  - Des canaux qui permettent un rééquilibrage territorial de la Bretagne
  - Une compétence Régionale en la matière

### 4| DÉVELOPPEMENT DE L'INTERMODALITÉ

- Une force pour les citytrips

## OPPORTUNITÉS : De nombreuses pistes de développement potentielles

### 1| UNE ACCESSIBILITÉ AMÉLIORÉE POUR LA BRETAGNE

- La LGV va rapprocher la Bretagne des bassins émetteurs
- Le projet Notre Dame des Landes pourrait améliorer la desserte aéroportuaire de la Bretagne
- Le développement de nouvelles lignes, notamment Low-costs depuis les aéroports de Brest et de Rennes vont favoriser les city trips

### 2| LA LOI NOTRE COMME FACTEUR D'AMÉLIORATION DE L'INTERMODALITÉ

- La clarification et la simplification de la compétence transport attribuée à la Région et aux EPCI devrait permettre de structurer plus fortement l'intermodalité

### 3| UNE ÉVOLUTION DES TENDANCES EN FAVEUR DES MOBILITÉS DOUCES

- Le développement du covoiturage devrait permettre de pallier certaines carences en matière de structuration de l'offre de transport
- L'approche durable de la Bretagne devrait faire écho auprès des clientèles de plus en plus sensibles à cette thématique
- Le développement des voitures connectées pourrait permettre d'envisager de voyager autrement



## FAIBLESSES : Une offre mal adaptée et mal valorisée

### 1| UNE POSITION GÉOGRAPHIQUE PRÉJUDICIABLE

- La Bretagne est loin des grands bassins émetteurs (voiture, train, etc) - temps de trajet
- Une accessibilité compliquée pour les clientèles lointaines : faiblesse de la desserte aéroportuaire

### 2| UN RÉSEAU DE PETITES ROUTES PARFOIS MAL ENTRETENU

- Une circulation Nord – Sud plus contrainte
- Un réseau secondaire parfois mal entretenu et peu rassurant
- Une signalétique touristique parfois vieillissante, parfois inexistante en dehors des axes principaux
- Une problématique de stationnement

### 3| DES MOBILITÉS DOUCES CONTRAINTES

- Une approche ferroviaire peu adaptée au tourisme :
  - Le prix du train reste prohibitif pour des clientèles en séjour
  - Les horaires des trains sont avant tout pensés pour les déplacements « domicile travail » et non au prisme du tourisme

- Une offre peu visible, peu de lisibilité de l'offre de transport alternatif et pas d'offres combinées
- Une carence en matière d'offres privées de transports alternatifs
- Des circulations douces en milieu urbain peu structurées au regard de la demande, notamment depuis les gares

### 4| UNE INTERMODALITÉ DIFFICILE EN DEHORS DES GRANDS CENTRES

- Des ruptures de charge, notamment pour assurer « le dernier kilomètre »
- Un maillage transports – activités – hébergements qui n'est pas toujours assuré
- Une offre d'activités et d'hébergement peu visible depuis les itinéraires routiers
  - peu lisible car contrainte par les plans de signalétique différenciés des territoires
  - non compensée du fait de l'inexistence de dispositifs numériques
- Un parcours client souvent peu pris en compte dans les politiques d'aménagement.

## MENACES : Perte de valeur pour le tourisme breton

### 1| UNE ACCESSIBILITÉ AMÉLIORÉE POUR LA BRETAGNE MAIS QUI PEUT ÊTRE EN DÉPHASAGE AVEC LE MARCHÉ

- Le coût des billets de train de la LGV pourra être dissuasif pour les clientèles
- Si la tendance va à la diminution de l'usage de la voiture, la Bretagne ne peut aujourd'hui apporter une réponse acceptable (moyens de transport, desserte de l'ensemble du territoire, horaires non adaptés au tourisme, etc.)

### 2| LA LOI NOTRE UNE PRISE DE COMPÉTENCE CONTRAINTÉ

- Le temps de la collectivité n'est pas toujours celui du tourisme
- Les budgets contraints des collectivités ne permettent pas une structuration optimum du maillage de transport, notamment touristique

### 3| UNE ÉVOLUTION DES TENDANCES CONTREBALANCÉE PAR LES USAGES

- L'usage de la voiture reste encore central dans les modes de déplacement (risques surfréquentation et pollution)
  - Problématique de la gestion des flux et de la surfréquentation
  - Problématique de la pollution qui va à l'encontre de l'image durable
- Le recours aux transports en commun appelle à des solutions non tenables pour les territoires :
  - Une demande de cadencements équivalente au transport urbain
  - Un coût des transports en commun non acceptable notamment pour des familles

### LIEN AVEC LES AUTRES FONCTIONS STRATÉGIQUES.

Le réseau routier stimule l'hébergement et la restauration

Le temps de trajet freine la communication, l'hébergement, la restauration

La gestion des flux est stimulée par la communication, l'hébergement, la restauration

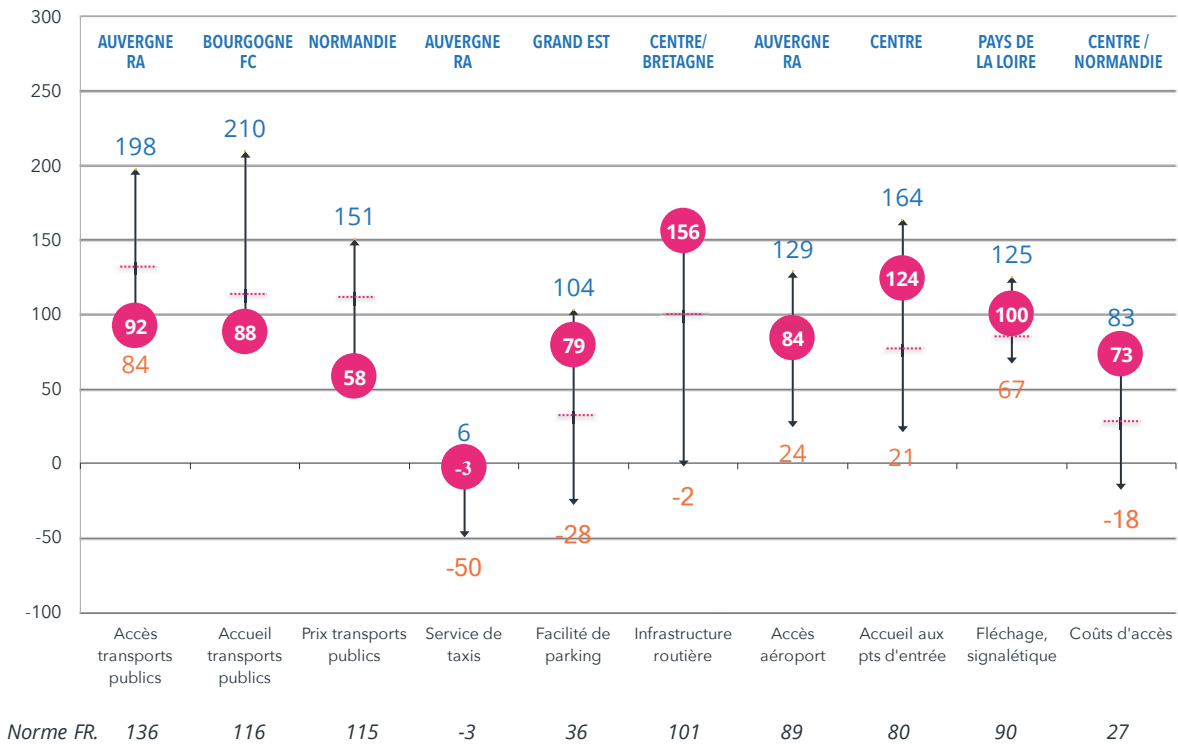




# ORGANISATION SPATIALE TRANSPORT MOBILITES

Les points de vue des visiteurs de La Bretagne

## ANALYSE CONCURRENTIELLE DE LA QUALITÉ D'EXPÉRIENCE EN BRETAGNE



- Région Bretagne
- Région la plus performante
- Indice de la région la moins performante
- Norme France (Hors Paris Île-de-France)

### Les transports

Une performance en demi-teinte... la Bretagne se trouve clairement en retrait en matière de transports publics, obtenant les scores parmi les plus faibles sur cet aspect de la visite. Le reste de la thématique transport est en revanche correctement évalué, avec des indices égaux ou supérieurs à ceux de la norme française. La région excelle d'ailleurs en termes d'infrastructures routières, lui permettant d'atteindre un score proche des régions Centre Val-de-Loire (et Normandie s'agissant du coût d'accès pour se rendre dans la destination).



#### EVOLUTION DES SCORES BRETONS / 2013

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| Prix transports publics  | -67 |
| Service de taxis         | +27 |
| Facilité de parking      | +44 |
| Accueil aux pts d'entrée | +22 |
| Coûts d'accès            | +45 |

sources :

# ATELIERS DU TOURISME BRETON

26 JANVIER 2017 - QUIMPER

BRETAGNE

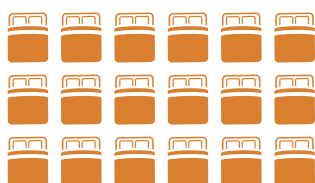
## Repérons nos facteurs d'attractivité



### ANALYSE DE L'OFFRE TOURISTIQUE BRETONNE HÉBERGERMENTS

L'ÉCLAIRAGE DU PÔLE OBSERVATOIRE ET PROSPECTIVE  
DU COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME BRETAGNE

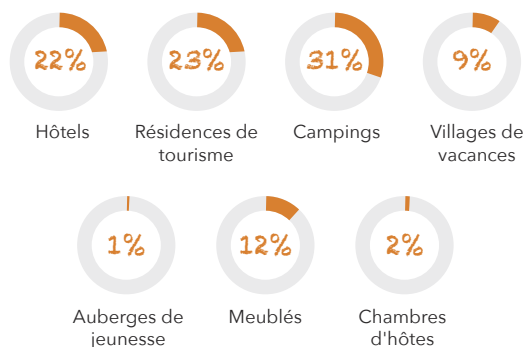
#### FRANCE



18 millions  
de lits touristiques



Lits  
marchands



21% DES HÔTELS CLASSÉS 4/5 ÉTOILES



20% DES CAMPINGS CLASSÉS 4/5 ÉTOILES



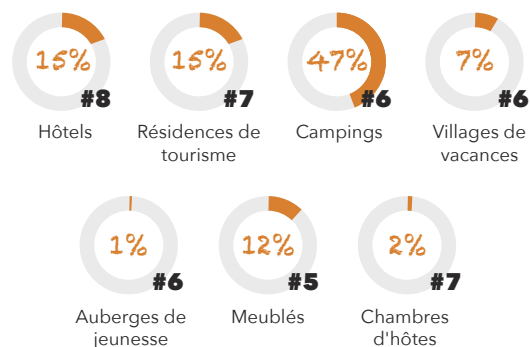
#### BRETAGNE



1,3 million  
de lits touristiques



Lits  
marchands



# classement national

16% DES HÔTELS CLASSÉS 4/5 ÉTOILES



12% DES CAMPINGS CLASSÉS 4/5 ÉTOILES



#### E-REPUTATION : COMMENT SE PLACE LA BRETAGNE ?

90%  
des hôtels sont référencés  
sur Trip Advisor

La région Bretagne arrive en **1ère** position des régions françaises concernant l'évaluation de l'hôtellerie sur le site d'avis de consommateur [Trip Advisor](#). Elle obtient la note moyenne de **3,87/5**.





# HÉBERGEMENTS :

Les points de vue des participants de L'Atelier

## FORCES : Une offre variée et qualitative

### 1| DIVERSITÉ DE L'OFFRE :

- Variété des types d'hébergements
- Diversité des gammes d'hébergements
- Maillage du territoire
- Authenticité des hébergements
- Expérientiel

### 2| CAPACITÉ D'ADAPTATION AUX ATTENTES DES CLIENTÈLES :

- Investissements permanents
- Modernisation de l'offre
- Segmentation marketing

### 3| ENGAGEMENTS QUALITÉ

- Qualification et labellisation des hébergements

### 4| QUALITÉ DE L'ACCUEIL BRETON

- Reconnu et à valoriser

### 5| QUALITÉ DE NOTRE ENVIRONNEMENT

- Engagement durable

### 6| EMPLACEMENTS PRIVILÉGIÉS POUR UN CERTAIN NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS

### 7| GÉNÉRATION DE RECETTES IMPORTANTES POUR LE TERRITOIRE

## OPPORTUNITÉS : De nombreuses pistes de développement potentielles

### 1| DE NOUVELLES CIBLES DE CLIENTÈLES

- Développement des courts séjours / city breaks
- Développement du tourisme des 4 saisons
- Rencontres professionnelles / nouveaux centres de congrès
- Clientèles étrangères
- Seniors

### 2| DE NOUVEAUX CONCEPTS D'HÉBERGEMENTS

- Hébergements éphémères
- Attentes des clientèles importantes pour des hébergement innovants, nouveaux concepts écologiquement responsables, identitaires
- Demande de services en hausse

### 3| ARRIVÉE DE LA LGV

- Rapprochement de certains bassins émetteurs
- Séjours durables

### 4| DE NOUVEAUX ACTEURS

- Commercialisation et visibilité renforcées par l'évolution des acteurs traditionnels et les acteurs de l'économie collaborative

### 5| RICHESSES NATURELLES ET CULTURELLES ENVIRONNANTES

- Territoire attractif
- Authenticité de la région
- Le littoral

### 6| EXPÉRIENCE CLIENT POSITIVE

- Notation élevée
- Retours d'expérience visiteurs très positifs

### 7| ÉVOLUTION DU MODÈLE ÉCONOMIQUE, DE LA PROPRIÉTÉ VERS L'USAGE

## LIEN AVEC LES AUTRES FONCTIONS STRATÉGIQUES.



Favorise l'irrigation du territoire en orientant le touriste et en associant des offres variées (restauration, activités...) via des packages.



Bénéficie d'une bonne accessibilité du territoire assortie d'une communication et d'une commercialisation efficaces.

# FAIBLESSES : Une offre mal adaptée et mal valorisée

## 1| NATURE DE L'OFFRE

- Positionnement moyen de gamme de l'offre, manque de 4 et 5\*
- Répartition territoriale de l'offre (rural, intérieur moins bien dotés)
- Offres non adaptées notamment aux clientèles étrangères ou de groupes
- Offre traditionnelle, peu innovante, manque d'hébergements insolites, expérientiels...
- Parc vieillissant
- Faible taille des hébergements
- Peu d'hébergements labellisés Tourisme et Handicap
- Coût
- Faiblesse des services associés à l'hébergement
- Peu d'engagement dans le durable

## 2| VISIBILITÉ DE L'OFFRE

- Manque de visibilité à l'international
- Virage e-commerce mal appréhendé
- Suivi de l'e-réputation à optimiser
- Gestion des réseaux sociaux

- Absence de gestion de la relation client

## 3| COMPÉTENCES

- Manque de compétences spécifiques des hébergeurs notamment en matière de :
  - Numérique
  - Qualité
  - Accueil de clientèles étrangères

## 4| GESTION ET RÉGLEMENTATION

- Yield management peu développé
- Capacité de financement fragile
- Contraintes d'urbanisme (environnement)
- Délais de mise en action (différence de réactivité entre public et privé)
- De trop grande variation d'application de la taxe de séjour dans les territoires
- Difficulté de la part des hébergeurs à travailler avec les autres maillons de la chaîne de valeur

# MENACES : Perte de valeur pour le tourisme breton

## 1| ÊTRE HORS MARCHÉ

- Banalisation du terme durable
- Réticence au changement
- Nécessité d'adapter l'offre aux évolutions permanentes de la demande
- Forte dépendance à des mono marchés
- Accès à l'offre hors saison
- Coût
- Diminution du nombre de nuitées

## 2| MANQUE DE RESSOURCES

- Des investissements lourds à réaliser à courts termes pour rester compétitifs et répondre aux nouvelles réglementations
- Raréfaction des aides publiques
- Un parc d'hébergement vieillissant
- Diminution des investisseurs privés

## 3| COMMERCIALISATION / VISIBILITÉ

- Distribution de l'offre par les agences de voyage en ligne (OTA), dégradation des marges
- Evolution du modèle économique, de la propriété vers l'usage

- Concurrence internationale : baisse de visibilité de l'offre bretonne
- Concurrence de l'offre non marchande (résidence secondaire, hébergement familial)
- Perte de l'authenticité des hébergements pour répondre à des standards
- Multiplicité des marques et labels pouvant conduire à perdre le visiteur

## 4| (DÉ)RÈGLEMENTATION

- Impact des normes et du cadre réglementaire notamment sur les petites structures
- Montée en puissance des hébergements non qualifiés, non soumis aux normes (collaboratif)
- Taxe de séjour, notamment au forfait
- Viabilité / Visibilité des labels du fait des hébergements collaboratifs et de leurs plateformes

## 5| DES CONTRAINTES DE DÉVELOPPEMENT

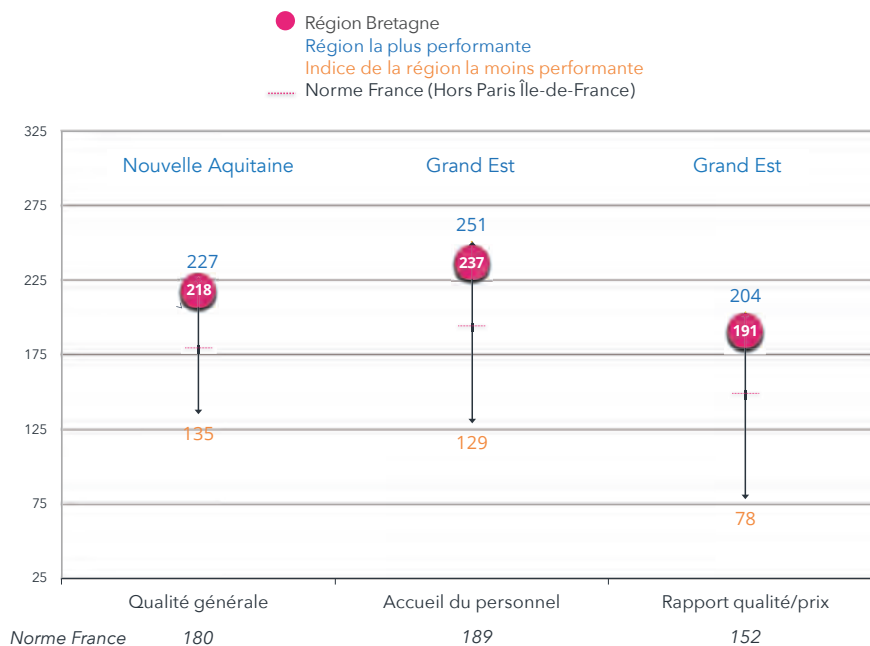
- Concentration touristique
- Pression immobilière et foncière
- Pression sur les ressources, en eau notamment



# HÉBERGEMENTS

Les points de vue des visiteurs de La Bretagne

## ANALYSE CONCURRENTIELLE DE LA QUALITÉ D'EXPÉRIENCE EN BRETAGNE



## LA BRETAGNE, UN MOTEUR DE LA COMPÉTITIVITÉ QUALITÉ EN FRANCE

La Bretagne est une des **régions françaises les plus performantes**, capable d'offrir à ses visiteurs un haut niveau de qualité sur de nombreux critères à la fois tangibles, intangibles et de prix. Parmi les atouts concurrentiels de la destination, citons :

- Une évaluation particulièrement favorable de l'**accueil humain, tant auprès des professionnels que des locaux**, et ce tout au long du parcours visiteurs. La Bretagne obtient d'ailleurs des scores parmi les plus élevés du pays pour l'accueil par la population locale, la facilité de communication avec celle-ci, le personnel dans les magasins ou encore dans les centres d'information visiteurs.
- Des visiteurs qui **se sentent très bien accueillis dans les hébergements**.

La Bretagne fait partie des destinations françaises qui hébergent le mieux ses visiteurs.

Elle obtient des évaluations élevées et homogènes sur l'ensemble des dimensions, permettant de rivaliser avec les meilleures régions, en particulier la région Grand Est qui surpasse la concurrence en termes d'accueil par le personnel et rapport qualité - prix.



### EVOLUTION DES SCORES BRETONS / 2013

Rapport qualité/prix **+ 34**

Indice satisfaction globale **+ 18 pts**

Indice rapport qualité-prix **+ 22 pts**

Intention de recommandation (\*) **+ 4 (%)**

Intention de revisite de la région **+ 4 (%)**

sources :



# ATELIERS DU TOURISME BRETON

26 JANVIER 2017 - QUIMPER

BRETAGNE<sup>®</sup>

## Repérons nos facteurs d'attractivité



### ANALYSE DE L'OFFRE TOURISTIQUE BRETONNE ACTIVITÉS

#### L'ÉCLAIRAGE DU PÔLE OBSERVATOIRE ET PROSPECTIVE DU COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME BRETAGNE

#### PATRIMOINE CULTUREL, + DE 3000 MONUMENTS HISTORIQUES

**6**  
Festivals bretons  
parmis les + gros  
festivals nationaux

**36**  
Musées de France

**4000**  
Châteaux & manoirs

**3000**  
églises & chapelles

**1077**  
ensembles mégalithiques

**170**  
Cies de Théâtre  
(40 cies de danse)

**80**  
phares  
(1/3 de l'offre  
nationale)

**1**  
site UNESCO

#### PATRIMOINE NATUREL, 2730 KM DE CÔTES

**30 000 km**  
de rivières &  
cours d'eau

**13**  
réserves naturelles  
(2 PNR)

**41**  
sites terrestres et  
18 marins natura 2000

**669**  
sites classés inscrits  
au titre de la nature  
et des paysages

**11**  
îles habitées et près de  
1000 îles recensées

**près de 4000**  
espèces animales et  
+ de 1800 végétales  
identifiées

**4500 km**  
de GR pour  
1200km de  
sentiers balisés

**675 km**  
de voies  
navigables

#### LOISIRS

**5**  
aquariums

**5**  
parc animaliers

**95**  
ports de plaisance

**760**  
prestataires  
d'offres nautiques

**+ de 220**  
festivals référencés

**160**  
sites avec + de 10000  
visiteurs/an

**40**  
golfs

**15**  
centres  
de Thalasso



# ACTIVITÉS

Les points de vue des participants de L'Atelier

## FORCES : Des atouts diversifiés

### 1| UNE GRANDE DIVERSITÉ DE L'OFFRE TOURISTIQUE BRETONNE

- Une forte richesse patrimoniale
  - Naturelle ( diversité des paysages intérieurs / littoraux, des sites naturels exceptionnels, etc. )
  - Culturelle (2ème région française en nombre de monuments classés, plus de 3 000 châteaux...) avec de nombreuses spécificités patrimoniales bretonnes (mégalithes, enclos paroissiaux, phares...)
- Une offre de loisirs importante et diversifiée à l'année (activités, structures, infrastructures)
  - Plus de 37 activités nautiques proposées à l'année sur l'ensemble du littoral
  - Une offre thalasso diversifiée
  - 1500 km de véloroutes et voies vertes
  - 630 km de voies d'eau
  - Une offre de randonnée très développée (GR 34 dans le top 10 des GR de France)
- Une offre d'activités accessible à un public diversifié (âges, niveaux de pratiques, gratuité de nombreuses activités ...)

### 2| UNE RÉGION FORTEMENT MARITIME ET UN LITTORAL REMARQUABLE

- Omniprésence de la mer = une puissante locomotive
- La Bretagne :
  - Première région européenne en termes de capacité d'accueil des bateaux de plaisance (160 ports de plaisance et 400 zones de mouillage)
  - Première région de France en termes de pratique nautique

### 3| UN ÉVÉNEMENTIEL CULTUREL ET SPORTIF QUI FAIT RAYONNER L'IDENTITÉ TOURISTIQUE DE LA BRETAGNE

- Une forte pratique nautique sportive et de nombreux championnats nationaux / internationaux (voile, surf) ; des champions bretons «ambassadeurs» de la Bretagne.
- Une forte pratique du cyclisme ; des champions bretons «ambassadeurs» de la Bretagne.
- De nombreux festivals à forte notoriété (festival du bout du monde, interceltique, des vieilles charrues, etc.)

### 4| UNE FORTE DENSITÉ DU RÉSEAU BRETON DES ACTEURS DE L'OFFRE DE LOISIRS

- Nombreux acteurs associatifs «prescripteurs» de l'offre de loisir

## OPPORTUNITÉS : De nombreuses pistes de développement potentielles

### 1| UN TERRITOIRE CONNU ET RECONNU : POSSIBILITÉ DE CAPITALISER SUR SON IDENTITÉ

- Patrimoine UNESCO / mégalithique
- Forte identité nautique
- Grande diversité de l'offre

### 2| UN FORT POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE D'ACTIVITÉS ... LIÉ AUX TERRITOIRES :

- Diversité des paysages et des patrimoines qui permet de diversifier les expériences vécues de séjour
- La Bretagne : un «terrain de jeu» non saturé
- Possibilité de développer des activités liées à des passions (demande croissante d'activités à sensation forte)

### 3| UN FORT POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE D'ACTIVITÉS... LIÉ AUX PERSONNES :

- Plus de temps libre (RTT) qui favorise la pratique d'activités à l'année
- Un attachement fort de la population à sa région qui favorise la pratique locale d'activités
- Une volonté collective bretonne favorisant le développement de partenariats

### 4| DES PERSPECTIVES NOUVELLES EN MATIÈRE D'ACCESSIBILITÉ

- Un renforcement de l'accessibilité de la Bretagne et au sein du territoire breton :
  - Arrivée de la LGV (juillet 2017)
  - Amélioration des réseaux ferroviaires bretons (Bretagne Grande Vitesse)
- Une accessibilité peu coûteuse du territoire

### 5| DE NOUVEAUX OUTILS ET DE NOUVELLES MÉTHODES DE TRAVAIL AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

- Prise en compte du parcours client à travers les chaînes de valeurs
- Développement de nouveaux outils numériques pouvant contribuer au développement et à la promotion des activités touristiques
- Structuration de l'offre par la création de pass loisirs
- Optimisation des retombées économiques de l'offre non marchande
- Capacité à mobiliser la filière touristique autour d'événements internationaux

## FAIBLESSES : Une offre mal organisée et mal outillée en termes de communication

### 1| UNE STRUCTURATION FRAGILE DE L'OFFRE D'ACTIVITÉS

- Peu de patrimoines et peu d'équipements à forte notoriété (Puy du Fou, Futuroscope, etc.).
- Peu de coordination entre les différentes offres d'activités (individualisme, isolement)
- Nombreuses offres s'appuyant souvent sur un réseau associatif qui peut s'essouffler
- Une faible capitalisation sur certains événements à forte notoriété qui pourrait démocratiser l'activité
- Faiblesse de l'offre shopping (haut de gamme) en adéquation avec la progression de l'offre 5\*
- Littoral et ports : une répartition "atomisée", et des grandes différences en matière de qualité des services proposés

### 2| UN MARKETING DES OFFRES INSUFFISANT

- Une offre bretonne pléthorique mais peu visible et lisible

- Une non maîtrise du e-marketing par de nombreux prestataires
- De nombreuses activités non "outillées" pour la commercialisation en ligne
- Peu de traductions pour les clientèles étrangères

### 3| DES CONDITIONS MÉTÉOROLOGIQUES ALÉATOIRES...

- De nombreuses activités dépendantes de la météo et non praticables à l'année

### 4| ACCESSIBILITÉ ET MOBILITÉ

- Peu d'ouverture aux visiteurs à l'année et sur les horaires des activités touristiques / peu d'animation et d'activités le dimanche et en soirée
- Problématique de l'éloignement et des transports

## MENACES : Un secteur concurrentiel en perpétuelle évolution

### 1| UN ENVIRONNEMENT FORTEMENT CONCURRENTIEL

- Concurrence des autres destinations touristiques (nationales / internationales) / mondialisation
- Des moyens de promotion mis en place par des grands sites hors Bretagne permettant d'être plus attractifs que l'offre touristique bretonne

### 2| UNE OFFRE D'ACTIVITÉS IMPACTÉE PAR LES ALÉAS CLIMATIQUES ET ENVIRONNEMENTAUX

- Réchauffement climatique et impacts sur la ressource en eau (eau potable) et sur le littoral (hausse du niveau de la mer)
- Risques de pollution (algues vertes notamment)
- Conditions météorologiques non favorables aux activités de plein air en période hivernale

### 3| ÉVOLUTION RAPIDE DES OPPORTUNITÉS DE DEMAIN AVEC LE RISQUE DE LES RATER

- Attentes et comportements des visiteurs (versatilité), outils numériques, ...

### 4| UN MANQUE DE LISIBILITÉ ET DE VISIBILITÉ DES OFFRES DE LOISIRS CAR :

- Manque de coordination et de structuration de l'offre entre les acteurs publics et privés
- Manque de formation des personnels (ex : connaissance de l'offre d'activités par les professionnels de l'hébergement / restauration ; gestion de l'e-réputation insuffisante, etc.)

### 6| UNE FRAGILITÉ DES MODÈLES ÉCONOMIQUES

- Baisse du pouvoir d'achat des visiteurs
- Variabilité des modèles économiques : développement du "tout gratuit" versus tarif élevé de certaines offres
- Un entretien de certains patrimoines coûteux

### LIEN AVEC LES AUTRES FONCTIONS STRATÉGIQUES.

Les activités bénéficient de la notoriété de la région mais contribuent également au rayonnement de la Bretagne

Peu d'équipements/structures de loisirs à portée nationale - internationale

Problématique d'accès à l'offre sur certains territoires (centre Bretagne)

Un potentiel de développement en articulant les offres de séjours et les offres d'activités (package)





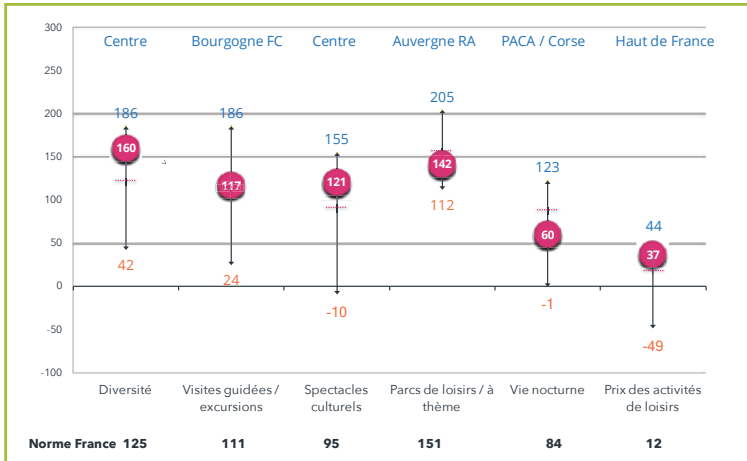


# ACTIVITÉS

Les points de vue des visiteurs de La Bretagne

## ANALYSE CONCURRENTIELLE DE LA QUALITÉ D'EXPÉRIENCE EN BRETAGNE

### ACTIVITÉS CULTURELLES / LOISIRS



#### Activités culturelles / Loisirs

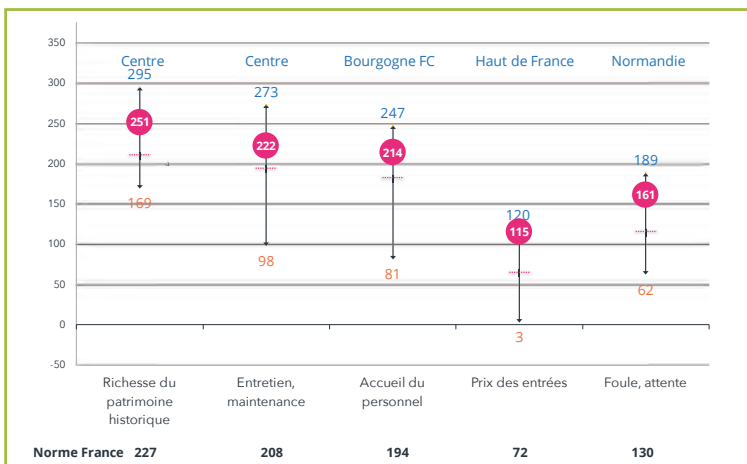
Une performance de la Bretagne dans la moyenne. Les visites guidées / excursions quant à elles sont évaluées tout juste au niveau de la norme.



#### Zoom sur les plages

L'expérience des plages en Bretagne est positive et supérieure à la moyenne française.

### PATRIMOINE HISTORIQUE



#### Patrimoine historique

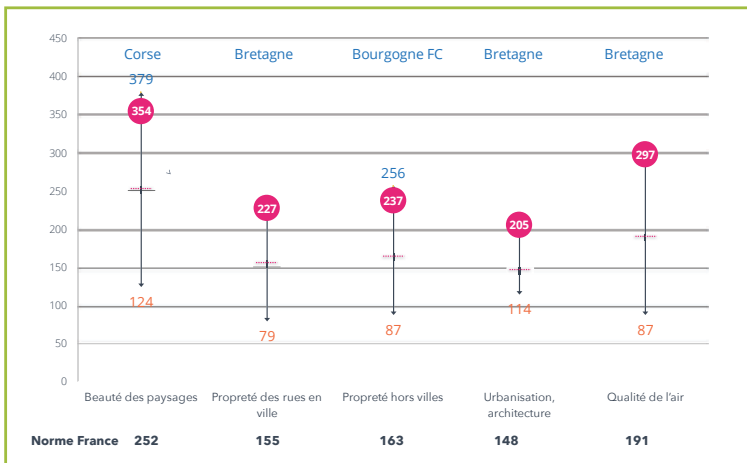
La Bretagne performe bien sur ce domaine d'excellence française.



#### Le shopping

Une très bonne performance de la destination sur la thématique shopping. La diversité, le choix offert aux visiteurs est en revanche plus limité.

### ENVIRONNEMENT



#### Environnement

La Bretagne bénéficie évaluations exceptionnelles.

- Région Bretagne
- Région la plus performante
- Indice de la région la moins performante
- ..... Norme France (Hors Paris Île-de-France)

sources :



Copyright Ateliers du Tourisme 2017  
ateliersdutourisme.bretagne.bzh





# ATELIERS DU TOURISME BRETON

BRETAGNE<sup>®</sup>

26 JANVIER 2017 - QUIMPER

Repérons nos facteurs d'attractivité



## ANALYSE DE L'OFFRE TOURISTIQUE BRETONNE ALIMENTATION & RESTAURATION

L'ÉCLAIRAGE DU PÔLE OBSERVATOIRE ET PROSPECTIVE  
DU COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME BRETAGNE



**6 099** restaurants traditionnels en Bretagne  
( 5% offre nationale )



**42** étoilés Michelin ( 7% offre nationale )  
**221** Maîtres restaurateurs ( 6% offre nationale )



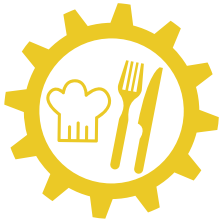
**7** AOC / AOP: Coco de Paimpol / Moule de Bouchots de La Baie du Mont Saint-Michel / Oignons de Roscoff / Pommeau de Bretagne / Agneau de pré-salé / Cidre de Cornouaille & Eau-de-vie de cidre de Bretagne / Lambig et autre Fine de Bretagne

**5** IGP: Cidre de Bretagne ou Cidre breton / Volailles fermières de Bretagne / Volailles fermières de Janzé / Farine de blé noir de Bretagne / Pâté de campagne breton

**39**  
TABLES &  
SAVEURS  
BRETAGNE

**39**  
Restaurant  
du Terroir

**87**  
CRÊPERIES  
Gourmandes



# ALIMENTATION & RESTAURATION :

## Les points de vue des participants de L'Atelier

### FORCES : Terroirs Vivants

#### 1| IDENTITÉ ET NOTORIÉTÉ DE LA BRETAGNE CULINAIRE :

- Typicité de la cuisine bretonne (crêpes, produits de la mer...)
- Puissance des secteurs mer, agriculture, agro-alimentaire
  - Marque « produit en Bretagne »
  - Fleurons industriels (Hénaff, yaourt Malo, beurre Bordier...)
  - Grandes coopératives, conserveries, biscuiteries

#### 2| UNE « CUISINE » BRETONNE :

- Dynamisme des chefs bretons
- Des recettes typiques (crêpes, gâteaux bretons...)

#### 3| DES PRODUITS AUTHENTIQUES DE QUALITÉ, DES TERROIRS TERRE ET MER VALORISÉS PAR DES PRODUITS

- Simples : artichaut, chou-fleur, sarrasin, fraises...
- Nobles : homard, coquille St-Jacques, beurre Bordier, bar...
- Démarches innovantes : algues, bio...

#### 4| UNE RELATION HUMAINE ENTRE PRODUCTEURS ET CONSOMMATEURS

- Des marchés vivants toute l'année
- Des accès directs aux producteurs : marchés à la ferme, fermes ostréicoles, magasins d'usines...
- Des circuits courts
- La marque « Produit en Bretagne »

#### 5| UNE GAMME D'ALIMENTATION/RESTAURATION COMPLÈTE ET DIVERSIFIÉE

- Une offre de restauration diversifiée
- Pour tous les budgets

### OPPORTUNITÉS : Un besoin à transformer en « envie d'expérience touristique »

#### 1| VALORISATION DES PRODUCTIONS LOCALES

- Développement de nouveaux concepts de dégustation/découverte des produits locaux
- Rapprochement des producteurs locaux des sites/événements touristiques locaux (vitrines et offres de restauration innovantes)
- Mise en avant de la qualité/des labels (circuits courts, terroir, bio, fait-maison, marque Bretagne...)

#### 2| ADAPTATION À LA DEMANDE

- Garanti d'un « service minimum » (à l'échelle d'un site, d'une destination, d'un établissement)
- Diversification des formules en garantissant la qualité (Breizh food-truck, conserves à emporter, paniers repas, menus enfants...)

#### 3| RÉINVENTION DE L'EXISTANT ET INNOVATION

- Accroissement de la valeur « alimentation » par des valeurs d'échange et de partage :
  - Convivialité (spectacle/musique, pique-niques géants...)
  - Apprentissage (partage de savoir/savoir-faire)
- Renforcement des canaux de distribution multiples/alternatifs
  - Développement des formules « à emporter » ou « à livrer »
  - Développement des lieux de distribution (marchés, vente à la ferme, magasins d'usine, bistros et pubs...)
  - Développement des partenariats avec les producteurs (co-branding, ventes additionnelles...)

## FAIBLESSES : Pas assez de services et de produits bretons

### 1| DES CARENCES DANS L'OFFRE DE RESTAURATION

- Sur certains territoires (Bretagne intérieure notamment)
- A certaines périodes (hors saison et amplitude horaires d'ouverture trop restreintes y compris en pleine saison)
- En moyenne gamme
- Manque de valorisation des produits locaux

### 2| QUALITÉ ET INNOVATION INSUFFISANTES

- Qualité de l'accueil et du service à améliorer
- Manque d'adaptation aux attentes (famille, comportements...)
- Rapport qualité/prix insuffisant
- Modèle « traditionnel » dominant (temps passé à table, décalage horaire des vacanciers)
- Manque de renouvellement dans l'offre de restauration

### 3| DÉFICIT DE COMMUNICATION

- Manque de valorisation (du terroir, des circuits courts, des produits phares...)
- Manque de notoriété des chefs bretons
- Manque d'information sur les prestations (qualité, traduction...)
- Manque de lisibilité de l'offre (« où manger quoi »)

### 4| POSITIONNEMENT MARCHÉ

- Décalage de l'offre produits bretons par rapport aux standards de la gastronomie française (vins, fromages)
- Déficit d'image et d'identité des produits bretons dans leur ensemble
- Concurrence entre formules de restauration (uniformisation et baisse du rapport qualité/prix)

## MENACES : Perte de valeur pour le tourisme breton

### 1| CONCURRENCE

- Utilisation du vecteur « gastronomie » par d'autres destinations (ex : Sud-Ouest)
- Offre tirée vers le bas (et baisse du rapport qualité/prix)

### 2| COMPRESSION DES DÉPENSES DE RESTAURATION

- Arbitrage des postes dépenses « vacances » au détriment des restaurants

### 3| VIABILITÉ DES MODÈLES ÉCONOMIQUES DES RESTAURANTS TRADITIONNELS

- Perte de la qualité de services et de produits
- Perte d'offre de restauration (en qualité, en amplitude horaire, hors saison...)
- Perte en rapport qualité/prix

### 4| PERTE EN QUALITÉ DE RESSOURCES

- Recours aux produits industriels non distinctifs
- Image négative liée aux productions agro-alimentaires (connotation intensives, non durables...)
- Association crises sanitaires/alimentation
- Fragilisation des ressources/productions naturelles

### LIEN AVEC LES AUTRES FONCTIONS STRATÉGIQUES.

Participe de façon majeure à la notoriété et à la différenciation d'une destination.

Associée aux autres fonctions stratégiques, elle peut renforcer l'attractivité mais aussi enrichir l'expérience client = transporteurs, hébergeurs, gestionnaires d'activités peuvent l'utiliser comme un facteur d'innovation de la qualité de service.

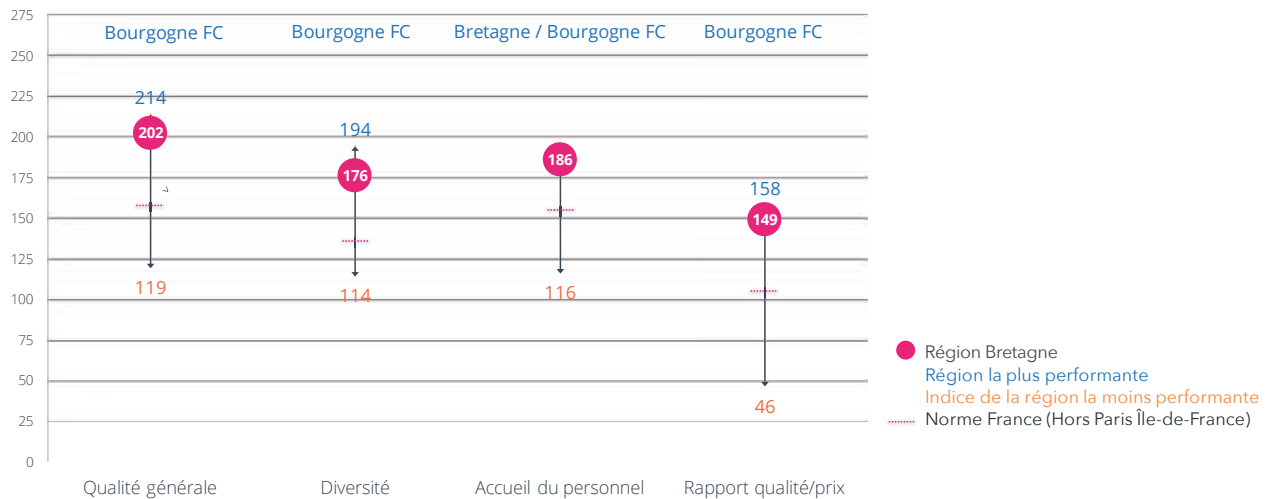




# ALIMENTATION & RESTAURATION

Les points de vue des visiteurs de la Bretagne

## ANALYSE CONCURRENTIELLE DE LA QUALITÉ D'EXPÉRIENCE EN BRETAGNE



### À RETENIR :

“ L'accueil par le personnel dans les restaurants en Bretagne se place au 1er rang en France! Cela étant, bien que la Bretagne se situe nettement au-dessus de la norme France sur la thématique restauration, la Bourgogne-Franche-Comté offre une expérience supérieure, sur pratiquement l'ensemble des aspects analysés. ”

## La Bretagne, un moteur de la compétitivité qualité en France

La Bretagne est une des régions françaises les plus performantes, capable d'offrir à ses visiteurs un haut niveau de qualité sur de nombreux critères à la fois tangibles, intangibles et de prix. Parmi les atouts concurrentiels de la destination, citons :

- L'expérience la plus positive en France en termes de **sentiment de sécurité** durant le séjour,
- Une évaluation particulièrement favorable de l'**accueil humain, tant auprès des professionnels que des locaux**, et ce tout au long du parcours visiteurs.
- Une très bonne performance de la destination sur les thématiques restauration et shopping, avec notamment l'indice le plus élevé de France au niveau de la **qualité de l'artisanat & des souvenirs**,
- Une appréciation positive de la **perception des prix/rapport qualité-prix** excepté pour les transports publics.

Ainsi, sans surprise, la région obtient des indicateurs de performances élevés (satisfaction globale, intentions de recommandation et de revisite) et supérieurs à ceux de 2013 !

### ÉVOLUTION DES SCORES BRETONS / 2013

| CUISINE LOCALE       |      |
|----------------------|------|
| Qualité générale     | + 25 |
| Diversité            | + 28 |
| Accueil du personnel | + 29 |
| Rapport qualité/prix | + 32 |

| DONNÉES GLOBALES                   |          |
|------------------------------------|----------|
| Indice satisfaction globale        | + 18 pts |
| Indice rapport qualité-prix        | + 22 pts |
| Intention de recommandation (*)    | + 4 (%)  |
| Intention de revisite de la région | + 4 (%)  |

sources :

ANTICIPONS LES ATTENTES DE NOS CLIENTS DE DEMAIN

ATELIER DU 30 MARS 2017 - CARHAIX

## OBJECTIFS DE L'ATELIER 3

MIEUX CONNAÎTRE LES VISITEURS D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN

Enquête Reflet

Prospective de  
Sophie Lacour

Anticiper  
l'avenir du  
Tourisme  
Breton

### SOMMAIRE

#### ANTICIPER LES ÉVOLUTIONS :

- Connaître les visiteurs d'aujourd'hui et de demain
  - Enquête Reflet
  - Anticiper les attentes des clients pour demain
- Repérer les adaptations nécessaires
- Anticiper l'avenir des univers bretons

### PROGRAMME

- Introduction de la journée par Anne Gallo
- Restitution de l'enquête Reflet
- Les évolutions qui influencent (*Sophie Lacour*)
- Quelles adaptations stratégiques ?  
Sous-groupes de travail
- Que privilégier pour demain ?  
Sous-groupes de travail
- Le tourisme du futur (*Sophie Lacour*)
- Conclusions de la journée par Anne Gallo

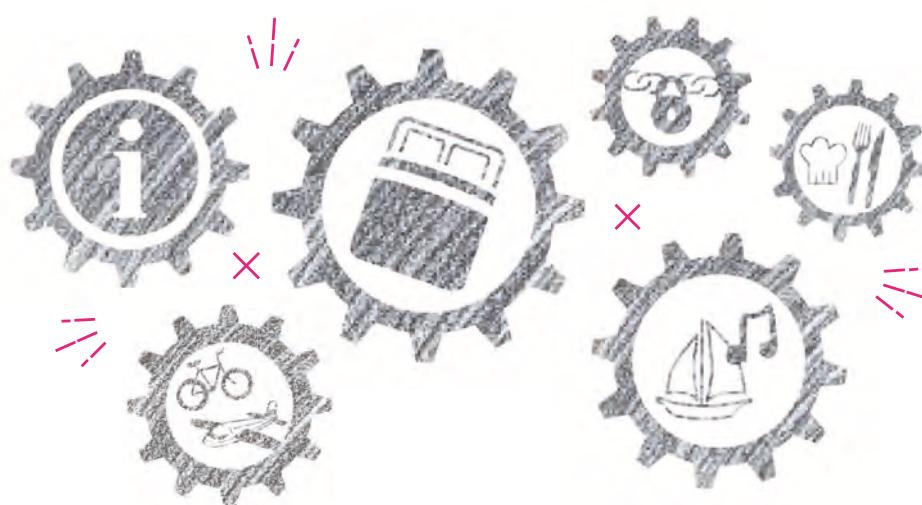


# CONNAÎTRE LES VISITEURS AUJOURDUI ET DEMAIN

ENQUÊTE REFLET 2016



PROSPECTIVE DE SOPHIE LACOUR







A T E L I E R 3 : 3 0 M A R S 2 0 1 7

Anticipons les attentes de nos clients pour demain

## ENQUÊTE REFLET

# Principales caractéristiques de la fréquentation touristique en Bretagne en 2016



Le Comité Régional du Tourisme  
a obtenu la certification  
développement durable Green Globe.

Comité régional  
Tourisme  
**BRETAGNE** <sup>BE</sup>

# Présentation

## Reflet : Méthodologie d'enquête



### CIBLES

Les touristes individuels d'agrément



### OBJECTIFS

Disposer d'une photographie détaillée du tourisme en Bretagne en termes de profils et comportements des visiteurs



### METHODOLOGIE

Mini enquête auprès des visiteurs pour récupérer des adresses emails et enquête en ligne post-séjour. Méthodologie d'enquêtes statistiques



### PERIODE

13 vagues d'enquête, de Pâques au 11 novembre 2016

143 points d'enquête



## Champ de l'analyse

Ensemble des touristes ayant passé a minima une nuit au sein de la région Bretagne au cours de l'année 2016

Volume de questionnaires analysés : 15 712

## Sommaire



PROFIL DES  
TOURISTES



ORGANISATION ET  
PRÉPARATION DES SÉJOURS



CARACTÉRISTIQUES  
DES SÉJOURS



HÉBERGEMENT



ACTIVITÉS  
PRATIQUÉES



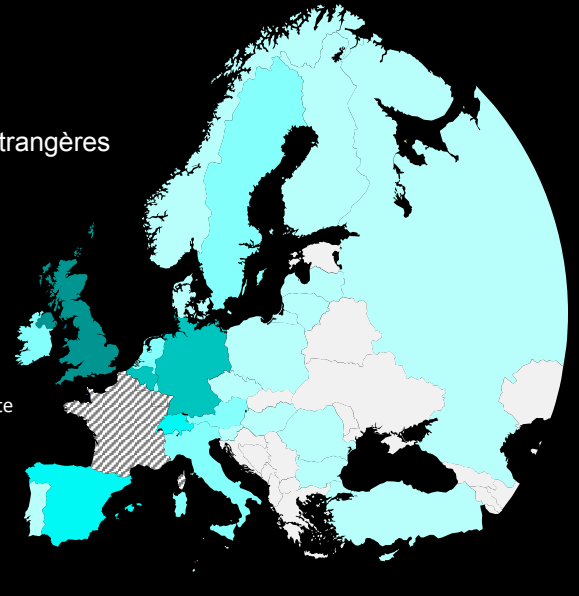
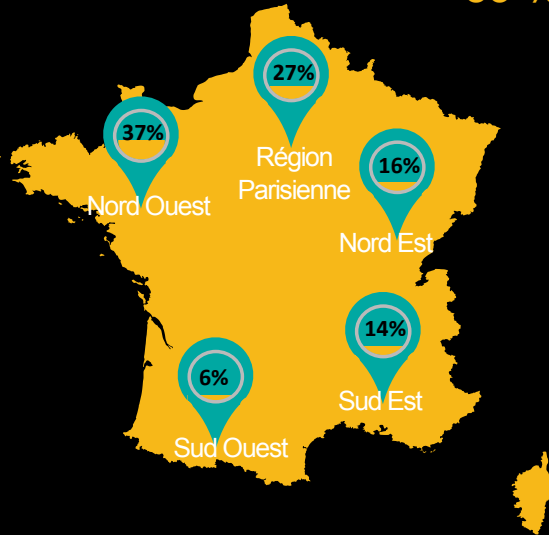
INDICATEURS  
CLÉS

# Profil des touristes

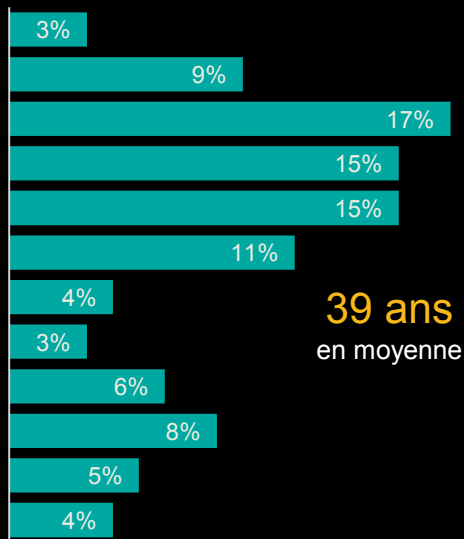
## Provenance

83 % de nuitées françaises

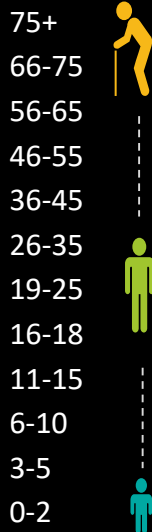
17 % de nuitées étrangères



## Âges



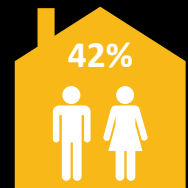
**39 ans**  
en moyenne



## Types de foyers

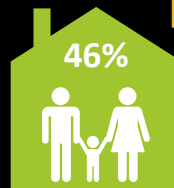


Seul

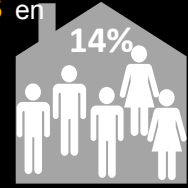


En couple

**3,4**  
personnes en  
moyenne

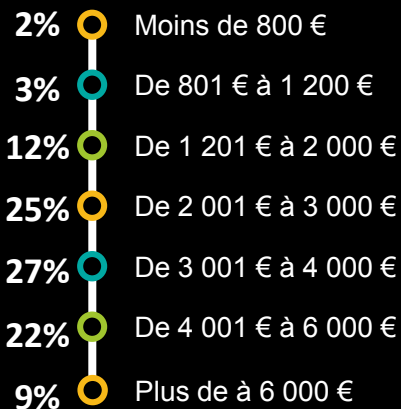


En famille

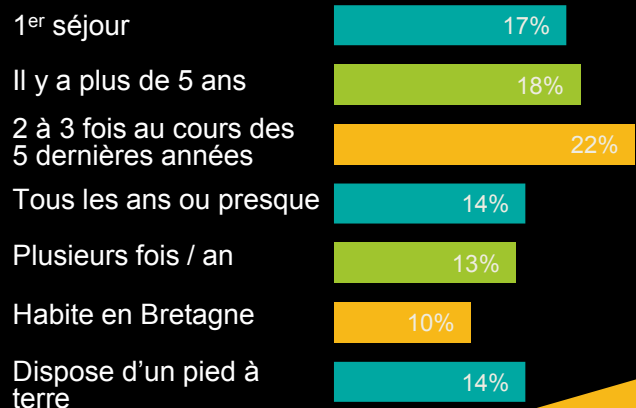


Avec des amis

## Revenus

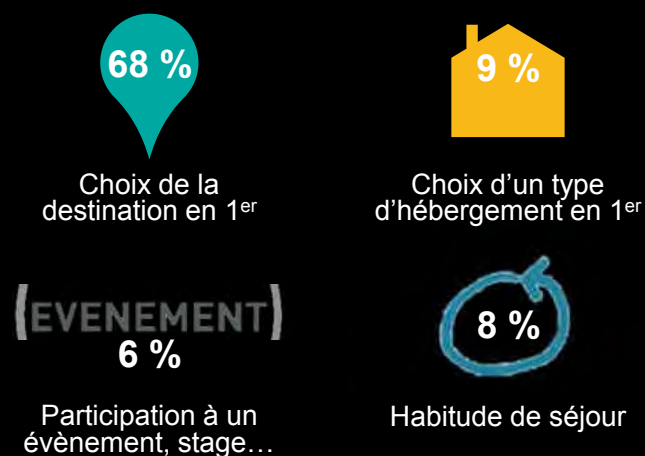


## Fréquences de séjour



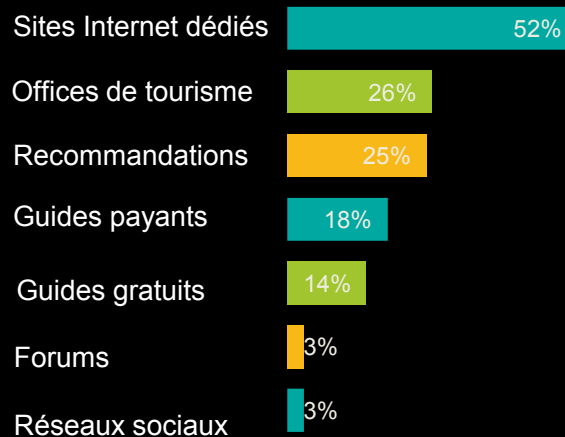
# Organisation et préparation des séjours

## Processus de choix

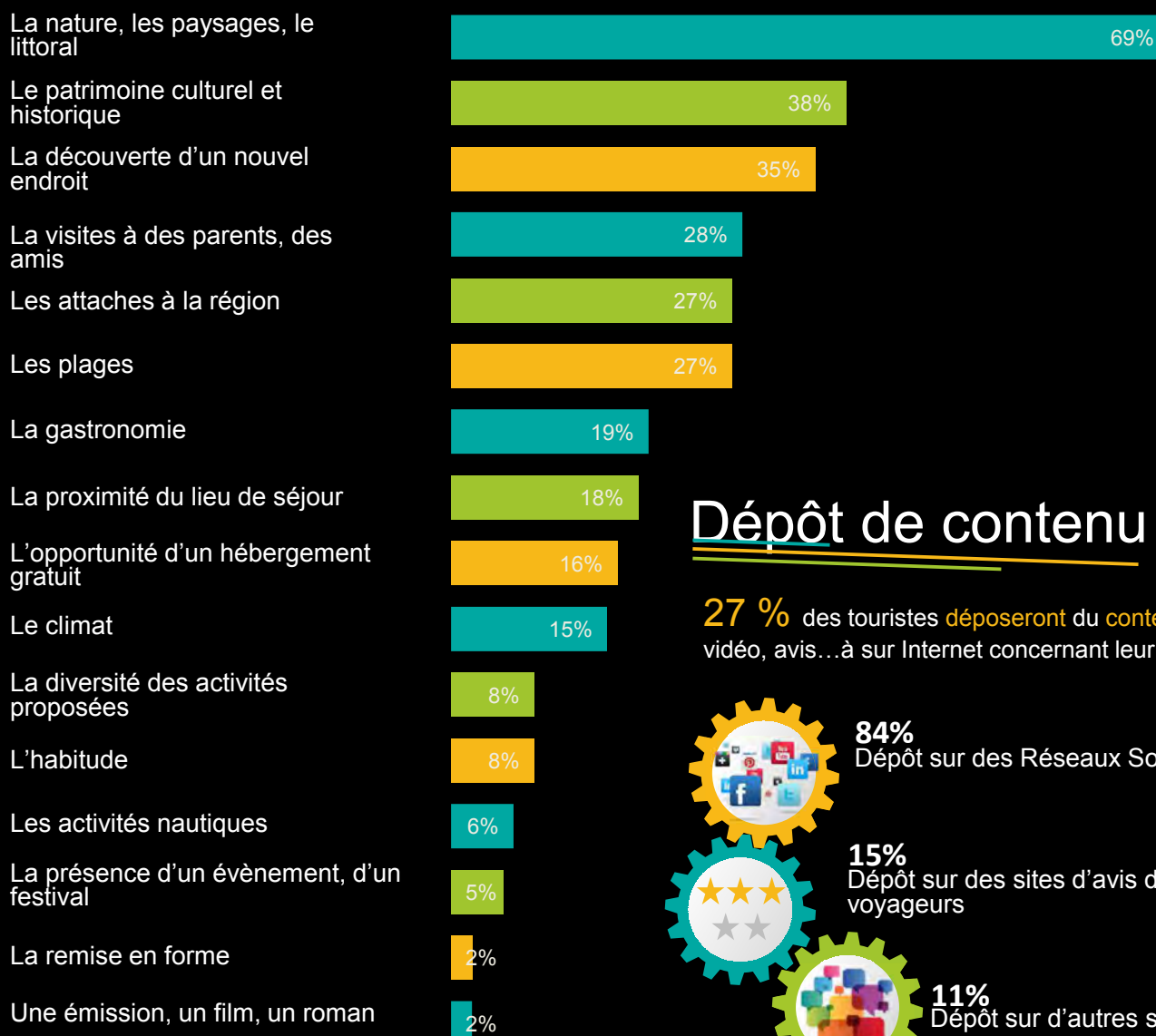


## Moyens de préparation

63 % de séjours sont préparés



## Critères de choix de la Bretagne



## Dépôt de contenu

27 % des touristes déposeront du contenu (photo, vidéo, avis... à sur Internet concernant leur séjour



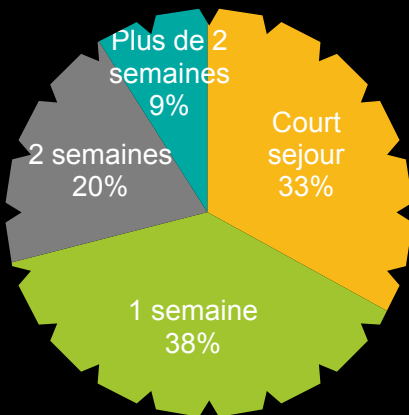
# Caractéristiques des séjours

## Lieux de séjour



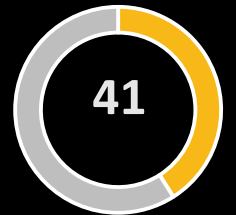
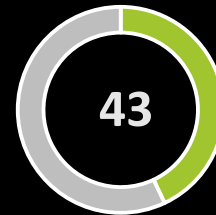
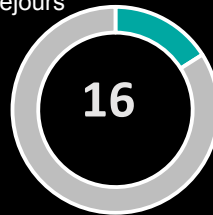
## Durées des séjours

**7,5 jours** en moyenne



## Périodes de réalisation

% séjours

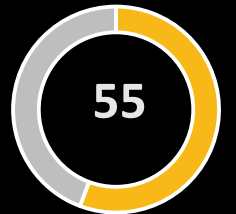
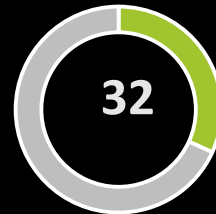
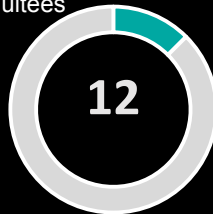


Hors saison

Bord de saison

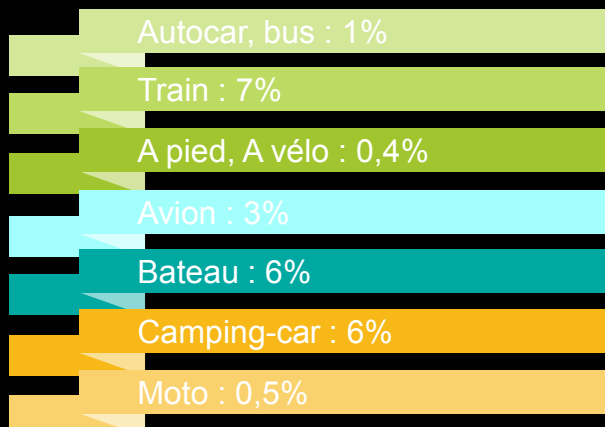
Coeur de saison

% nuitées



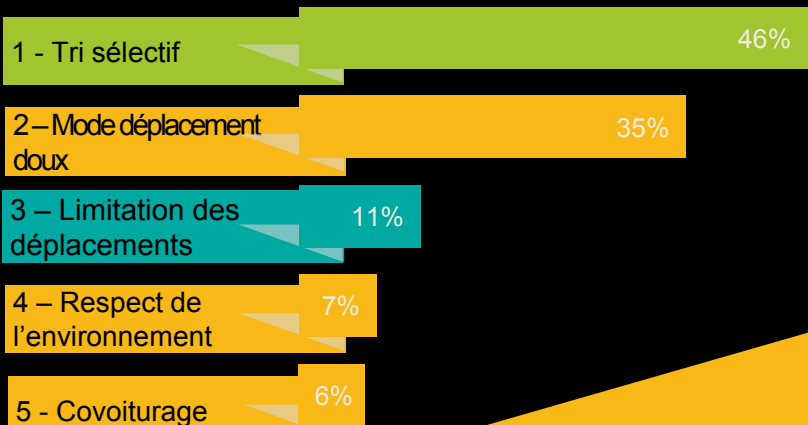
## Moyens de transport

**87 %** des séjours sont réalisés en voiture



## Actions environnementales

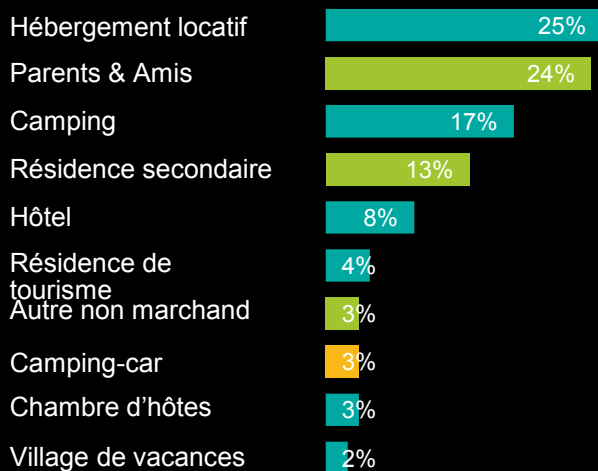
**36 / 100** des touristes **agissent** pour diminuer l'**impact** de leur séjour sur l'**environnement**



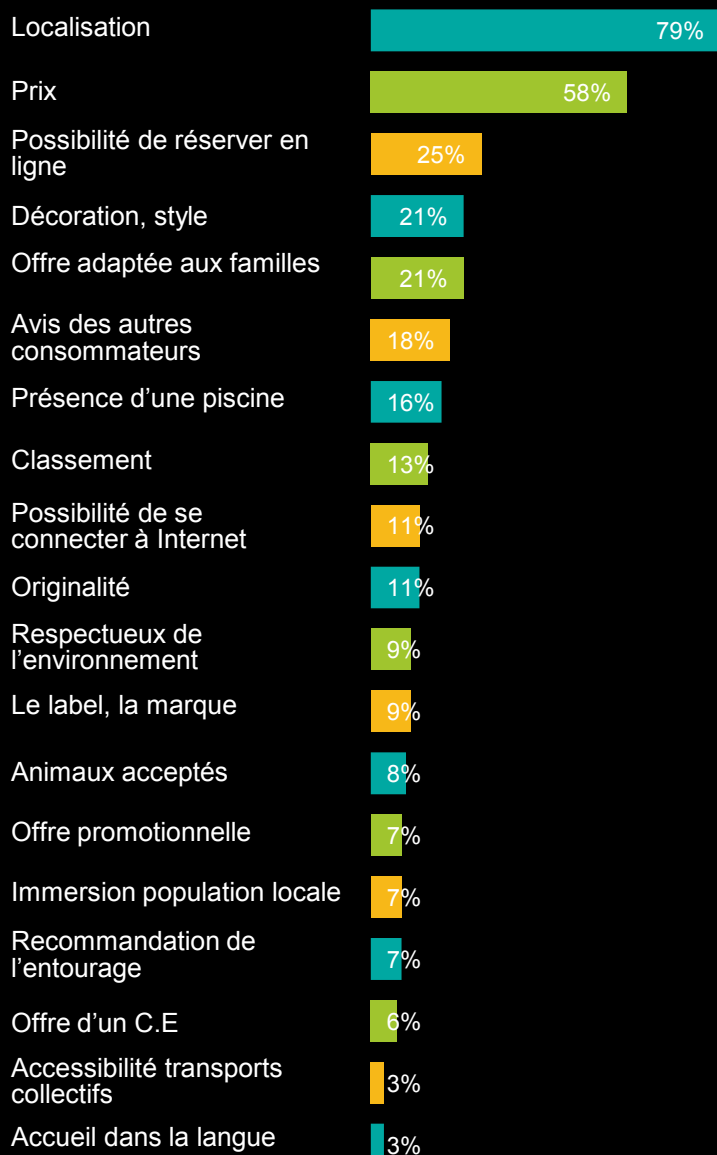


# Hébergement

## Modes d'hébergement



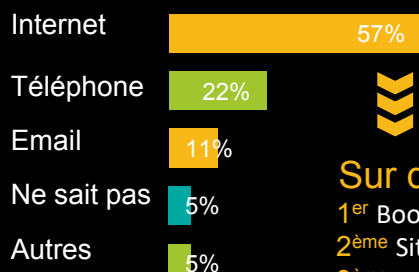
## Critères de choix



## Réservation

90% de séjours marchands sont réservés

### Comment... ?

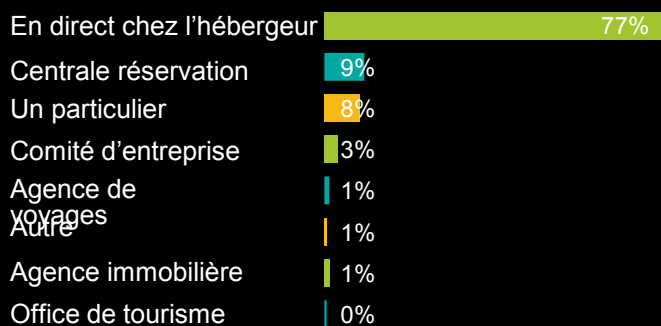


### Sur quel site ... ?

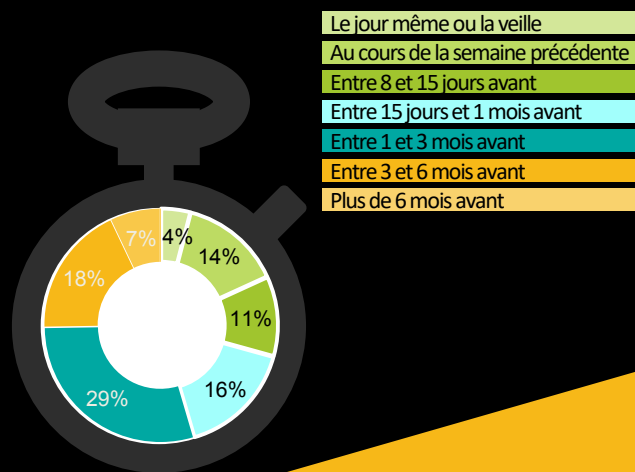
- 1<sup>er</sup> Booking 19 %
- 2<sup>ème</sup> Site de l'hébergement 12 %
- 3<sup>ème</sup> Airbnb 11 %
- 4<sup>ème</sup> Gîtes de France 7 %
- 5<sup>ème</sup> Le Bon Coin 6 %
- 6<sup>ème</sup> Abritel 5 %

Seuls les sites cités à plus de 5% sont mentionnés ici

### Après de qui... ?

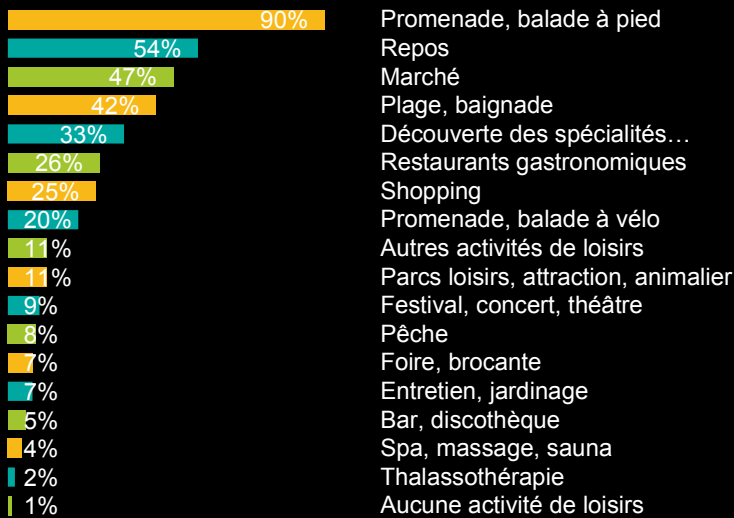


### Dans quels délais... ?

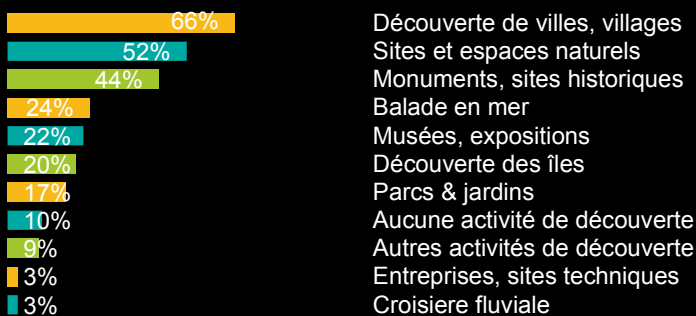


# Activités

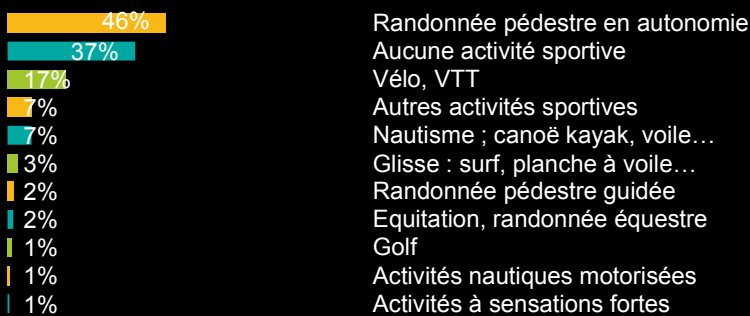
## de loisirs



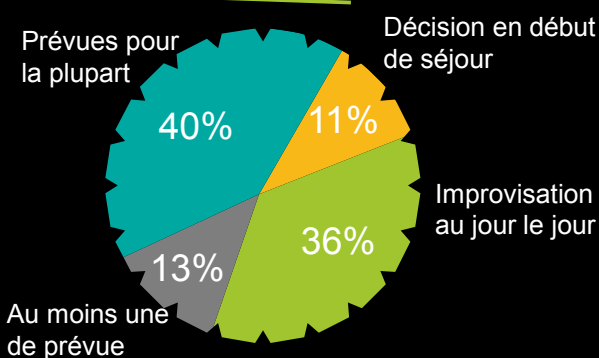
## de visite et de découverte



## sportives

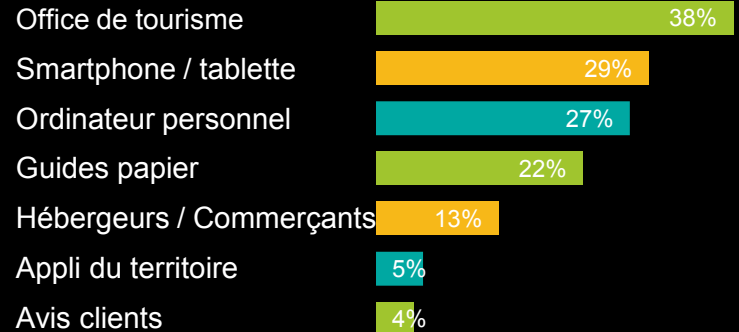


## Activités prévues

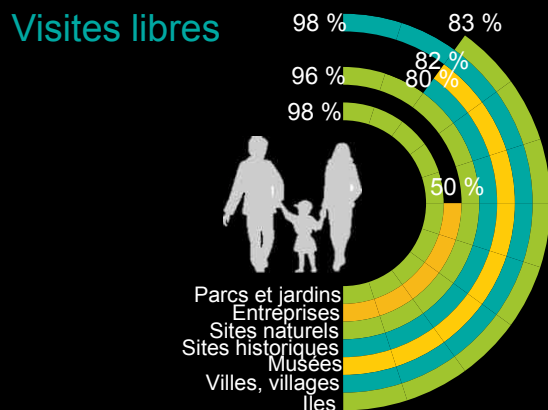


## Organisation des activités

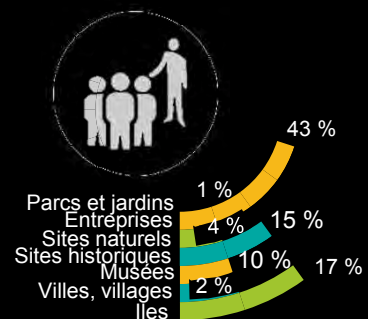
78 % des touristes ont organisé leurs activités sur place



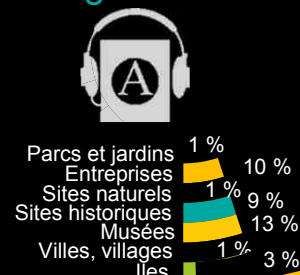
## Nature des visites



## Visites guidées



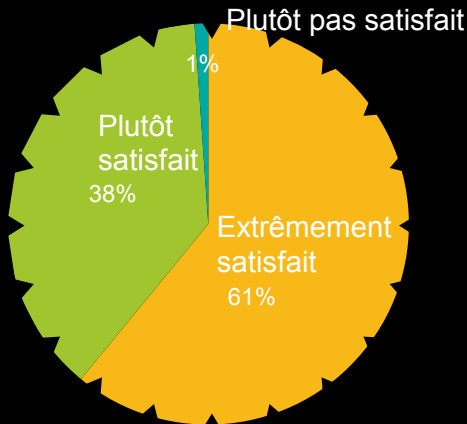
## Visites audio guidées



# Indicateurs clés

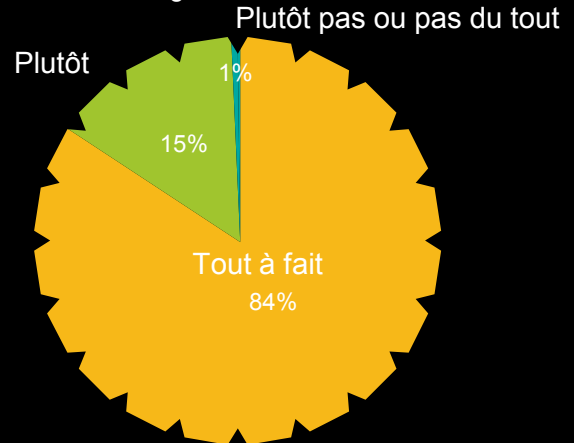
## Satisfaction du séjour

99 % des touristes satisfaits voire extrêmement satisfaits de leur séjour



## Intentions de retour

99 % des touristes ont l'intention de séjourner de nouveau dans la région

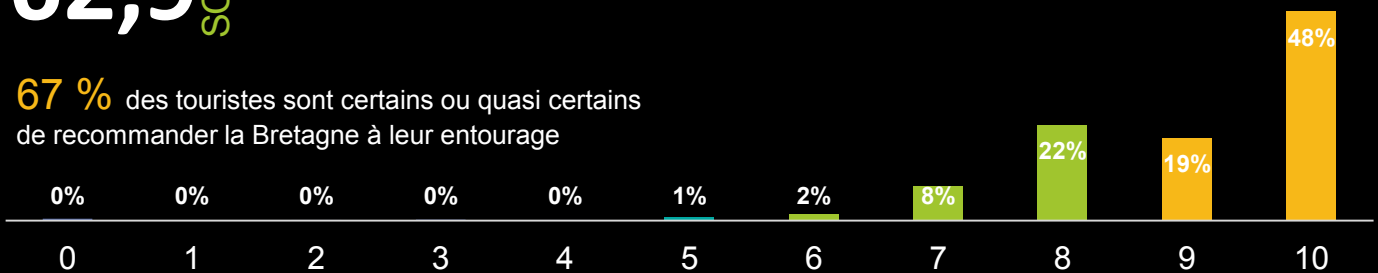


## Recommandations et Net Promoter Score

NET PROMOTER  
**62,9** SCORE

NPS = % promoteurs (9 ou 10)  
- % Détracteurs (6 ou moins)

67 % des touristes sont certains ou quasi certains de recommander la Bretagne à leur entourage



## Le tourisme en quelques chiffres

 9 6 4 1 0 0 0 0 nuitées

 1 2 7 8 0 0 0 0 touristes

€ 4 5 5 1 0 0 0 0 0 0 dépense  
Dépense moyenne / jour / personne 47,2 €  
Budget moyen des séjours : 1 222 €



A T E L I E R 3 : 3 0 M A R S 2 0 1 7

Anticipons les attentes de nos clients pour demain

# PROSPECTIVE DE SOPHIE LACOUR



Le Comité Régional du Tourisme  
a obtenu la certification  
développement durable Green Globe.

Comité régional

Tourisme  
**BRETAGNE** 

Intervention de

# SOPHIE LACOUR

DG ADVANCED TOURISM - Docteur/PhD Sc. Information & Communication

## Elle nous propose un voyage dans le futur immédiat.

La notion de E-tourisme n'existe plus ! C'est du tourisme tout court.

Voici l'histoire de Louise et Jules, tous deux nés en 1997 respectivement à Paris et à Sarzeau. Ils font partie des plus de 80% de la population connectée partout et tout le temps. On prévoit 5 objets connectés par personne en 2020. Le smart phone sera l'extension « naturelle » de l'humain.

En 2020 Jules a un ADN numérique, et devinez- quoi ? Nous l'aurons tous ! Jules aime le **prédicatif** – « on va pouvoir lui suggérer un séjour avant même qu'il ait pensé à voyager » - c'est le crédo des vendeurs de voyages aujourd'hui. Google fouille déjà les emails de ses comptes Gmail afin de dresser le **profil de ses utilisateurs**. On n'est donc pas dans la science-fiction mais bien dans la réalité d'aujourd'hui.

Jules fait aussi confiance à AirBnB, on ne pourra plus s'en passer. Construction d'hôtel animation tout est presque déjà sur AirBnB.

La présence de Facebook et d'Instagram est indispensable pour les 25 ans ils **choisissent leurs destinations de voyage quasiment uniquement sur les réseaux sociaux**.

Louise, elle, part sans savoir où elle va ! Elle aime le hasard – quand la destination de son voyage est inconnue jusque juste avant le départ.

Jules, il prévoit tout, il a même l'application tactile sur sa tablette. Elle lui permet de vivre son voyage en pré-visite avec visite/guide kinesthésique de son voyage on peut toucher les choses qu'on va voir.

La Sœur de Louise, elle son truc c'est le « BLeisure » Business + leisure ( 77% des millenials pratiquent le bleisure). A savoir : Facebook s'est associé avec l'aéroport d'Heathrow, LinkedIn propose aux personnes en voyage d'affaire de se mettre en relation et de faire des activités.

Jules prend aussi des taxis volants, ce n'est pas de la science-fiction, cela existe déjà à Dubaï. L'Hyperloop va considérablement réduire les distances, tout deviendra la banlieue de tout.

Les parents de Jules prennent des Rolls sans chauffeur. La sœur de Louise elle se déplace en véhicule solaire, en bateau hybride.

La grand-mère de Louise, sa valise la suit.

Pour Sophie Lacour, la Robotique va bouleverser la vie des séniors. « Le robot humanisé je n'y crois pas mais les objets robotisés oui ! »

Si elle prend l'avion il sera transparent et sur les vitres des informations, des textes, apparaîtront en « popups ».

Louise, elle veut **une détox numérique**. Le droit à la déconnection est passé dans la loi. C'est une piste à explorer pour la Bretagne.



AirBnB propose des îles à louer. Aux USA, une caravane en bois avec des toilettes sèches se loue 150€ la nuit. La déconnexion comme un luxe ?

Jules va à L'hôtel et à l'hôtel des robots font l'accueil. Les Chambres sont robotisées (le lit se fait tout seul!) et le room service aussi.

Les parents de Louise, eux, préfèrent l'intégré, des hébergements totalement intégrés dans le paysage. Exemple du Mirror Cube : au début les oiseaux se cognaient aux vitres.  
En Chine, un hôtel intégré dans une cascade ouvrira en 2019.

En 2025, les parents de Jules partent dans l'espace, ils restent en orbite une semaine. C'est encore trop cher aujourd'hui mais c'est pour demain.

Concernant les chat-bots, il y aura 1,8 milliard d'utilisateurs en 2021. Un chat bot est une intelligence artificielle qui dialogue avec des clients ou usagers.

En 2020, jamais sans mon « bot » ! Il s'adapte à votre état psychique, y répond, vous propose des activités en fonction de votre humeur. Si l'humour est le propre de l'homme, le Bot va faire de l'humour. Pour être plus proche de vous, le Bot va projeter vos informations/plans/ requêtes sur votre peau (avant-bras) et traduire instantanément les panneaux / signalétiques.

Le Réel augmenté, la Réalité Virtuelle.

Jules aime la Réalité Augmentée, la nature augmentée. Il peut faire des randonnées dans la forêt avec des dinosaures ou des fées. Il peut faire du sport avec des robots.

Les parents de Jules visitent des expositions de chez eux et les tableaux aussi sont visibles en 3 dimensions. Ils visitent des parcs d'attractions et font des montagnes russes dans leur salon.

La grand-mère de Jules a un exo-squelette qui lui permet de faire des activités alors que physiquement elle n'en est plus capable.

D'autres dispositifs pour humains « augmentés/monitorés » outre l'exosquelette: les lentilles connectées, les puces (200 000 personnes aujourd'hui dans le monde ont une puce) démultiplieront les sens.

Personne ne refusera de se faire « augmenter », comme les gens se sont adaptés aux lunettes ils accepteront d'avoir la vie facilitée.

**En 2020, le monde est polymorphe et extrême. On oublie l'offre uniformisée qui était prévue.**

# Ateliers du tourisme

Pour relever collectivement  
les défis de demain

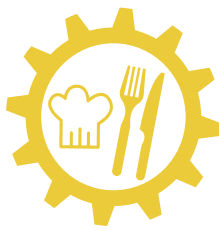
Atalieroù an touristerezh



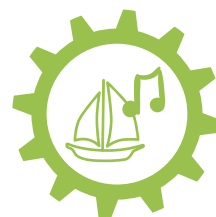
## REPÉRER LES ADAPTATIONS NÉCESSAIRES



HÉBERGEMENT



ALIMENTATION &  
RESTAURATION



ACTIVITÉS



NOTORIÉTÉ,  
COMMUNICATION &  
COMMERCIALISATION



ORGANISATION  
SPATIALE, TRANSPORT  
MOBILITÉS



# NOTORIÉTÉ, COMMUNICATION, COMMERCIALISATION

Les points de vue des participants de L'Atelier

## QUELLES ADAPTATIONS STRATÉGIQUES POUR LE TOURISME BRETON ?



Travailler en réseau  
Centraliser les ressources  
Veille  
Mutualisation  
Formation des professionnels.

### LES PROBLÉMATIQUES CLIENT DE DEMAIN :

- Sensibilité aux avis clients
- Sensibilité aux avis de mes amis
- Accès à de nouveaux réseaux sociaux
- Partager ses avis : L'ère de la note !

- Choisir le meilleur rapport qualité/prix grâce à la concurrence des acteurs privés sur la commercialisation
- Stimuler la concurrence (*l'exacerber*)
- Bénéficier d'une communication objective (*De nouveaux opérateurs puissants et mal perçus*)
- Avoir un accès facilité à l'information et à la réservation (*Poids importants des grosses centrales et des OTA*)

- Disposer d'informations sur le lieu des vacances/ pendant le trajet
- Besoin d'outils d'information à jour et performants
- Connaître les réseaux de commercialisation à privilégier (bons plans / thématiques)
- Pouvoir acheter en ligne
- Être mieux informé (Comment bien utiliser les medias? )
- Se repérer dans la multiplicité des canaux d'accès à l'info / l'achat
- Être présent/connecté aux réseaux sociaux

- Accéder à l'information au bon moment (Durée de vie de l'information)
- Ne pas subir l'overdose de communication
- Connaître les atouts de la Bretagne donnant envie de venir (image peu fun pour les jeunes, clientèles éloignées)

- Se repérer entre des marques touristiques et des destinations (qui existent plus ou moins aux yeux des touristes)
- Rechercher des offres expérientielles et individualisées (le consommateur construit son séjour)
- Prise en compte de la diversité de ses attentes et de ses sensibilités

### IMPLIQUENT :

La prise en compte des avis consommateurs

Plus de transparence et d'informations pertinentes

Le développement des moyens de communication électronique

Une communication de qualité, adaptée et des garanties de référence

Le développement marketing concerté pour adapter l'offre

### ... QUI PEUVENT ÊTRE ANTICIPÉES PAR :

- Ne pas survendre nos produits
- Des sites et réseaux sociaux régulièrement alimentés
- La gestion de la e-reputation
- Une bonne formation aux réseaux sociaux

- La veille
- Plus de moyens sur les destinations touristiques : financier et humain
- Des éléments législatifs sur les plateformes
- Chasser et communiquer en meute avec la Région comme fédérateur
- La réglementation

- L'anticipation des nouveaux modes de paiement
- Le projet e-breizh connexion
- La formation des professionnels aux outils de commercialisation en ligne
- Sortir des OTA (Booking...) et/ou apprendre à travailler avec
- Un portail unique de commercialisation des activités sur une destination touristique
- La veille
- Le référencement
- Une communication multicanale (360°)
- Un outil de curation de contenus
- Une communication partagée et ciblée
- Un budget communication important
- Concentrer ou hypersegmenter notre communication ?
- Un marketing de contenu
- Une communication prioritaire avec des acteurs locaux

- Un apport de lisibilité sur les marques territoriales
- Une chaîne d'information locale concernant la restauration, visites, etc dans tous les hébergements.
- Le code de Marque Bretagne
- Une communication ciblée, digitale, segmentée
- Communication stratégique ou buzz ?
- S'appuyer sur les marques, marque Bretagne
- Les labels et marque en général et pour les hébergements
- La qualité des visuels (photos, vidéos)
- Le regroupement des stratégies de communication par échelle territoriale en fonction des cibles et de leurs affinités
- Le renforcement du travail en réseau des OT
- L'utilisation de la parole d'ambassadeurs bretons, de notoriété nationale

- Le soutien des «spots» bretons
- La valorisation des grands sites et équipements structurants
- Le différenciation
- La consolidation des réseaux patrimoniaux et territoriaux
- Une ingénierie de projets
- Modifier l'image de la Bretagne pour les jeunes
- La qualification de l'offre
- La veille
- Des offres personnalisées
- Un accès à une offre de service à partir des hébergements
- Être ouvert sur les changements de comportements
- Adapter l'offre
- Le développement des activités combinées



# ORGANISATION SPATIALE TRANSPORT MOBILITÉS

Les points de vue des participants de L'Atelier

QUELLES ADAPTATIONS STRATÉGIQUES POUR LE TOURISME BRETON ?

 INTERMAILLON

Travailler en réseau  
Centraliser les ressources  
Veille  
Mutualisation  
Formation des professionnels.

## LES PROBLÉMATIQUES CLIENT DE DEMAIN :

- L'éloignement de son bassin de vie (grandes métropoles)
- Disposer d'une fluidité de la mobilité sur les territoires
- Bénéficier des transports régionaux
- Combiner les transports, public ou privé
- Trouver des alternatives à la diminution des moyens financiers publics
- Régions concurrentes encore plus proches des grandes métropoles

- Rythmes de vie
- Diminution des temps de séjour
- Aspirations personnelles
- Rapidité des déplacements

- Prix
- Prix des carburants
- Organiser la mobilité sur les territoires

- Santé
- Pollution

## IMPLIQUENT :

L'organisation de l'offre de transport collective

La prise en compte de la demande individualisée / derniers kilomètres

La prise en compte du «surcoût» transport dans l'offre touristique

La préservation de l'environnement

## ... QUI PEUVENT ÊTRE ANTICIPÉES PAR :

- Le co-transport
- L'autopartage
- La mise en réseau
- La fluidité des déplacements
- Un service de bus nocturnes
- Des outils pour les visiteurs à penser d'abord ou aussi pour les habitants
- Les transports maritimes
- Une vraie ligne LGV sur toute la Bretagne
- LGV
- BGV

- Le co-voiturage
- L'autopartage
- Des offres adaptées
- Des services conciergerie
- Des voitures avec chauffeur
- Une veille sociologique
- Une mise en réseau
- Un service de bus nocturnes

- Des packages
- Une distribution unique
- La facilitation
- Un guichet unique
- Des offres clé en main incluant le transport
- Travailler les premiers ET derniers kms
- Une signalisation touristique innovante

- Des voitures électriques?
- L'innovation
- De nouveaux outils de mobilités
- Du stationnement pour voitures électriques
- Le développement des cheminements doux

## LES PROBLÉMATIQUES CLIENT DE DEMAIN :

### PEUVENT FAVORISER DES MODÈLES (PSEUDO) COLLABORATIFS :

- Plateformes collaboratives
- Autres plateformes (facebook, etc.)
- Airbnb
- Economie collaborative

### FRAGILISANT LES MODÈLES PLUS TRADITIONNELS LES MOINS ADAPTÉS :

- Difficultés de mobiliser des financements
- Transmission d'entreprise
- Hébergement des saisonniers
- Protection littorale
- Normes environnementales et accessibilité
- Commissionnement (Booking)
- Offre hôtelière pas ou peu adaptée
- Prix
- Rapport qualité / prix
- Stagnation du budget



# HÉBERGEMENTS

## Les points de vue des participants de L'Atelier

### QUELLES ADAPTATIONS STRATÉGIQUES POUR LE TOURISME BRETON ?

#### REPÉRER L'OFFRE CORRESPONDANT À SES ATTENTES

- Recherche d'authenticité
- Recherche d'expérience
- Dépaysement, insolite
- Recherche de fluidité et simplicité
- Confort, services +
- Aspiration au bien-être
- Produits sains

- Repérer la valeur ajoutée des labellisations
- Sensibilité aux avis clients
- Sensibilité aux réseaux sociaux

#### REPÉRER L'OFFRE S'ADAPTANT À SES ATTENTES

- Volatilité des clientèles
- Courts séjours
- Vieillesse de la population
- Structure familiale polymorphe
- Réservation en ligne
- Déconnecté
- Glamping
- Distances raccourcies
- Besoins évolutifs

#### INTERMAILLOON

Travailler en réseau  
Centraliser les ressources  
Veille  
Mutualisation  
Formation des professionnels.

- Rôle du visuel et esthétique
- Offre pas assez «différentiante»

## IMPLIQUENT :

L'articulation des modèles économiques collaboratif/traditionnel

D'accroître la fiabilité des informations

Une meilleure valorisation des potentiels touristiques

Une personnalisation /modularité de l'offre touristique

De renforcer la visibilité des offres

## ... QUI PEUVENT ÊTRE ANTICIPÉES PAR :

- La professionnalisation de l'accueil dans les hébergements
- L'amélioration de l'hébergement des saisonniers
- De l'originalité, l'accessibilité, des prix attractifs, la plus value d'un accueil personnalisé
- La réglementation et la taxation de l'ubérisation
- Le groupement de professionnels
- Préserver la marge même en basse saison
- La gestion de la fiscalité
- La prise de conscience de la chaîne de valeur par les hébergeurs
- De nouveaux réseaux de distribution
- Quelle coopération avec les nouveaux réseaux de distribution ?
- Des partenariats et co-branding
- Le yield management
- Un partenariat public privé et une mise en réseau

- Des formations pour un accueil de qualité
- La formation des hébergeurs
- La création d'une plateforme bretonne favorisant les connections (privés, publics,... E breizh connexion)
- La formation des hébergeurs aux outils numériques
- La personnalisation du service
- Travailler le «avant arrivée clientèle» pendant le séjour et «après passage clientèle»
- La qualité de l'accueil, de service, des hébergements

- L'augmentation des services
- Une gamme diversifiée d'hébergements
- Fidéliser et surtout recruter via des sources externes
- Garder des zones blanches
- Des hébergeurs connectés
- L'innovation
- Des matériaux de construction naturels
- La valorisation des aspects santé et bien-être
- Une écoute et veille sociologique
- Une veille et un benchmark

- Une montée en gamme
- Une signalisation touristique innovante
- Un investissement dans les nouvelles mobilités
- L'intermodalité
- Des facilitateurs de séjour
- Une ergonomie adaptée aux différentes cibles
- Une modernisation permanente
- L'évolutions des métiers (conciergerie ?)
- Des activités, animations, loisirs
- Améliorer et sécuriser les connexions Internet
- Des packages
- Faciliter les réservations
- Des services innovants, personnalisés, robotisés
- Des services avant et pendant le séjour
- L'agrégation des services
- La capacité à recevoir des autocaristes
- La possibilité de louer sur des périodes autres que du samedi au samedi.
- Une vigilance sur les effets de mode

- Des colabels, un engagement responsable
- Des labels, classements
- Une qualité de l'offre et des services
- Une offre packagée, modulable, sur mesure
- Une visibilité web. Réservation en ligne de services plus personnalisés
- Une meilleure lisibilité de l'offre meublées, chambres d'hôtes...
- Une bonne communication sur les produits bretons en ligne
- Une identité claire
- La valorisation de l'esprit d'accueil breton
- Une bonne gestion de son image
- La visite virtuelle de l'hébergement
- L'hébergement identitaire : travail sur le design
- Des photos de qualité
- Un positionnement clair
- Rendre l'offre plus claire et compréhensible des différentes cultures





# ALIMENTATION & RESTAURATION

Les points de vue des participants de L'Atelier

QUELLES ADAPTATIONS STRATÉGIQUES POUR LE TOURISME BRETON ?

## INTERMAILLON

Travailler en réseau  
Centraliser les ressources  
Veille  
Mutualisation  
Formation des professionnels.

### LES PROBLÉMATIQUES CLIENT DE DEMAIN :

- Sensibilité aux allergies, régimes alimentaires, vegan ... etc
- Bio / qualité
- Régimes divers
- Santé / bien être
- Besoin de Sécurité

- Envie de rapidité (midi)
- Envie de gastronomie (soir)
- Prise en compte de sa culture (Diversité de clientèles étrangères)
- Avoir le choix en diversité de restauration
- Manger rapidement et à tout moment
- Recherche de santé et bien-être

- Recherche d'une ambiance
- Recherche de savoir-faire régionaux / traditions
- Besoin de découvrir

- Sensibilité au respect de l'environnement, du durable (Augmentation du nombre d'humains, pollution / Pesticides...)

### IMPLIQUENT :

Une sécurisation alimentaire

Une diversité de formules de restauration à tout moment

Une valorisation de la gastronomie

La préservation de l'environnement et des ressources

### ... QUI PEUVENT ÊTRE ANTICIPÉES PAR :

- La connaissance des habitudes alimentaires des clientèles (régimes alim, heures de repas...)
- La formation professionnelle
- Un meilleur contrôle qualité

- La restauration rapide / mobile
- L'adaptation des horaires
- Le maillage du territoire pour une restauration disponible partout
- Un nombre de couverts adapté : saison/clientèles étrangères/régimes...
- L'adaptation aux publics, aux activités veille sur les tendances
- Une créativité dans le service ex : menu enfants à adapter
- Proposer des formules innovantes de plats en bocaux à réchauffer
- De l'originalité
- La mise en avant les initiatives innovantes
- Une gestion RH innovante dynamique
- L'adaptation des tarifs
- Réinterroger l'offre sans cesse et les pratiques

- Les produits de la mer
- Une valeur ajoutée à améliorer
- La créativité dans le service
- Une nourriture locale
- Une cuisine/plats traditionnels
- La promotion, identifier les savoir faire locaux
- Des recettes personnalisées, régionales
- Une marque Bretagne dans la restauration ?
- La formation de cuisiniers cuisinant
- La création d'un réseau entre producteurs et restaurateurs

- Des rencontres producteurs / restaurateurs / consommateurs
- Le respect de l'environnement
- L'achat local
- La valorisation des circuits courts en restauration et en vente directe
- La filière bio circuits courts



# ALIMENTATION & RESTAURATION

Les points de vue des participants de l'Atelier

QUELLES ADAPTATIONS STRATÉGIQUES POUR LE TOURISME BRETON ?

## INTERMAILLON

Travailler en réseau  
Centraliser les ressources  
Veille  
Mutualisation  
Formation des professionnels.

### LES PROBLÉMATIQUES CLIENT DE DEMAIN :

- Sensibilité aux allergies, régimes alimentaires, vegan ... etc
- Bio / qualité
- Régimes divers
- Santé / bien être
- Besoin de Sécurité

- Envie de rapidité (midi)
- Envie de gastronomie (soir)
- Prise en compte de sa culture (Diversité de clientèles étrangères)
- Avoir le choix en diversité de restauration
- Manger rapidement et à tout moment
- Recherche de santé et bien-être

- Recherche d'une ambiance
- Recherche de savoir-faire régionaux / traditions
- Besoin de découvrir

- Sensibilité au respect de l'environnement, du durable (Augmentation du nombre d'humains, pollution / Pesticides...)

### IMPLIQUENT :

Une sécurisation alimentaire

Une diversité de formules de restauration à tout moment

Une valorisation de la gastronomie

La préservation de l'environnement et des ressources

### ... QUI PEUVENT ÊTRE ANTICIPÉES PAR :

- La connaissance des habitudes alimentaires des clientèles (régimes alim, heures de repas...)
- La formation professionnelle
- Un meilleur contrôle qualité

- La restauration rapide / mobile
- L'adaptation des horaires
- Le maillage du territoire pour une restauration disponible partout
- Un nombre de couverts adapté : saison/clientèles étrangères/régimes...
- L'adaptation aux publics, aux activités veille sur les tendances
- Une créativité dans le service ex : menu enfants à adapter
- Proposer des formules innovantes de plats en bocaux à réchauffer
- De l'originalité
- La mise en avant les initiatives innovantes
- Une gestion RH innovante dynamique
- L'adaptation des tarifs
- Réinterroger l'offre sans cesse et les pratiques

- Les produits de la mer
- Une valeur ajoutée à améliorer
- La créativité dans le service
- Une nourriture locale
- Une cuisine/plats traditionnels
- La promotion, identifier les savoir faire locaux
- Des recettes personnalisées, régionales
- Une marque Bretagne dans la restauration ?
- La formation de cuisiniers cuisinant
- La création d'un réseau entre producteurs et restaurateurs

- Des rencontres producteurs / restaurateurs / consommateurs
- Le respect de l'environnement
- L'achat local
- La valorisation des circuits courts en restauration et en vente directe
- La filière bio circuits courts



# ACTIVITÉS

## Les points de vue des participants de L'Atelier

### QUELLES ADAPTATIONS STRATÉGIQUES POUR LE TOURISME BRETON ?

#### INTERMAILLON

Travailler en réseau  
 Centraliser les ressources  
 Veille  
 Mutualisation  
 Formation des professionnels.

#### LES PROBLÉMATIQUES CLIENT DE DEMAIN :

- Demande de personnalisation
- Besoin de sécurité
- Expérience unique
- Envie de nouveauté et d'authenticité
- Adaptation à ses capacités physiques

- Avoir la possibilité de «Zapping»
- Pouvoir décider au dernier moment/Immédiateté
- Rechercher des informations et activités sur le lieu de séjour via le mobile

- Pouvoir gérer ses activités en fonction du climat
- Recherche d'expérience «like a local»
- Recherche de la facilité de pratique des activités

- Gérer facilement les derniers kilomètres
- Simplifier l'accessibilité aux lieux d'activités

- Optimiser son budget pour le coût des activités

#### IMPLIQUENT :

Une personnalisation qualitative

Des Informations juste à temps/ en temps réel

Une visibilité globale de l'offre touristique

L'amélioration des accès aux activités

Une meilleure valorisation des offres y compris gratuites

#### ... QUI PEUVENT ÊTRE ANTICIPÉES PAR :

- Une meilleure connaissance des clients pour leur donner des conseils personnalisés
- La maîtrise des langues étrangères
- Des zones blanches (WIFI..)
- Des aventures sécurisées
- La sécurisation des itinéraires
- La formation des professionnels
- La gestion de la qualité de l'accueil, hospitalité, services, prise en charge personnalisée
- Des plages d'ouverture plus large
- Le développement de la mobilité douce

- Une politique du haut débit en Bretagne
- Permettre la réservation online des activités

- La diversité des activités
- Des parcours touristiques
- La valorisation des activités uniques
- Une notoriété identitaire
- Le développement de l'itinérance
- Le développement des partages d'activités avec un local (gratuit)

- Le développement de l'itinérance
- L'amélioration des connexions et de l'accès à l'information transport sur place
- Le développement des déplacements decarbonés
- Des parcours clients fluides
- Des études de faisabilité et d'accessibilité
- Le développement de l'intermodalité

- La gratuité
- Des activités en illimité
- Le développement des partages d'activités avec un local (gratuit)



A T E L I E R 3 : 3 0 M A R S 2 0 1 7

Anticipons les attentes de nos clients pour demain



# ANTICIPER L'AVENIR DES ATTENTES VISITEURS

# CIBLES GÉOGRAPHIQUES

CONTRIBUTION VIA L'OUTIL KLAXOON LE 30 MARS

Anticipons les attentes de nos clients pour demain

## Le point de vue des participants de l'Atelier

### CONDITIONS DE RÉUSSITE POUR TOUTES LES CIBLES GÉOGRAPHIQUES

- Développer un accueil adapté et personnalisé y compris en langues étrangères
- Connaître les attentes, les modes de vie et de fonctionnement des clientèles pour adapter l'offre
- Adapter les horaires d'ouverture (restaurants, activités, transports,...) aux flux et demandes touristiques
- Tenir compte des habitudes de consommation alimentaire
- Avoir un message, promotionnel et commercial, conforme à la réalité
- Veiller à la qualité des prestations
- Cibler les prospects par les réseaux sociaux marketing (viral)
- Les bretons, (hébergements familiaux ou collaboratifs) comme ambassadeurs de leur destination
- Pratiquer le juste prix
- Renouveler l'offre d'hébergement et d'animations
- Valoriser l'identité et les spécificités locales pour donner envie
- Atout gastronomique
- Mettre en réseau les acteurs du tourisme
- Identifier les besoins et attentes des clientèles

### POINTS DE VIGILANCE POUR TOUTES LES CIBLES GÉOGRAPHIQUES

- Budget conséquent (communication) pour fidéliser et conquérir les marchés
- Attention de ne pas délaissé les marchés socles
- Réussir à se démarquer des autres régions dans un contexte de concurrence accrue
- Analyser les concurrences face aux fortes attractivités de nouvelles destinations
- Veiller à la qualité des prestations (hébergements...)
- Maintenir la qualité environnementale (paysages, mer...)
- Sortir du folklore et des clichés patrimoniaux (calvaires, chapelles et mégalithes)
- Maintenir les festivals / animations

#### CLIENTÈLE FRANÇAISE 86%

|                   |            |
|-------------------|------------|
| Région parisienne | <b>30%</b> |
| Nord Ouest        | <b>30%</b> |
| Nord Est          | <b>17%</b> |
| Sud Est           | <b>15%</b> |
| Bretagne          | <b>9%</b>  |
| Sud Ouest         | <b>6%</b>  |

#### CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE 15%

|                   |            |
|-------------------|------------|
| Îles Britanniques | <b>37%</b> |
| Allemagne         | <b>13%</b> |
| Belgique          | <b>12%</b> |
| Europe du Sud     | <b>9%</b>  |
| Amérique du Nord  | <b>6%</b>  |
| Suisse            | <b>5%</b>  |
| Pays-Bas          | <b>5%</b>  |

# CIBLES GÉOGRAPHIQUES

CONTRIBUTION VIA L'OUTIL KLAXOON LE 30 MARS

Anticipons les attentes de nos clients pour demain

## Le point de vue des participants de l'Atelier

### CONDITIONS DE RÉUSSITE POUR LES TOURISTES FRANCILIENS



#### L'ÉCLAIRAGE DU PÔLE OBSERVATOIRE & PROSPECTIVE DU COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME BRETAGNE

Hébergement non marchand

**33€** / nuit/pers.      **13** nuits      **1620€** / séjour

1,9 M      25 M      € 704 M

Enquête Reflet 2016

- Valoriser l'attractivité court séjour (proximité)
- Développer l'excellence de l'offre
- Visibilité et ouverture des sites/équipements le week-end et toute l'année
- Faciliter les mobilités sans voiture
- Aller vers de l'authenticité bretonne
- Donner une visibilité de ce qu'il y a à faire toute l'année
- Miser sur la nature, le littoral, le côté santé bien-être
- Monter en gamme les hébergements hôteliers
- Développer la vie nocturne
- Proposer une offre haut de gamme, originale, décalée
- Favoriser la réussite d'un transport rapide et efficace
- Renforcer une image d'authenticité et de modernité
- Développer des campagnes de communication
- Proposer une offre TGV abordable et complète
- Préserver les atouts culturels
- Réussir à se démarquer des autres régions dans un contexte de concurrence accrue
- Faciliter l'accueil des enfants/famille
- Adapter les horaires
- Valoriser et soutenir politiquement les sites et équipements structurants dans une logique de court séjour

### CONDITIONS DE RÉUSSITE POUR LES TOURISTES BRETONS



#### L'ÉCLAIRAGE DU PÔLE OBSERVATOIRE & PROSPECTIVE DU COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME BRETAGNE

Hbgt non marchand / Hôtel / Camping / Camping-car

**27€** / nuit/pers.      **7** nuits      **700€** / séjour

1 M      7,3 M      € 162 M

Enquête Reflet 2016

### CONDITIONS DE RÉUSSITE POUR LES TOURISTES DU NORD-OUEST

#### L'ÉCLAIRAGE DU PÔLE OBSERVATOIRE & PROSPECTIVE DU COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME BRETAGNE

Majoritairement courts séjours / Camping

**34€** / nuit/pers.      **7,3** nuits      **850€** / séjour

3,4 M      25 M      € 725 M

Enquête Reflet 2016

- Attractivité court séjour proximité
- Excellence de l'offre
- Qualité des animations, événementiel
- Visibilité et ouverture des sites/équipements le week-end et toute l'année
- Multiplier les supports pour toucher au maximum la population bretonne
- Se démarquer du reste de l'offre existante
- Expérience insolite
- Valoriser le patrimoine culturel et historique
- Donner une visibilité de ce qu'il y a à faire toute l'année
- Miser sur la nature, le littoral, le côté santé/ bien-être
- Qualité d'hébergement
- Trouver idée de ressourcement, faire le break
- Renforcer une idée d'authenticité et de modernité
- Visibilité et ouverture des sites/équipements le week-end et toute l'année
- Une destination attractive en termes de prix
- Valoriser, discours politique à l'appui les sites et équipements structurants dans une logique de court séjour

\* des clientèles françaises



# CIBLES GÉOGRAPHIQUES

CONTRIBUTION VIA L'OUTIL KLAXOON LE 30 MARS

Anticipons les attentes de nos clients pour demain

## le point de vue des participants de l'Atelier

### CONDITIONS DE RÉUSSITE POUR LES TOURISTES ALLEMANDS



#### L'ÉCLAIRAGE DU PÔLE OBSERVATOIRE & PROSPECTIVE DU COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME BRETAGNE

Principalement long séjour

**75€** / nuit/pers.      **13** nuits      **2800€** / séjour  
 140 000 personnes      1,9 M nuitées      130 M €

Enquête Reflet 2016

- Pratiquer un accueil en langue allemande
- Adapter les horaires pour la restauration
- Maintenir une bonne qualité environnementale et paysagère
- Une route des bières bretonnes
- Recenser et collaborer avec des TO prescripteurs. Commercialisation multi canal
- S'adapter aux habitudes alimentaires
- Qualité de l'hôtellerie de plein air
- Identifier les besoins et attentes de ces clientèles afin d'y répondre tout en valorisant l'identité bretonne
- Améliorer les services dans les aires de camping cars
- Authenticité, accueil
- Déployer une politique partagée de développement durable
- Être actif sur les offres affinitaires

### CONDITIONS DE RÉUSSITE POUR LES TOURISTES BELGES



#### L'ÉCLAIRAGE DU PÔLE OBSERVATOIRE & PROSPECTIVE DU COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME BRETAGNE

Principalement famille / Hors saison / Hôtel et locatif

**53€** / nuit/pers.      **10** nuits      **1900€** / séjour  
 171 000 personnes      1,8 M nuitées      90 M €

Enquête Reflet 2016

- Succès de la LGV (avec tarif accessible)
- Valoriser les bières artisanales de Bretagne
- Développer une route du cidre, visites de sites de production dans les langues
- Proposer des hébergement de qualité
- Travailler l'authenticité et accueil
- Être actif sur les offres affinitaires
- Proposer des campagnes de communication décalées
- Proposer des circuits (ex : mégalithes religieux,...) comme facteurs d'attractivité et de renouvellement de l'offre
- Recenser et collaborer avec des TO prescripteurs. Commercialisation multi canal
- Identifier les besoins et attentes de ces clientèles afin d'y répondre au mieux sans y perdre notre identité
- Proposer un bon rapport qualité prix
- Pratiquer la double cuisson des frites !

\* des clientèles étrangères

# CIBLES GÉOGRAPHIQUES

CONTRIBUTION VIA L'OUTIL KLAXOON LE 30 MARS

Anticipons les attentes de nos clients pour demain

## Le point de vue des participants de l'Atelier

### CONDITIONS DE RÉUSSITE POUR LES TOURISTES DU ROYAUME-UNI



#### L'ÉCLAIRAGE DU PÔLE OBSERVATOIRE & PROSPECTIVE DU COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME BRETAGNE

Camping / Locatif / Parents

62€  
/ nuit/pers.

11  
nuits

2100€  
/séjour

520 000

5,6 M

€ 300 M

37%\*

- Qualité du locatif
- Adapter les horaires pour la restauration
- Être actif sur les offres affinitaires

Enquête Reflet 2016

- Ne pas sous-estimer l'importance des clientèles britanniques, marché socle
- Recenser et collaborer avec des TO prescripteurs. Commercialisation multi canal
- Être vigilant sur le prix du transport bateau
- Travailler l'attractivité globale de l'image de la destination
- Proposer des circuits (ex : mégalithes religieux,...) Facteurs d'attractivité et de renouvellement de l'offre
- Maintenir l'authenticité de l'accueil

### CONDITIONS DE RÉUSSITE POUR LES TOURISTES SUISSES



#### L'ÉCLAIRAGE DU PÔLE OBSERVATOIRE & PROSPECTIVE DU COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME BRETAGNE

Hôtel et locatif

97€  
/ nuit/pers.

10  
nuits

3100€  
/séjour

67 000

672 000

€ 130 M

5%\*

- Maintenir la propreté
- Recenser et collaborer avec des TO prescripteurs. Commercialisation multi canal

Enquête Reflet 2016

- Veiller à la qualité de l'environnement et des hébergements
- Travailler l'attractivité globale de l'image de la destination
- Être actif sur les offres affinitaires
- Proposer des circuits (ex : mégalithes religieux,...) comme facteurs d'attractivité et de renouvellement de l'offre
- Maintenir l'authenticité de l'accueil

### CONDITIONS DE RÉUSSITE POUR LES TOURISTES NÉERLANDAIS



#### L'ÉCLAIRAGE DU PÔLE OBSERVATOIRE & PROSPECTIVE DU COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME BRETAGNE

Camping

76€  
/ nuit/pers.

9  
nuits

1800€  
/séjour

80 000

716 000

€ 44 M

5%\*

- Maintenir la propreté
- Recenser et collaborer avec des TO prescripteurs. Commercialisation multi canal

Enquête Reflet 2016

- Développer la qualité des hôtelleries de plein air
- Adapter les horaires pour la restauration
- Travailler l'attractivité globale de l'image de la destination
- Améliorer les services dans les aires de campingcars
- Proposer des circuits (ex : mégalithes religieux,...) Facteurs d'attractivité et de renouvellement de l'offre
- Maintenir l'authenticité de l'accueil

\* des clientèles étrangères



A T E L I E R 3 : 3 0 M A R S 2 0 1 7

Anticipons les attentes de nos clients pour demain

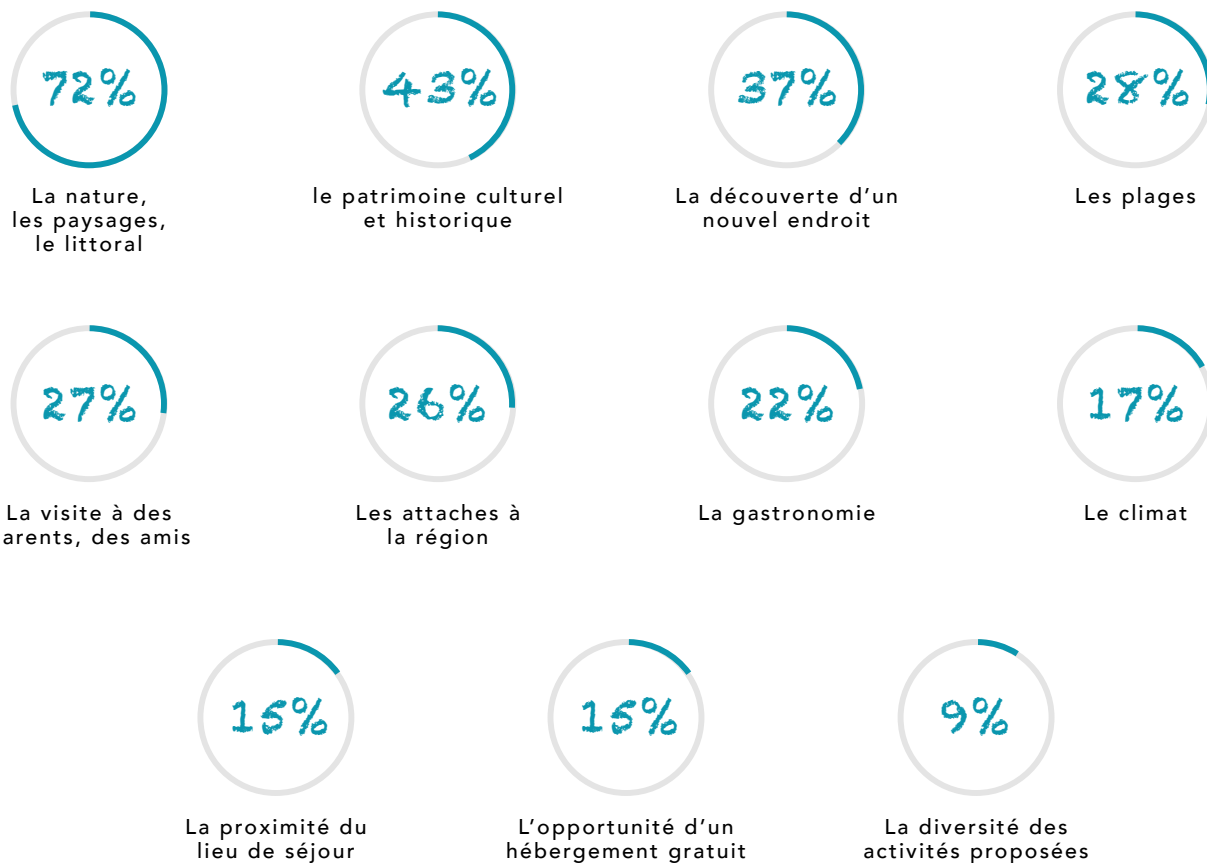


# ANTICIPER L'AVENIR DES UNIVERS BRETONS

## L'ÉCLAIRAGE DU PÔLE OBSERVATOIRE & PROSPECTIVE DU COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME BRETAGNE

Anticipons les attentes de nos clients pour demain

### CRITÈRES DE CHOIX DE LA BRETAGNE



Bases d'analyse : ensemble des touristes ayant fait le choix initial de séjour en Bretagne ( 14 139 questionnaires )  
Refllet 2016

## UNIVERS MOTIVATIONNELS :

chiffres clés

### PATRIMOINE HISTORIQUE

69%

Pas de caractéristiques particulières

**47€**  
/ nuit / pers.

**10**  
nuits

**1630€**  
/ séjour

### ÉVÈNEMENTS

12%

Résidences secondaires, VFR,  
Coeur de saison

**34€**  
/ nuit / pers.

**15**  
nuits

**1810€**  
/ séjour

### RANDONNÉE

60%

Pas de caractéristiques particulières

**42€**  
/ nuit / pers.

**11**  
nuits

**1630€**  
/ séjour

## L'ÉCLAIRAGE DU PÔLE OBSERVATOIRE & PROSPECTIVE DU COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME BRETAGNE

Anticipons les attentes de nos clients pour demain

### LES ACTIVITÉS PRATIQUÉES PAR LES TOURISTES AU COURS DU SÉJOUR

- PROMENADES, BALADES À PIED 89%
- DÉCOUVERTES D'UNE VILLE, D'UN VILLAGE
- MARCHÉS
- VISITES DE SITES, D'ESPACES NATURELS
- REPOS
- VISITES DE MONUMENTS, SITES HISTORIQUES
- RANDONNÉES PÉDESTRE EN AUTONOMIE
- LA BAINNADE
- DÉCOUVERTES DES SPÉCIALITÉS LOCALES
- RESTAURANTS GASTRONOMIQUES
- SHOPPING
- BALADES EN MER
- VISITES DE MUSÉES, EXPOSITIONS
- DÉCOUVERTES DES ÎLES
- VISITES DE PARCS ET JARDINS
- PROMENADES, BALADES À VÉLO
- VÉLO, VTT
- AUTRES LOISIRS
- PARCS DE LOISIR, D'ATTRACTION OU ANIMALIERS
- AUTRES DÉCOUVERTES
- FESTIVALS, CONCERTS, THÉÂTRE
- FOIRES, BROCANTES
- PÊCHE
- ENTRETIEN, JARDINAGE
- AUTRES SPORTS
- NAUTISME
- BARS, DISCOTHÈQUES 7%
- VISITES D'ENTREPRISES, DE SITES TECHNIQUES
- CROISIÈRES FLUVIALES
- SPA, MASSAGE, SAUNA
- SPORTS DE GLISSE
- RANDONNÉES PÉDESTRE GUIDÉES
- EQUITATION, RANDONNÉS ÉQUESTRES
- THALASSOTHÉRAPIE
- GOLF
- ACTIVITÉS NAUTIQUES MOTORISÉES
- ACTIVITÉS À SENSATIONS FORTES

Reffet 2016

Bases d'analyse : ensemble des touristes ayant séjourné en Bretagne ( 15 712 questionnaires )

## UNIVERS MOTIVATIONNELS : chiffres clés

### ATTACHES

37%

Hébergement non marchand

32€  
/ nuit / pers.

12  
nuits

1440€  
/ séjour

### BIEN-ÊTRE

5%

Courts séjours / couples / hôtel

54€  
/ nuit / pers.

10  
nuits

1760€  
/ séjour

### NAUTISME

46%

Famille hauts revenus / Longs séjours  
/ Sud-Est / Allemagne

46€  
/ nuit / pers.

10  
nuits

1660€  
/ séjour



## UNIVERS MOTIVATIONNEL : **RANDONNÉE**

Anticipons les attentes de nos clients pour demain

CONTRIBUTIONS VIA L'OUTIL KLAXOON LE 30 MARS 2017



Crédit photographique : Emmanuel BERTHIER

## LE POINT DE VUE DES PARTICIPANTS DE L'ATELIER

### 1 UNIVERS MOTIVATIONNELS

**RANDONNÉE • NATURE  
GRANDS PAYSAGES AUTHENTIQUES**

### 2 CONDITIONS DE RÉUSSITE

- Préserver les paysages
- Préserver les espaces naturels de la pollution
- Être vigilants concernant le tourisme de masse
- Être vigilants concernant la propreté, la pollution
- Préserver de grands espaces non saturés
- Veiller à l'accessibilité des sites naturels
- Maintenir en bon état les circuits
- Développer les services
- Sécuriser les parcours
- Veiller à la pérennité des balisage - signalétique
- Proposer des circuits adaptés à tous
- Proposer des fiches itinéraires qualitatives et uniformisées
- Proposer des espaces pour se protéger de la pluie
- Proposer des boucles courte durée
- Communiquer sur des spots nature forts
- Développer le tourisme
- Créer un portail unique des itinéraires de randonnée : calcul des distances, durées et services disponibles
- Sortir du topoguide classique en proposant la valorisation des patrimoines
- Favoriser l'accès à la nature : terre, mer, chemins randonnées
- Proposer des modes alternatifs à la voiture
- Garder des zones sauvages
- Mettre en valeur les sites naturels de Bretagne intérieure

### 3 POINTS DE VIGILANCE

- Maintien de la loi littoral
- Qualité environnementale
- Sensibilisation, préservation, éducation à l'environnement adaptées
- Nécessaire adaptation des activités
- Fragilité des sites et des espaces
- Attention à désaisonnaliser
- Equilibre entre sanctuarisation et accès
- Développement cohérent de l'offre d'infrastructures
- Modèle économique



## UNIVERS MOTIVATIONNEL : NAUTISME

Anticipons les attentes de nos clients pour demain

CONTRIBUTIONS VIA L'OUTIL KLAXOON LE 30 MARS 2017



Crédit photographique : Alexandre LAMOUREUX

## LE POINT DE VUE DES PARTICIPANTS DE L'ATELIER

### 1 UNIVERS MOTIVATIONNELS

#### NAUTISME NAVIGATION DE PLAISANCE

### 2 CONDITIONS DE RÉUSSITE

- Démocratiser les pratiques
- Adapter les équipements au marnage (ports cales)
- Accueillir des événements visibles
- Renforcer liens plaisance maritime et fluviale
- Ne pas saturer les grands espaces
- Faciliter l'accès aux activités nautiques
- Veiller à la qualité des infrastructures
- Proposer des journées porte ouverte des activités nautiques
- Travailler sur l'accueil dans les ports
- Proposer des offres débutants
- Rassurer sur l'accessibilité de la pratique : sécurité et prix
- Proposer des offres nouvelles accessibles à tous
- Développer les balades nautiques
- Rendre visible les offres et proposer la commercialisation en ligne
- Renforcer la visibilité
- Ne pas trop communiquer sur les sites surfréquentés
- Développer la qualification de l'emploi
- Être en pointe sur les nouvelles pratiques
- Proposer des offres ciblées
- Plaisance : développer des pratiques grand public
- Sensibiliser aux bonnes pratiques
- Proposer des offres adaptées et sécurisées
- Organiser la réservation des expériences nautiques comme le ski pour les stations de montagne (tout inclus et en ligne)
- Développer les activités nautiques sur le fluvial
- Econaviguer

### 3 POINTS DE VIGILANCE

- Pratique considérée comme élitiste ou compliquée, peu facile d'accès
- Partage de l'espace
- Le juste prix
- Les bateaux qui restent trop dans les ports
- Le langage réservé aux initiés
- Des réglementations bloquantes
- Renforcer les marges
- «Entre soi» des acteurs du nautisme
- Réglementation permis mer et fluvial
- Modèle économique associatif





Crédit photographique : Amandine Picard

## LE POINT DE VUE DES PARTICIPANTS DE L'ATELIER

### 1 UNIVERS MOTIVATIONNELS

ÎLES • LITTORAL • PLAGE • MER  
VÉLO / SPORT

### 2 CONDITIONS DE RÉUSSITE

- Démocratiser les pratiques
- Préserver la qualité des eaux de baignade
- Respecter la loi littoral (préservation et accès)
- Préserver le littoral : absence de bétonnage
- Développer le Pavillon Bleu sur toutes les plages bretonnes
- Veiller à l'absence de pollution
- Renforcer la protection de la mer
- Proposer de belles photos séduction
- Proposer des plages sans tabac
- Veiller à la préservation des sites
- Maintenir la propreté des plages
- Développer l'accessibilité
- Proposer des activités plage : longer la côte, yoga
- Préserver la qualité environnementale
- Sensibiliser au respect des espaces
- Proposer des douches et sanitaires, services sur les plages
- Maîtriser la fréquentation sur des espaces sensibles
- Proposer des itinéraires accessibles, entretenus et visibles (plans)
- Préserver la nature
- Développer la circulation douce
- Mettre en avant les activités et pratiques sportives

### 3 POINTS DE VIGILANCE

- Veiller au maintien d'activités professionnelles fortes notamment la pêche



## UNIVERS MOTIVATIONNEL: **DÉCOUVERTE**

Anticipons les attentes de nos clients pour demain

CONTRIBUTIONS VIA L'OUTIL KLAXOON LE 30 MARS 2017



Crédit photographique : Emmanuel BERTHIER

## LE POINT DE VUE DES PARTICIPANTS DE L'ATELIER

### 1 UNIVERS MOTIVATIONNELS

DÉCOUVERTE • CULTURE • PATRIMOINE  
ANIMATIONS • CANAUX  
IDENTITÉ / AUTHENTICITÉ • FAMILLE

### 2 CONDITIONS DE RÉUSSITE

- Maintenir l'accessibilité tarifaire et la diversité de l'offre y compris montée en gamme
- Préserver les sites
- Réduire le temps de transport vers les activités
- Donner l'envie
- Faciliter l'accès aux sites
- Valoriser la gastronomie
- Partager une expérience avec le local (rencontre, proximité)
- Valoriser les plaisirs simples: le véritable luxe
- Absence de pollution
- Sensibiliser, former les OT pour qu'ils en parlent aux visiteurs (prescription)
- Proposer des loisirs couverts en cas de pluie
- Diversifier les modes de transport
- Développer la circulation douce
- Valoriser la gastronomie et les produits de la mer
- Rendre l'offre plus lisible
- Inviter les visiteurs à découvrir le patrimoine intérieur
- Faire vivre le patrimoine (interprétation)
- Développer une offre globale
- Proposer des visites plus attractives
- Mettre en avant les activités et pratiques sportives
- Développer l'offre culturelle pour tous
- Valoriser les villes et le tourisme urbain
- Ouvrir les équipements plus largement
- Proposer des rencontres avec les producteurs
- Développer la fidélisation après le séjour
- Faire vivre les stations la nuit
- Valoriser la culture traditionnelle avec des outils modernes
- Ne pas oublier les attaches (famille, amis)
- Éviter de communiquer toujours sur les mêmes sites
- Associer le patrimoine à d'autres activités
- Valoriser les savoir-faire et visites d'entreprises
- Mettre en avant l'authenticité
- Développer une culture pour toutes les cibles
- Pouvoir « lâcher » les enfants sans risque
- Proposer des activités novatrices
- Lier l'offre patrimoniale et l'offre culturelle
- Proposer des expositions
- Valoriser la sécurité de la destination
- Accentuer la lisibilité de l'offre familles par un développement des produits pour les enfants
- Proposer des tarifs ciblés (réductions pour les enfants)

### 3 POINTS DE VIGILANCE

- Protéger le patrimoine
- Ne pas tomber dans folklore, moderniser l'image
- Aller au delà des clichés et assumer la marchandisation de l'identité
- Être vigilant sur la perte de l'identité
- Être vigilant sur les temps de transport
- Sauvegarder le patrimoine
- Caricature «Bécassine»
- Ne pas s'appuyer que sur le passé



## UNIVERS MOTIVATIONNEL: **RESSOURCEMENT**

Anticipons les attentes de nos clients pour demain

CONTRIBUTIONS VIA L'OUTIL KLAXOON LE 30 MARS 2017



Crédit photographique : Emmanuel BERTHIER

## LE POINT DE VUE DES PARTICIPANTS DE L'ATELIER

### 1 UNIVERS MOTIVATIONNELS

**BIEN-ÊTRE • QUALITÉ DE VIE  
CALME • RESSOURCEMENT  
DÉCONNECTER**

### 2 CONDITIONS DE RÉUSSITE

- Développer les chambres pouvant accueillir plus de personnes (familles)
- Développement et modernisation de l'offre famille
- Mettre en valeur la thalassothérapie (bienfaits de l'eau de mer, un temps pour soi)
- Proposer des prix plus accessibles
- Se positionner sur le développement personnel
- Valoriser la qualité des sites et des paysages
- Vanter le calme
- Développer et moderniser l'offre pour les grands adolescents
- Développer les offres bien-être
- Développer les spas
- Proposer des activités pour tout âge et dans le partage
- Se positionner sur le slow tourisme
- Pousser l'offre d'hiver : les tempêtes, les embruns, les balades, recharger ses batteries
- Renforcer la spécificité thalasso

### 3 POINTS DE VIGILANCE

- Proposer plus d'accueils pour les personnes handicapées
- Elargir la gamme (offre)
- Être vigilant sur le renouvellement des clientèles
- Maintenir la qualité de vie
- Développer une communication dynamique
- Être vigilants sur la qualité des soins

Développons nos potentiels

ATELIER DU 1ER JUIN 2017 - LANGUEUX

## OBJECTIFS DE L'ATELIER 4

CONVENIR ENSEMBLE D'UNE MÉTHODE DE TRAVAIL COLLECTIVE

Tester une  
méthode

Envisager une  
organisation  
collective

### SOMMAIRE

#### UNE MÉTHODE PROPOSÉE

01. Etat des lieux
02. Parole d'experts
03. Forces / faiblesses de la Bretagne
04. Quelle organisation collective ?

#### UNE MÉTHODE APPLIQUÉE

01. Exemple de la Chine
02. Exemple de l'itinérance

*Pour mémoire, paroles d'experts récoltées dans les autres groupes de travail*

#### PRÉCONISATIONS POUR UN COLLECTIF DE TRAVAIL RÉGIONAL

### PROGRAMME

- Introduction de la journée par Anne Gallo,
- Synthèse rapide des productions des Ateliers 2 & 3

#### NOS OFFRES ET LES DEMANDES, ADAPTONS-NOUS :

Sous-groupes de travail :

- Quelle méthodologie de travail pour la mise en place d'une stratégie marketing opérationnelle ?

#### CONSTRUISONS NOTRE PROJET COLLECTIF :

Sous-groupes de travail :

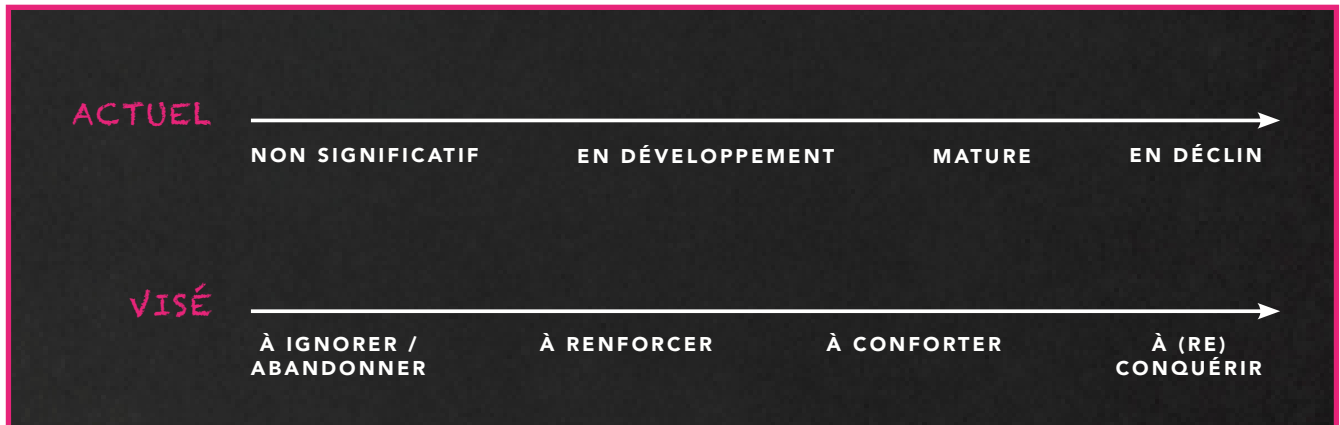
- Actions et rôles prioritaires des acteurs touristiques bretons

Sous-groupes de travail :

- Quelle organisation collective envisager ?

# UNE MÉTHODE PROPOSÉE

## 01. ETAT DES LIEUX

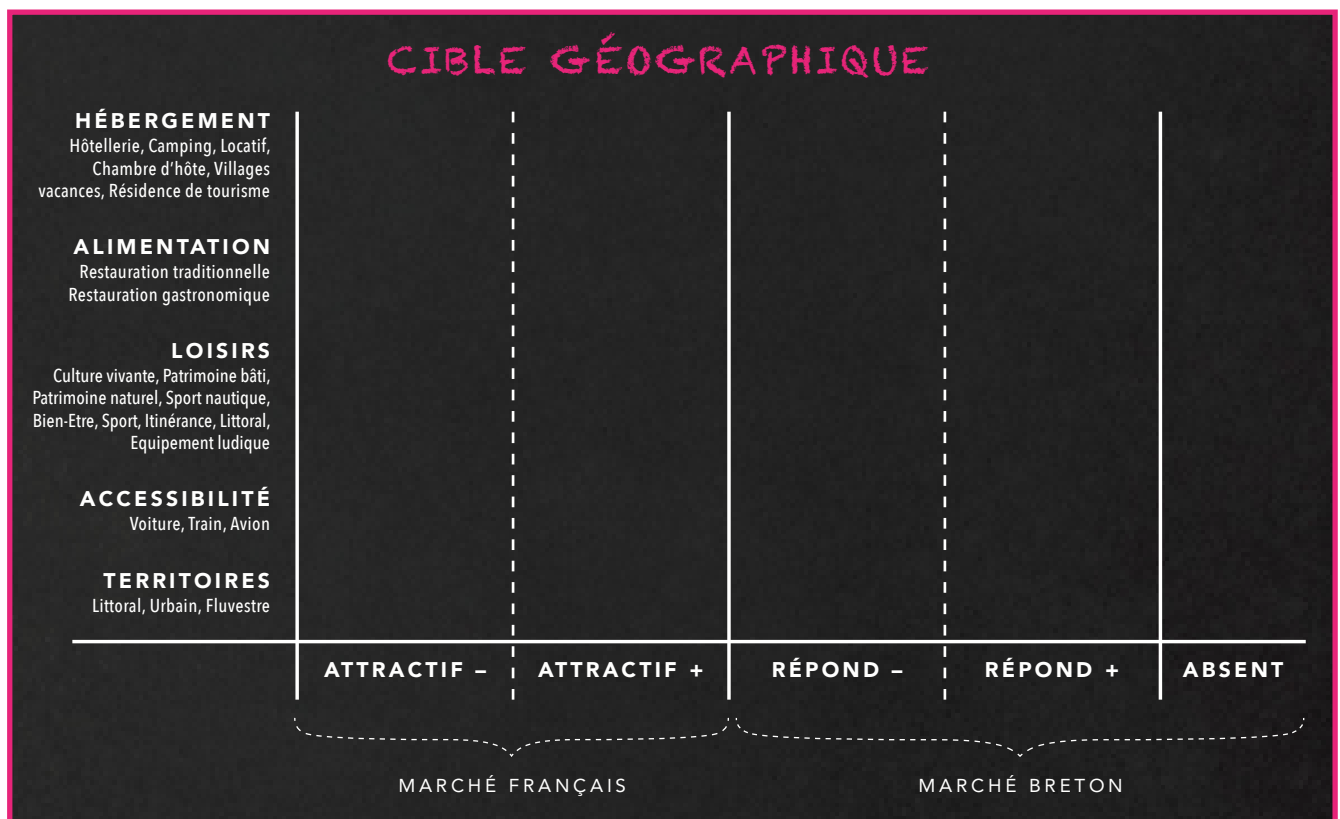


## 02. RECUEILLIR LA PAROLE DE L'EXPERT

Recueil et partage d'une analyse des caractéristiques de la cible

## 03. FORCES & FAIBLESSES

Grille d'analyse pour une cible géographique





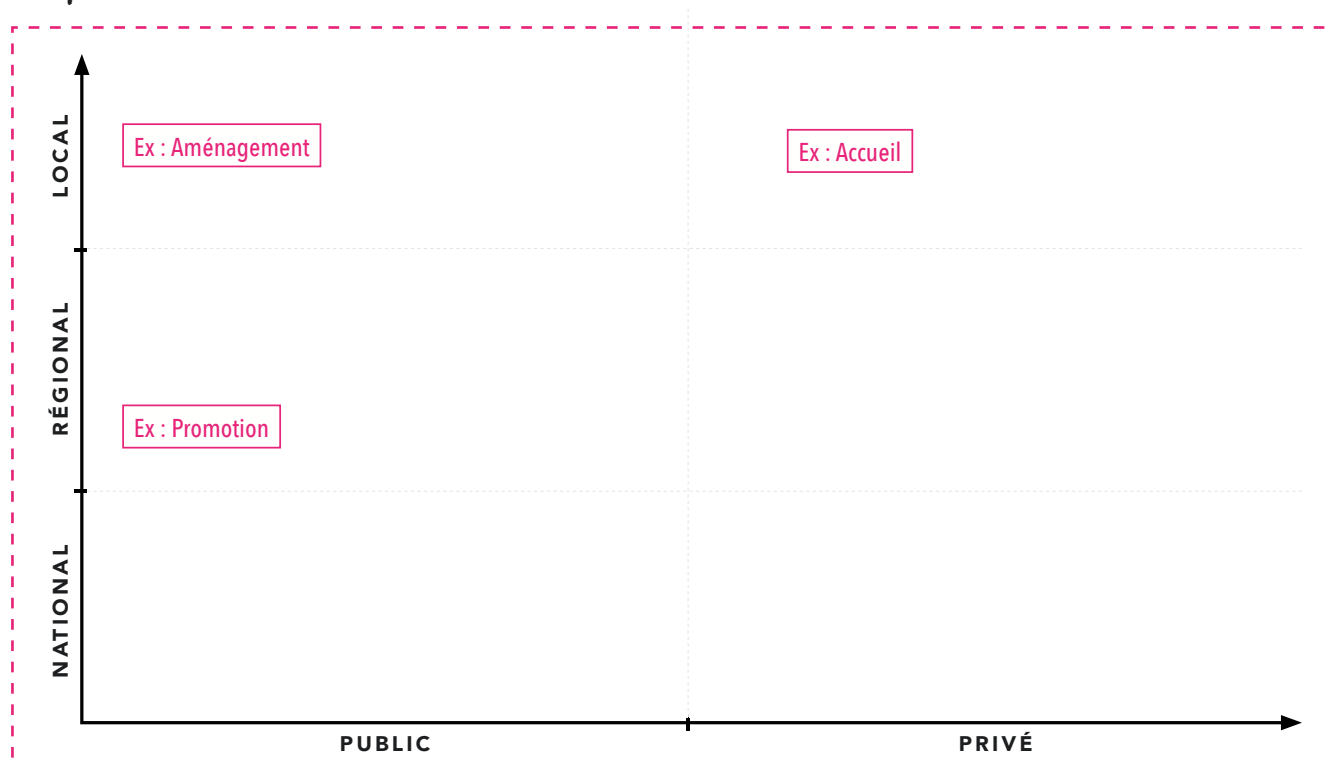
# UNE MÉTHODE PROPOSÉE

Grille d'analyse pour une cible motivationnelle :

| CIBLE MOTIVATIONNELLE   |            |                |             |   |              |   |               |   |         |   |
|---|------------|----------------|-------------|---|--------------|---|---------------|---|---------|---|
| <b>MONDE, DESTINATIONS LOINTAINES</b><br>Chine, Japon, Etats-Unis, Canada, Australie, Amérique du Sud<br><br><b>EUROPE</b><br>Royaume Uni, Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Suisse, Italie, Espagne<br><br><b>FRANCE</b><br>Bretagne, Grand Ouest, Région Parisienne, Grand Est, Sud Est, Sud Ouest |            |                |             |   |              |   |               |   |         |   |
|   | NON ATTIRÉ | ATTIRÉ         | -           | +   | -            | + | -             | + | -       | + |
|   |            |                | HÉBERGEMENT |   | ALIMENTATION |   | ACCESSIBILITÉ |   | SERVICE |   |
|   |            | PAR LE PRODUIT |             | L'OFFRE BRETONNE POUR CE MARCHÉ EN MATIÈRE DE ... |              |   |               |   |         |   |

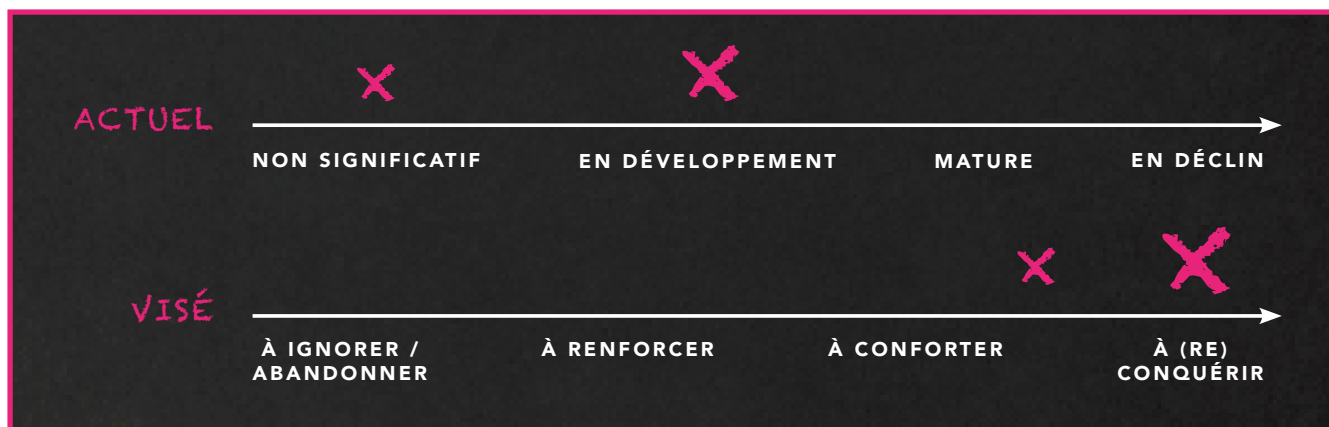
## 04. ORGANISER LE COLLECTIF DE TRAVAIL

Repérer les acteurs et rôles clés



# L'EXEMPLE APPLIQUÉ À LA CHINE

## 01. ÉTAT DES LIEUX



## 02. RECUEILLIR LA PAROLE DE L'EXPERT

Recueil et partage d'une analyse des caractéristiques de la cible

### POINTS CLÉS :

Le marché chinois est énorme et donc constitué de plusieurs segments.

- Une très forte demande sur le tourisme de groupe. Qui continue à augmenter car le pouvoir d'achat de la population augmente. Les primo voyageurs partent en groupes avec un rythme de circuits très rapide, ils survolent la France parmi d'autres pays d'Europe.
- Les repeaters augmentent en volume. Les attentes et pratiques du touriste chinois expérimenté se rapprochent de celles du touriste occidental. Les individuels sont ceux qui viennent le plus en Bretagne.
- Appétence pour les technologies, réseaux sociaux, paiement en ligne (80% internautes) principalement avec smartphone.
- Volonté d'autonomie et de liberté. Pratiquent des courts séjours découverte s'ils sont déjà venus en France (Paris, PACA). Ils sont plus à l'aise et veulent

sortir des sentiers battus. Veulent louer une voiture car il y a un véritable besoin d'autonomie. La législation chinoise limite le nombre de véhicules immatriculés. Les 25/35 ans veulent conduire pendant leurs vacances cela permet de lever une frustration.

- L'expérience locale, besoin d'immersion culturelle les produits chambres d'hôtes peuvent être une réponse. Dans d'autres régions, des réseaux de chambres d'hôtes sont organisés. Attente de découverte du patrimoine avec des locaux (légendes, patrimoine architectural : royaume de France et duché de Bretagne).
- Expérience sensation : la Bretagne propose une palette d'activité et de loisirs variée : nautisme pour le sport et l'adrénaline.
- Promotion durable du territoire. La Chine est confrontée à une montée du désir d'une vie plus saine, de ciel bleu. Les destinations marketées vertes sont plébiscitées dans les requêtes Baidu.

# L'EXEMPLE APPLIQUÉ À LA CHINE

## 03. FORCES & FAIBLESSES

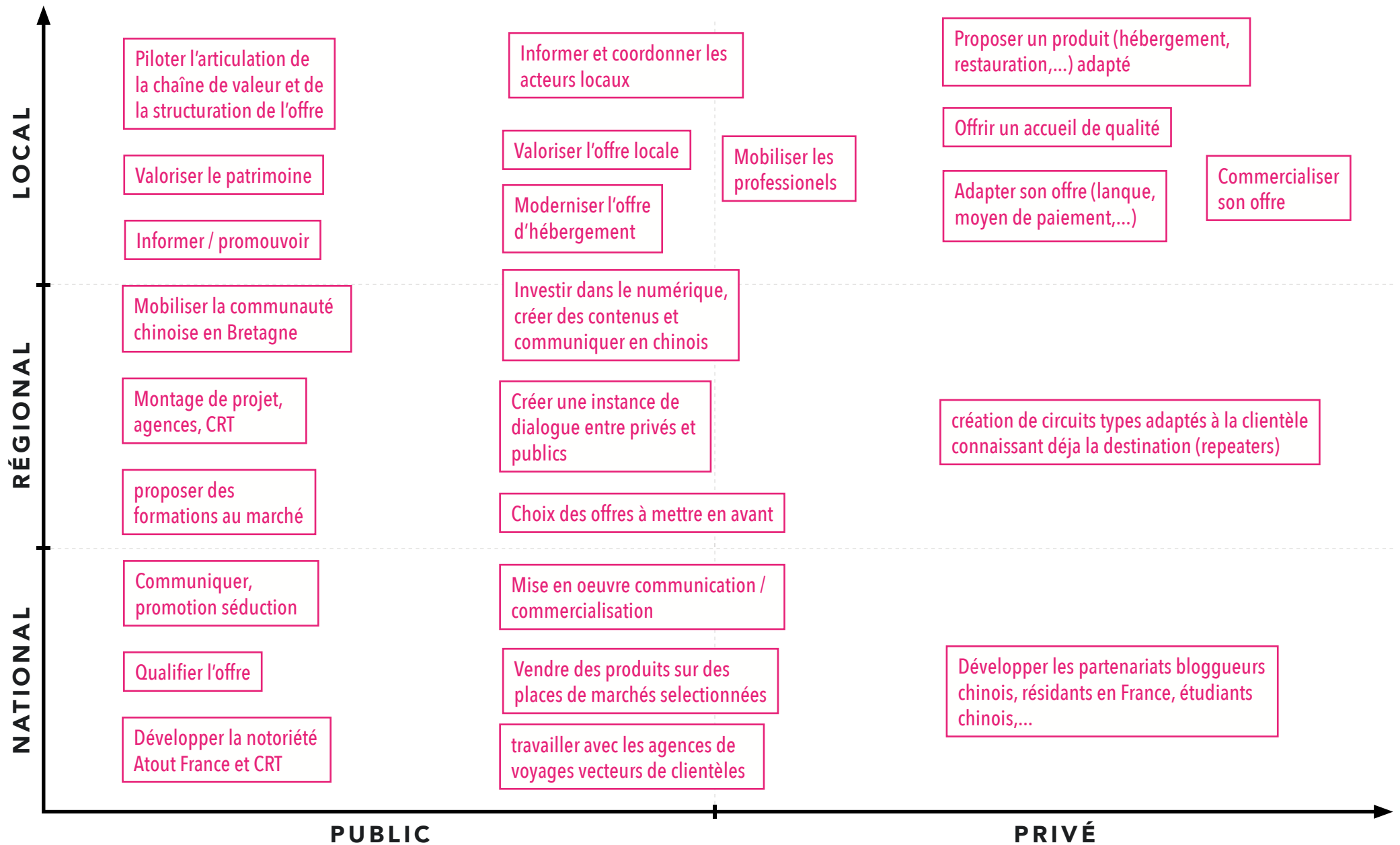
| CIBLE GÉOGRAPHIQUE  |                 |             |               |          |        |
|---|-----------------|-------------|---------------|----------|--------|
|   | MARCHÉ FRANÇAIS |             | MARCHÉ BRETON |          |        |
| <b>HÉBERGEMENT</b><br>Hôtellerie, Camping, Locatif,<br>Chambre d'hôte, Villages<br>vacances, Résidence de tourisme  | X               | X           | X             | X        |        |
| <b>ALIMENTATION</b><br>Restauration traditionnelle<br>Restauration gastronomique  | X               | X           | X             | X        |        |
| <b>LOISIRS</b><br>Culture vivante, Patrimoine bâti,<br>Patrimoine naturel, Sport nautique,<br>Bien-Etre, Sport, Itinérance, Littoral,<br>Equipement ludique | X               | X           | X             | X        |        |
| <b>ACCESSIBILITÉ</b><br>Voiture, Train, Avion   |                 |             |               |          |        |
| <b>TERRITOIRES</b><br>Littoral, Urbain, Fluvestre   | X               | X           |               | X        |        |
|   | ATTRACTIF -     | ATTRACTIF + | RÉPOND -      | RÉPOND + | ABSENT |

## 04. QUELLE ORGANISATION POUR LE TRAVAIL DE CES CIBLES ?

Une méthode appliquée : CHINE

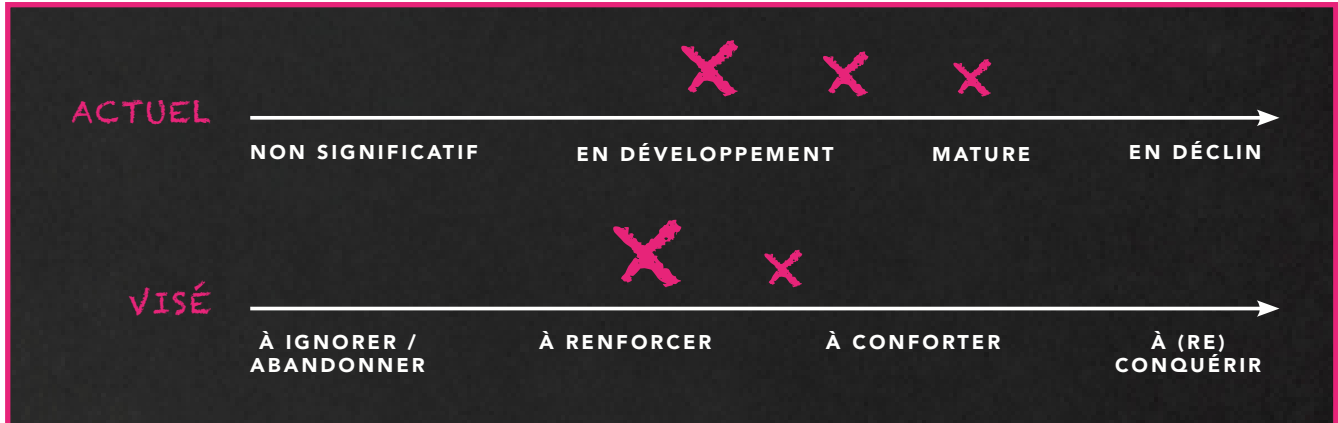
VOIR PAGE SUIVANTE

# CHINE



# L'EXEMPLE APPLIQUÉ À L'ITINÉRANCE

## 01. ÉTAT DES LIEUX



## 02. RECUEILLIR LA PAROLE DE L'EXPERT

Partage d'une analyse des caractéristiques de la cible

### MOTIVATIONS :

- 1) La nature
- 2) Le rassemblement, la tribu
- 3) La santé

- **Vélo** : marché en pleine explosion : 24 millions de français. La fréquentation des itinéraires augmente chaque année. Plus de nuitées le long des canaux et voies vertes.
- **Equestre** : 2 millions pratiquants, 83% de femmes.

### PROFIL DES CLIENTÈLES DE DEMAIN :

- Inexpérimentées : pas trop sportifs, départ sous un coup de tête, il faut être en mesure de les accueillir. Pédagogie pour les débutants.
- Urbaines : métropolisation augmente. Besoin de nature, on ira moins en campagne « dénaturisée »
- Mobiles : organisation des transports collectifs efficace.
- Connectées et zappeuses
- En quête d'expérience.
- En tribu : amis, familles, (y compris recomposée) etc....

Jusqu'à maintenant le GR 34 est fréquenté par les clubs de randonnée. Prévoir d'accueillir celui qui n'a jamais vécu l'itinérance : rassurer, baliser, hébergements prêts. Aventure mais dans un cadre sécurisant.

### ATTENTES CLIENTÈLES DE DEMAIN :

- Quête de sens : itinéraires culturels et /ou culturels. Rencontres, retour sur soi-même : ressourcement.
- Fluidité : tout doit être facile : accès aux services, réservation, choix hébergement « conviencence client »
- Accessibilité : transports : retour au point de départ
- Le plaisir avant l'effort (vélo électrique)
- Variété/qualité des paysages
- Hébergement : demande services à la carte : moyens/ besoins. GR 34 hébergement en premier prix : on ne trouve pas en dehors du camping.
- Services : vélo = dépannage. Cheval = vétérinaire etc...
- Intervention publique = sentier, stimuler les services privés des autres acteurs.
- Les types de pratiques : marche nordique, marche aquatique, running, trail. Matériel plus léger : plus accessible. Bretagne plus accessible que la montagne.
- Bivouac : hébergements très peu chers voire gratuit, « warm shower ». Chapelle (3 à 4000 chapelles fermées) = refuge.
- Optimiser le potentiel du GR 34 pour rayonnement international/national.

UE : projet itinérance nautique : Cluster Atlantique pour Innovation économique et écologique : 18 partenaires : Nord Ecosse à Açores, Bretagne cheffe de file du projet. Développer cabotage le long des côtes.

Vélodyssée avis favorable. Portugal à Cap Nord EuroVéloroute 1. Piloté par Vélodyssée française.

# L'EXEMPLE APPLIQUÉ À L'ITINÉRANCE

## 03. FORCES & FAIBLESSES

|   |  | CIBLE MOTIVATIONNELLE |        |   |   |              |   |               |   |         |   |
|---|--|-----------------------|--------|---|---|--------------|---|---------------|---|---------|---|
|   |  | PAR LE PRODUIT        |        | L'OFFRE BRETONNE POUR CE MARCHÉ EN MATIÈRE DE ... |   |              |   |               |   |         |   |
|   |  | NON ATTIRÉ            | ATTIRÉ | HÉBERGEMENT                                       |   | ALIMENTATION |   | ACCESSIBILITÉ |   | SERVICE |   |
|   |  |                       |        | -   | + | -            | + | -             | + | -       | + |
| <b>MONDE, DESTINATIONS LOINTAINES</b><br>Chine, Japon, Etats-Unis, Canada, Australie, Amérique du Sud |  |                       | X      |   | X |              | X | X             |   |         | X |
|   |  |                       | X      |   | X |              | X | X             |   |         | X |
|   |  |                       | X      |   | X |              | X | X             |   |         | X |
| <b>EUROPE</b><br>Royaume Uni, Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Suisse, Italie, Espagne                  |  |                       | X      |   | X |              | X | X             |   |         | X |
| <b>FRANCE</b><br>Bretagne, Grand Ouest, Région Parisienne, Grand Est, Sud Est, Sud Ouest              |  |                       | X      |   | X |              | X | X             |   |         | X |

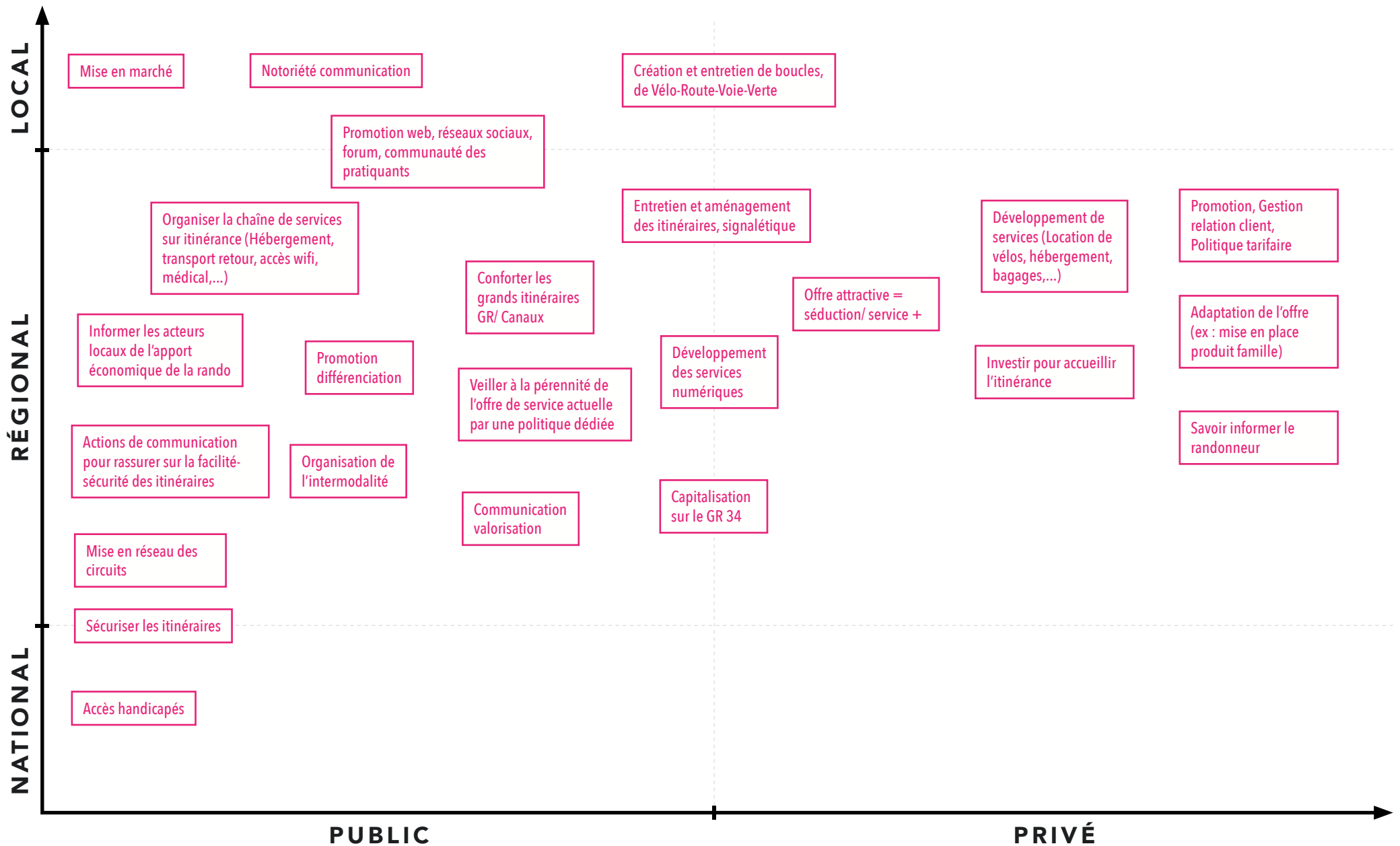
## 04. QUELLE ORGANISATION POUR LE TRAVAIL DE CES CIBLES ?

Une méthode appliquée : ITINERANCE

VOIR PAGE SUIVANTE



# ITINÉRANCE



# AUTRES GROUPES DE TRAVAIL

## RECUEILLIR LA PAROLE DE L'EXPERT

Partage d'une analyse des caractéristiques de la cible

### ALLEMAGNE

#### POINTS CLÉS :

- Le client veut se sentir à l'aise et comme chez lui, mais attend aussi des services irréprochables.
- Le rapport à la nature reste primordial et est un critère prépondérant.
- L'alimentation : Une autre raison du choix de la Bretagne : l'origine connue car locale des produits. 9 % des allemands sont végétariens. Ils regrettent fortement qu'il y ait peu d'offres adaptées à ce critère dans la restauration.
- Clientèle très intéressée par la découverte de la culture locale. Très respectueux des coutumes et le fait que la Bretagne soit une région avec son histoire propre et ses coutumes est un grand plus.

#### Les menaces :

- La qualité du service en France (image ou a priori mais tenaces) qui glisse jusque la Bretagne
- Le rapport qualité/prix en service restauration
- Le manque de bilinguisme

#### Les forces :

- Le sentiment de sécurité présent en Bretagne région « à part », au bout du monde, même si menace terroriste globale, la Bretagne semble préservée.
- Succès de la saga « Le Commissaire du PAIN ».

#### Les défis :

- La pollution (mazout, algues vertes)
- La distance et donc le coût du transport à réduire ou sur lequel il faut communiquer (valorisation de ses qualités)
- La langue (les bretons et les professionnels ne parlent pas ou peu allemand)

### GRAND OUEST

#### POINTS CLÉS :

- Un marché marqué par la prédominance des excursionnistes
- Retombées (3,4 milliards € dont 1,1 milliard € pour les touristes -37% des nuitées)
- **Caractéristiques :**
  - \* Week-ends, Août, Journée entière (50%)
  - \* Dernière minute (- d'une semaine) en fonction de la météo
  - \* Véhiculés voiture personnelle
  - \* Proximité (- de 75 km)
  - \* Littoral (75%)
  - \* Trio de tête : St Malo, Vannes, Mont St Michel
  - \* Dépenses : 53 € par pers. (17€ restau , Shopping, déplacement, ...)
- Visite chez parents amis, mais majorité en hébergement marchand (60%), locatif et plus largement que la moyenne en camping
- Le prix est important, choix de la proximité pour réduire frais de déplacement
- Séjour largement réservé à l'avance et courts séjours
- Destinations favorites : Bretagne Sud... Cornouailles
- Motivation principale : profiter de l'espace
- 50% de fréquentation en bordure de saison

# AUTRES GROUPES DE TRAVAIL

## RECUEILLIR LA PAROLE DE L'EXPERT

Partage d'une analyse des caractéristiques de la cible

### IDENTITÉ BRETONNE

#### POINTS CLÉS :

- « Des tendances sociétales, culturelles, mondiales, importantes, impactent fortement les esprits, les consciences des touristes qui veulent globalement des vacances avec plus de sens, plus d'intelligence. Ils veulent avoir « des histoires à raconter », avoir, à l'issue des vacances, appris des choses, avoir été « transformés ». Veulent vivre « à la locale » et « faire avec ».
- « Les gens ont l'impression de tout connaître, d'avoir déjà voyagé partout à travers le monde, via internet, la télévision, les séries, les documentaires. Or, rien ne vaut l'expérience réelle et les sensations fortes et la Bretagne a des réserves, un potentiel immense en terme d'expériences de ce type à offrir (nature, environnement, nautique) pour cela il faut qu'elle assume pleinement ses forces et communique. »
- La Marque Bretagne fort atout, est assumée.

- Logo partagé par les acteurs professionnels mais aussi par les Bretons eux-mêmes qui sont nos meilleurs ambassadeurs touristiques. Cette identité est partagée (89% des bretons interrogés reconnaissent qu'il y a une forte id bretonne). Les points repérés comme facteurs d'identité :

- \* langue
- \* culture et traditions
- \* littoral breton

- En 2009, une grande « contre-enquête » a été menée. La question était :

« Pourquoi vous ne venez pas en Bretagne ? »

**La question a été posée à des anglais, parisiens, étrangers :**

- \* image rustique
- \* région rude (météo, paysages violents)
- \* région vide (désertique pas d'habitants pas de services )
- \* région vieillotote, en retard, population vieillissante, pas « à la page ».

### LITTORAL

#### POINTS CLÉS :

Présentation d'une étude Littoral Atout France 2013 (4 clientèles : Français, Britanniques, Allemands, Néerlandais – sur l'ensemble du littoral français)

#### Caractéristiques :

- 65% d'intention de séjour à la mer en été
- Motivations : rêve et évasion le littoral arrive en tête
- Affinités : deux Univers différents : Mer plage soleil – Côte sauvage et ciel gris évocateurs de liberté et authenticité, plaisir, respect, partage, rupture retrouvailles et ressourcement
- Accessibilité physique et financière
- Cibles : Villégiateurs essentiellement mais aussi courts séjours : itinérants, croisiéristes, surfers
- Mutation des modes
- Offre diversifiée d'où alternance des activités
- Bien-être
- Préoccupation environnementale mais pas très militante
- Diminution des jeunes, des familles et des ouvriers

- Augmentation des seniors (résidences secondaires)
- Risque de rupture générationnelle – station peu en vogue

#### Commercialisation :

- Développement des équipements
- Rénovation du front de mer
- Camping de qualité
- Vieillesse de l'offre locative
- Difficulté des circulations locales
- Littoral français perçu comme cher

Trois zones : littoral immédiat, 10 km et 50 km. Il manque la 4e dimension : la mer (peu de pratiquants du nautisme)

# PRÉCONISATIONS POUR UN COLLECTIF DE TRAVAIL RÉGIONAL



## COMMENT TRAVAILLER ENSEMBLE ?

- Trouver un lieu permanent : permettant la réflexion stratégie, la production de projets et la naissance de projets.

La collectivité sait créer un circuit mais ne sait pas créer un produit, mettre en marché. Il manque le facilitateur, le lien qui crée l'offre touristique.

- Créer une instance où les acteurs publics/privés coproduisent.

Unanimité autour du succès de la campagne « Passez à l'ouest ».

Il faut absolument poursuivre cette idée d'une communication forte commune.

- Regrouper tout le monde à des instants T pour fixer des priorités. Proposer des formats plus agiles de réunion (ex : 1h30 en fin de journée).

- Il faut créer les conditions pour que les idées émergent spontanément.

- Créer un incubateur de dimension régionale, lieu de rencontres.

- Il ne faut pas créer une structure supplémentaire par rapport à ce qui existe. Faire collaborer les acteurs pour faire ressortir des priorités. Associer les privés assez en amont sur une décision pour un projet.

Trop d'appels à projets sont lancés sans que personne, aucun professionnel n'ait l'information.

- Il faut trouver un pilote sur chaque projet avec des objectifs clairs pour passer au mode opérationnel plus vite.

- Les filières peuvent fonctionner par convention de projets avec des objectifs, des compétences, un financement.

- Ne pas s'inscrire dans un programme figé mais dans une vision. Un projet n'est pas un programme. Changement de culture touristique qui répond au changement de culture politique.

- Etre concret, visible et opérationnel

- L'animation du réseau est importante. La vision partagée n'empêche pas l'animation constante.

- Il faut apprendre à travailler ensemble et se retrouver régulièrement.

- Plus de Schéma de Développement Régional mais une vision partagée : se fixer des grands axes et quelques objectifs chiffrés... faire suivre les projets par filières.

- Il ne faut pas négliger le travail sur les univers motivationnels : partir de l'existant pour aller vers le souhaitable.

- Rôle du public : subvention, ingénierie et communication.

- Il faut adapter les outils qui sont disponibles.

- Prévoir un modèle que l'on peut faire évoluer.

- L'innovation est déjà là. L'offre est déjà là, il faut les porter à une nouvelle échelle.

- Des conventions avec des structures peuvent permettre d'articuler un plan d'actions.

- Le suivi client est à inventer par projet pour voir les résultats des expérimentations. Il existe des outils d'analyse du web.

● Des idées et propositions

● Des exemples

# PRÉCONISATIONS POUR UN COLLECTIF DE TRAVAIL RÉGIONAL



## LE RÔLE IMPORTANT DU TERRAIN

- Adopter une stratégie bottom up & up-down. Obtenir des remontées terrain à l'échelle régionale, décider de priorité. Le point clés sera le partage.
- Si les acteurs locaux n'ont pas les compétences, ils peuvent renvoyer à l'échelon supra.
- Il faut penser global mais agir d'abord localement.
- Parler stratégiquement certes mais aussi aller là où ça se passe pour trouver les bons leviers d'influence et les bonnes mises en œuvre.
- S'appuyer sur le local et garder une organisation juridique simple.
- Il faut tester des projets avant de les lancer à l'échelle de la région.
- Penser ouverture et décloisonnement : pour l'ingénierie, on ne peut plus travailler au niveau départemental, mais bien au niveau de la Destination Bretagne. Le management par projet, c'est bien... d'où le choix partagé et prioritaire des projets.

## LE MODÈLE CLUSTER

- Les clusters permettent un partenariat public/privé sur un projet concret.
- Il faudrait autant de clusters que de projets, des fabriques de projets.
- Créer des clubs locaux par filière en lien avec un club Bretagne.

## LA CHAÎNE DE VALEURS

- Ne pas oublier que le tourisme sert également à la qualité de vie des habitants.
- Faire comprendre les problématiques tourisme aux autres acteurs de la chaîne de valeur. Leur faire prendre conscience qu'ils font partie de la filière touristique.
- Il faut élargir la réflexion pour permettre une vision transversale du tourisme. Que chacun comprenne le rôle de chacun.



Restitution de la démarche et perspectives

ATELIER DU 20 OCTOBRE 2017 - ROSCOFF

## OBJECTIFS DE L'ATELIER 5

### ADOPTER UNE MÉTHODE DE TRAVAIL RÉGIONALE

Capitaliser sur  
les travaux et  
concertations  
2017

Se fédérer  
autour d'une  
organisation de  
travail régionale

### SOMMAIRE

- Synthèse des Ateliers du Tourisme
- Méthode de travail régionale
- Illustrations de la méthode
- Pistes de travail et perspectives

### PROGRAMME

- Introduction de la journée  
par Anne Gallo
- Rétrospective des Ateliers du Tourisme
- Les dynamiques de concertation  
régionale
- L'organisation collective pour le  
tourisme breton



# Bienvenue à bord

ROSCOFF  
20 octobre 2017



\*

## INTRODUCTION DE L'ATELIER PAR ANNE GALLO

Vice Présidente du Tourisme, Patrimoine et Voies navigables du Conseil régional de Bretagne  
et Présidente du Comité régional du Tourisme



Ce 5ème atelier clôt une année de travail engagée par la démarche des "Ateliers du Tourisme breton" qui a réuni plus de 500 participants, mais également par la Conférence Territoriale de l'Action Publique (CTAP) qui a mobilisé les réseaux institutionnels et par la conférence des acteurs privés et associatifs du tourisme breton.

A présent, ces démarches doivent converger vers une méthode de travail partagée. L'adhésion collective sur cette ambition permettra, après la réflexion, de passer à l'action dès 2018.

\* Les croquis ont été réalisés en cours de séance pour illustrer les présentations et les débats.

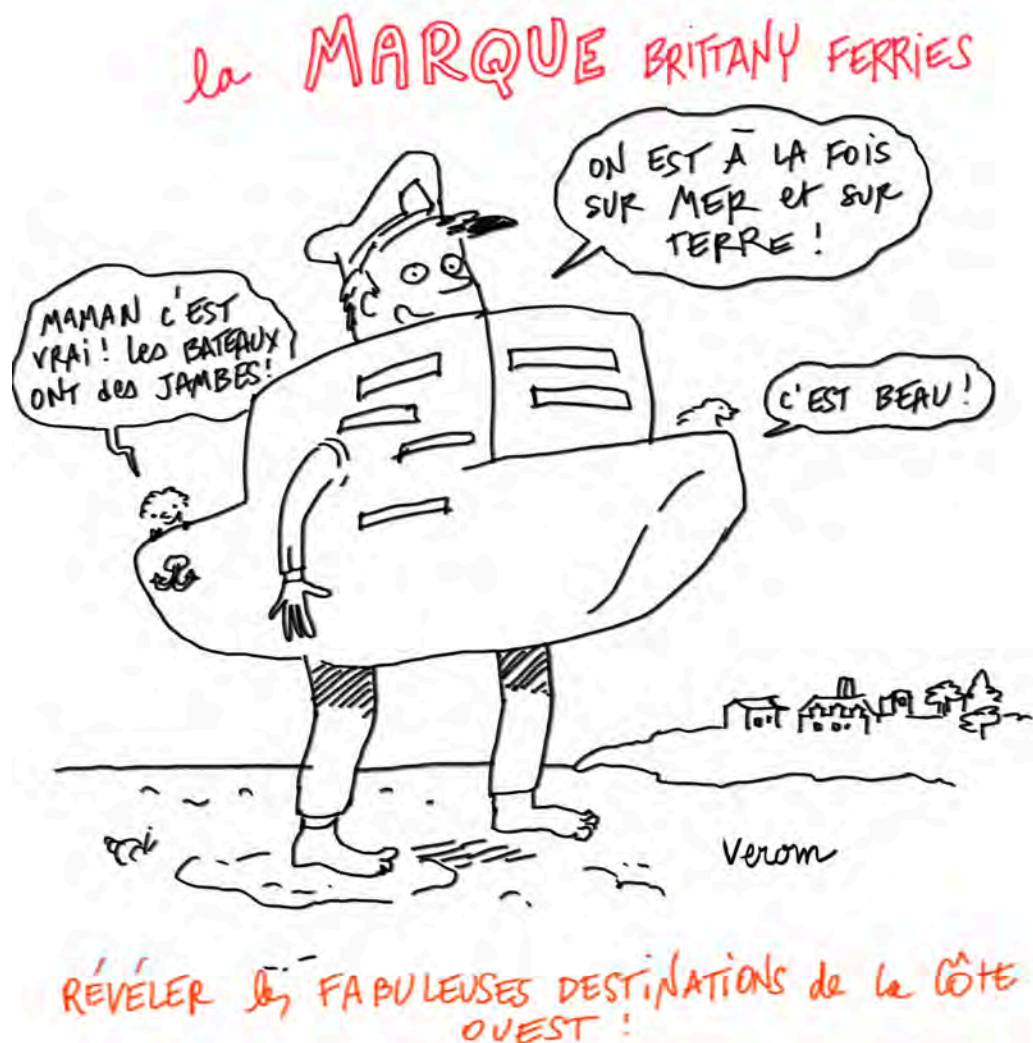
## ACCUEIL PAR CHRISTOPHE MATHIEU, BRITTANY FERRIES

Président

Directeur Pôle Stratégie et Commercial, Administration, Finances

Créée en 1973 pour assurer le commerce légumier, la Brittany Ferries est aujourd'hui un acteur majeur du transport entre la Grande Bretagne, l'Irlande et l'Espagne : près de 2,7 millions de voyageurs et plus de 900 000 véhicules de tourisme.

Dans un contexte d'incertitudes et de tensions internationales (Brexit notamment), les partenariats deviennent stratégiques : le contrat de destination "Bretagne, Normandie et Pays de la Loire" signé en 2012 fédère Atout France et les Comités régionaux du Tourisme de Bretagne, Normandie et Pays de la Loire autour d'une campagne régulière de communication et d'accueil à destination des britanniques. De son côté, la Brittany Ferries consolide sa marque terre/mer et poursuit son adaptation au monde digital et au voyage pour « révéler les fabuleuses destinations de vacances qu'offrent les régions littorales de l'Ouest européen ».



SYNTHÈSES DES ATELIERS DU TOURISME





## Atelier 1 : Sommes-nous en phase pour développer le tourisme ?

Extrait du témoignage de Franck Jaclin, propriétaire du Château de Kergroadez,  
animateur du projet « Ker Groadez, une histoire durable ».

L'imbrication de l'ensemble des éléments de la chaîne de valeur du tourisme et le portage de projets collectifs nécessitent une collaboration croissante entre les maillons (hébergeurs, restaurateurs,...). Les outils numériques permettent de transformer la qualité de la relation client et l'offre de services qui peut lui être faite. Les partenariats publics/privés sont indispensables pour faciliter et accompagner ces évolutions.



## Atelier 2 : Repérons nos facteurs d'attractivité

Extrait du témoignage de Patrick Prieur, Responsable du développement touristique d'Océanopolis – Brest



L'analyse des forces et faiblesses de chaque maillon de la chaîne de valeur dresse un bilan positif et riche. L'attractivité et les composantes du tourisme breton confortent l'importance de nos patrimoines culturels et naturels. Pour autant, l'amélioration de l'offre doit tenir compte du rajeunissement/renouvellement des clientèles, et doit impliquer des mobilités facilitées, une meilleure valorisation de l'éventail des activités, des capacités d'hébergement sur l'ensemble des territoires, voire une montée en gamme pour certains et un renforcement de l'identité culinaire mer/terre. Enfin, si le digital facilite l'exploitation de tous les potentiels, y compris dans les modalités d'exploitation des entreprises (relation client, innovation produit...), l'humain reste au cœur des dynamiques.





## Atelier 3 : Anticiper les attentes de nos clients pour demain

Extrait du témoignage de Bruno Delamarche, Directeur du Pays de Fougères

La qualité de l'enquête REFLET permet aujourd'hui de connaître précisément les caractéristiques des visiteurs de la Bretagne et d'étayer des stratégies d'adaptation. A titre d'illustration, certains constats sont unanimement partagés : l'importance des réseaux sociaux sur le maillon notoriété/communication, la question du dernier kilomètre pour le transport, la sécurité alimentaire, la nécessité d'innover pour l'hébergement, l'ultra personnalisation pour les activités....

En termes de prospective, Sophie Lacour, Directrice Générale d'ADVANCED TOURISM - Docteure, PhD Sciences de l'Information & de la Communication, a ouvert un large champ des possibles : « en 2020, le monde sera polymorphe et extrême : on oublie l'offre uniformisée »

Sur ces bases, chacun à son échelle peut anticiper son avenir collectif (cf. l'outil "Klaxoon" utilisé lors de l'atelier) par :

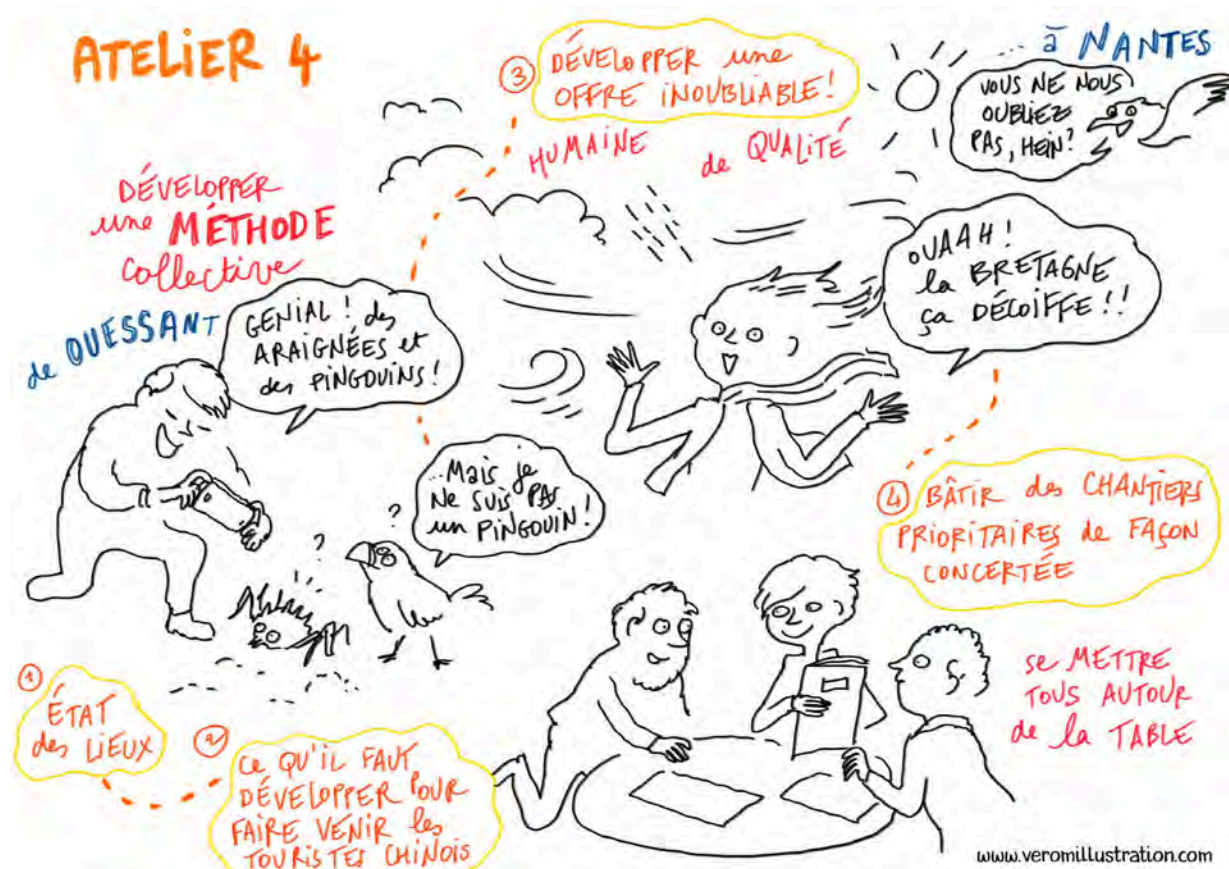
- un travail de veille et de partage d'expériences
- l'ajustement permanent de sa stratégie et l'expérimentation en combattant le « Ça ne marchera pas »
- le renforcement des liens entre acteurs publics et privés (clusters...)





## Atelier 4 : Développons nos potentiels

Extrait du témoignage d'Ali Oughebbi, Directeur Commerce, Tourisme, création-reprise à la CCI de Bretagne



Le développement de nos potentiels repose sur notre capacité à anticiper les attentes clients pour faire évoluer notre offre et innover. Cette démarche peut s'articuler en 4 temps :

- 1) Faire l'état des lieux du marché et de ses segments et définir l'ambition à atteindre
- 2) Consolider l'expertise sur la cible visée pour confirmer l'ambition,
- 3) Confronter la réalité de la chaîne de valeur territoriale et l'évaluer par rapport aux objectifs visés
- 4) Repérer les acteurs publics et privés du projet d'adaptation et mettre en synergie leurs moyens d'actions.

L'enjeu est d'assurer la cohérence du cadre organisationnel et des ressources pour tendre vers un tourisme de qualité, créateur de richesses et d'emplois.



Au-delà des embruns, les atouts!



**ANNE GALLO** Vice Présidente du Tourisme, Patrimoine et Voies navigables du Conseil régional de Bretagne et Présidente du Comité régional du Tourisme

## PRÉSENTE LES ENSEIGNEMENTS RETIRÉS DES ATELIERS :

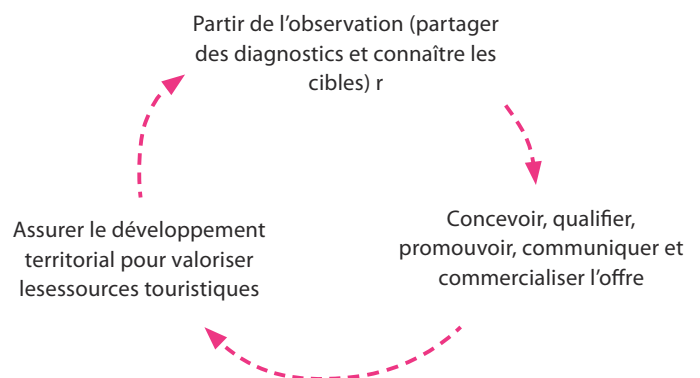
- Capitaliser sur la Bretagne et ce que nous sommes
- Enrichir la connaissance par l'observation
- Partager une vision
- Adapter les politiques publiques
- Se rencontrer pour entretenir notre vision collective et se fédérer sur des chantiers concrets
- Renforcer la chaîne de valeur touristique en privilégiant le mode projet, en capitalisant sur les expériences de terrain, en désignant des pilotes
- Favoriser les partenariats en clarifiant le "qui fait quoi" et en responsabilisant les acteurs
- Créer des nouveaux business modèles fondés sur les partenariats publics/privés
- Soutenir les filières capables de porter les projets
- Assurer les complémentarités entre le local et le supra local
- Partager nos méthodes, nos savoir-faire, les transferts d'expériences en articulant nos compétences respectives
- Renforcer la transversalité, les liens entre maillons, décroiser les silos y compris au-delà des acteurs de la sphère touristique (aménagement du territoire, formation,...)

## ET PROPOSE UNE MÉTHODE DE TRAVAIL RÉGIONALE POUR UNE COMPÉTENCE TOURISME COORDONNÉE

Structurer la filière touristique :

- Viser le développement du tourisme et des modèles socio-économiques efficaces fondés sur l'identité bretonne, la chaîne de valeur, les partenariats public-privés et le développement durable.
- Maintenir le dialogue de coordination et de co-décision entre les acteurs publics et privés lors de rencontres annuelles
- Se fédérer sur les politiques coordonnées : les thématiques stratégiques des univers touristiques bretons et les marchés stratégiques
- Développer l'agilité collective par des projets expérimentaux

L'action doit s'organiser par groupe projet définissant le pilotage, les objectifs à atteindre et la feuille de route collective autour d'une triple approche :



# L'AVIS DES PARTENAIRES DE LA CONFÉRENCE TERRITORIALE DE L'ACTION PUBLIQUE

## Erven Léon

Vice Président Economie et Agriculture du Conseil départemental des Cotes d'Armor et Président du CAD 22

"La loi NOTRe, la raréfaction de l'argent public, l'économie mondialisée, la digitalisation du tourisme et l'arrivée de la LGV ont conduit les acteurs publics à se rapprocher autour d'une vision commune et d'une clarification du rôle de chacun. Les mutations rapides nécessitent réactivité et agilité : pour y faire face, une organisation collective est indispensable. Il sera également nécessaire de renforcer la notoriété de la Bretagne et d'assurer la promotion de la Bretagne à l'extérieur. A l'échelle des territoires, la création des 8 EPCI costarmoricains permet de concevoir une approche touristique sur l'ensemble du territoire et non plus sur des spécialisations touristiques locales. L'ensemble de ces perspectives permet d'être optimiste pour l'avenir. »

## Michaël Quernez

1er Vice Président du Conseil départemental du Finistère, Président de la commission Insertion, Emploi, Développement, Attractivité, Président de Finistère 360°.

"La création de la délégation « Insertion et économie » au sein du conseil départemental marque un changement de prisme pour le Finistère : La loi NOTRe a rendu nécessaire la coordination des acteurs publics et la mobilisation des énergies non plus autour des frontières territoriales mais autour des visiteurs : on revient de loin ! L'échange et la collaboration doivent permettre de s'adapter aux évolutions socio-économiques : par exemple, la baisse des budgets des visiteurs est une contrainte qui peut aussi constituer une opportunité pour développer de nouvelles offres et de nouveaux modèles de fonctionnement. La mutualisation et l'optimisation des moyens publics est une chance pour rationaliser et coordonner les politiques publiques au bénéfice des entreprises, des habitants et des territoires."





## L'AVIS DES PARTENAIRES PRIVÉS ET ASSOCIATIFS

### Jean-Paul Chapalain

Vice-Président de la CCI métropolitaine de Bretagne Ouest

"L'émergence d'une politique coordonnée, et non plus partagée, au sein d'une conférence annuelle est indispensable. L'association des professionnels est également un engagement fort et nécessaire pour développer la performance du tourisme. Le réseau des CCI contribuera à ce chantier. Compte tenu des mutations rapides, il est nécessaire de se réinventer en intégrant le numérique et le développement durable ».

### Thierry Fauchoux

Président UNAT Bretagne

"La rencontre annuelle est essentielle pour nous connaître, nous reconnaître et faire évoluer nos perceptions. Nous devons participer pour aller plus loin : échanger nos idées, optimiser nos moyens et nos savoir-faire. L'UNAT conduit une démarche de progrès depuis plus de 10 ans, un partenariat avec l'observatoire s'est construit...ces dynamiques peuvent évoluer par le partage, la Région a initié ce travail et doit rester au cœur du projet."

### Loïc Mathieu

Président de la Fédération de Agences réceptives

"Les agences de voyages réceptives sont mobilisées dans la démarche régionale. Elles assemblent la chaîne de valeur et développent des partenariats publics/privés, notamment au sein de Brest Terres Océanes et de Destination Rennes. Il faut développer les « modes projets », voire en cluster comme illustré à Saint Malo. Actuellement, nous sommes de gré à gré avec nos partenaires, il faut améliorer notre organisation collective."



## L'AVIS DES PARTENAIRES PRIVÉS ET ASSOCIATIFS

### Nicolas Dayot

Président de l'UBHPA

"Les besoins de financements sont immenses et les ressources limitées. L'association des professionnels est à renforcer aux différentes strates, notamment au sein des Destinations touristiques et de la Conférence des acteurs touristiques privés et associatifs. Pourquoi ne pas envisager leur témoignage au sein de la Conférence territoriale de l'action publique? Le développement touristique dépend également de décisions administratives des services de l'Etat, les projets sont à géométrie variable et le dialogue avec les bons interlocuteurs peut lever des freins."

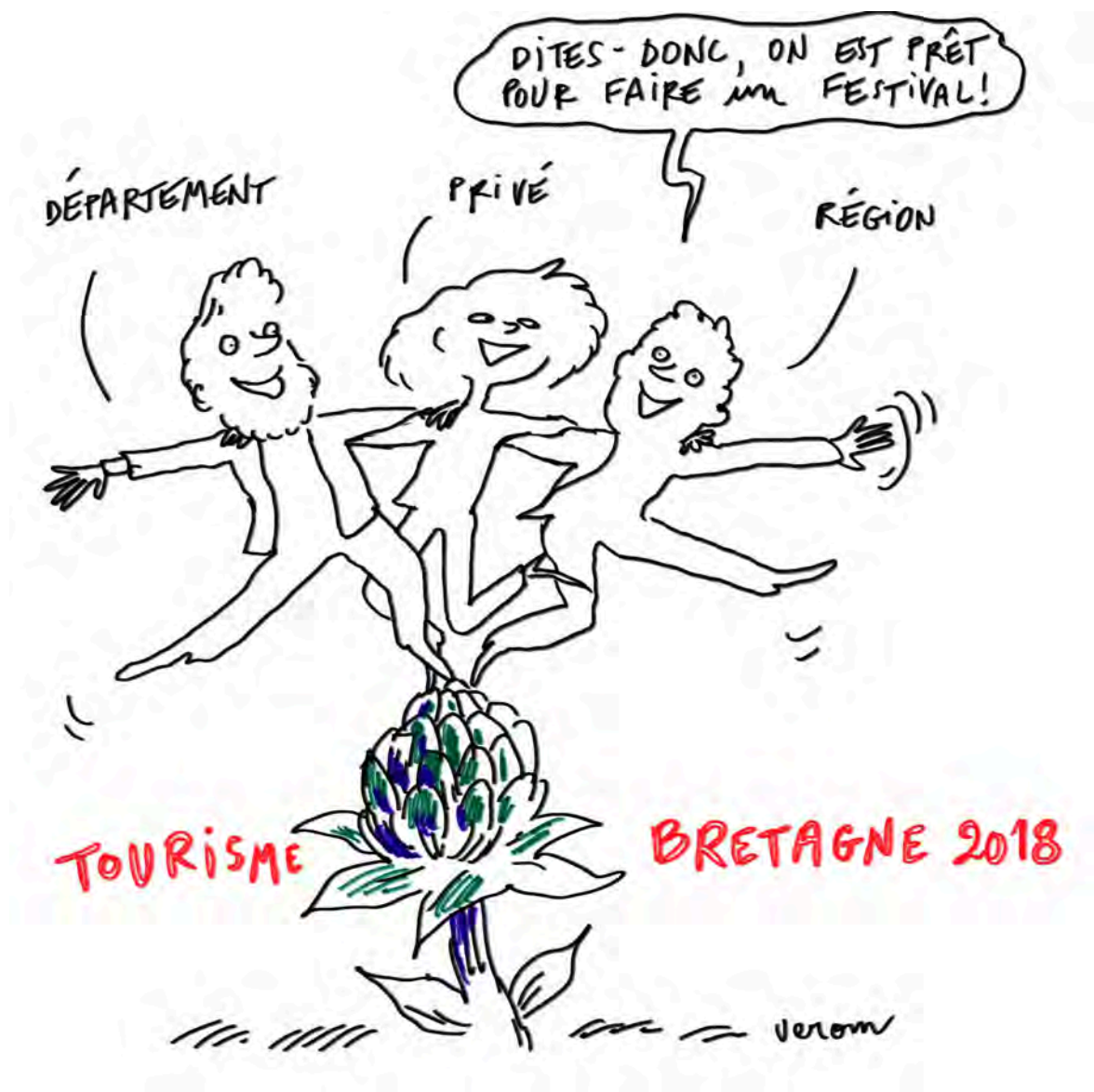
### François de Pena

Président de Crêperie gourmande et Vice-Président de l'UMIH

"Les TPE sont accaparés par le quotidien mais sont mobilisées : la Bretagne est en tête de plusieurs classements. Karim Khan, Président de l'UMIH régionale, est engagé dans la dernière expérimentation « anti-gaspillage alimentaire ». Les métiers de l'hôtellerie-restauration nécessitent de la main d'œuvre, il faut innover pour être compétitif et attirer les compétences. Il nous faut apprendre à parler ensemble, sans tabous, la question n'est pas d'obtenir des subventions mais de créer des richesses."



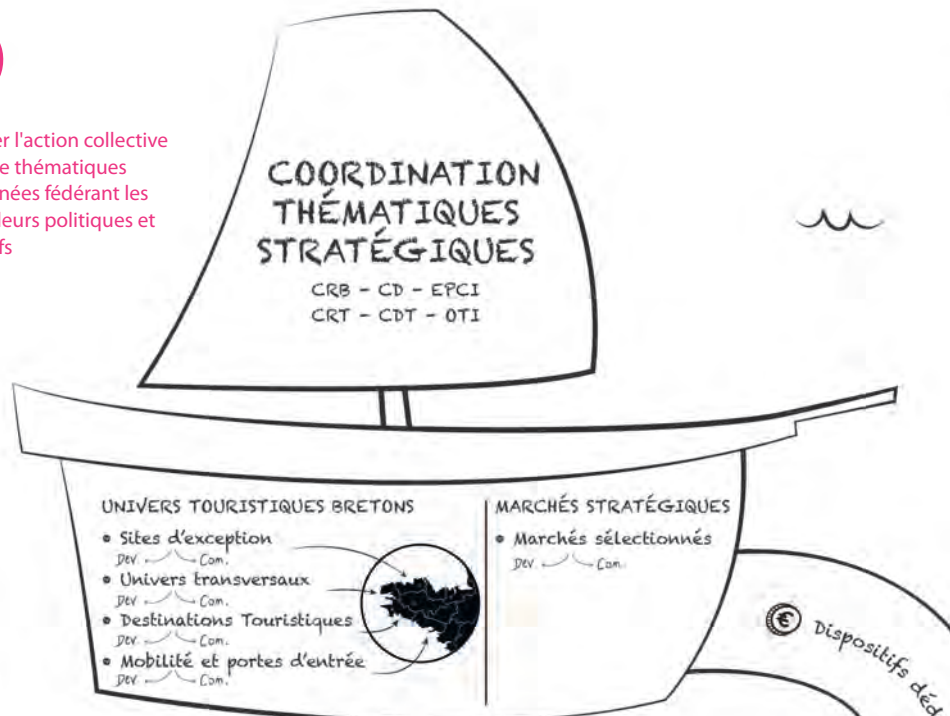
## ILLUSTRATIONS DE LA MÉTHODE





2

Organiser l'action collective autour de thématiques coordonnées fédérant les acteurs, leurs politiques et dispositifs



1

Construire des business models en partenariat

Observation



Identité Bretagne

Chaîne de Valeur

MODÈLE SOCIO-ÉCONOMIQUE

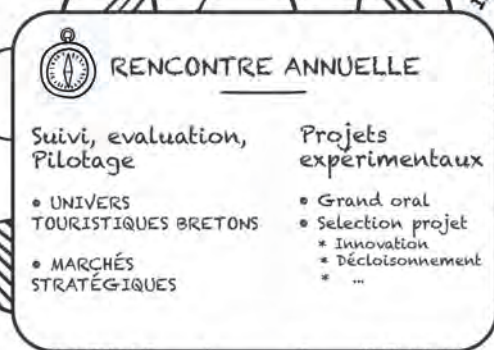
Partenariat Public Privé

Développement Durable



3

Lancer des projets expérimentaux. Ouvrir des chantiers qualitatifs de court et moyen terme



3

4

Participer à une rencontre annuelle de concertation, de suivi/évaluation et de co-décision entre acteurs publics, privés et associatifs



## LES SITES D'EXCEPTION :

Par Cécile Moser (CD 29) et Xavier Druhen (Finistère 360)

Définition : les sites d'exception sont des sites naturels, patrimoines bâtis ou événements culturels... représentatifs de la Bretagne, à forte notoriété ou à fort potentiel d'attractivité.

Enjeu : proposer une expérience extraordinaire, une expérience client différenciante pour la Bretagne, susceptible d'être relayée sur les réseaux sociaux.

La conduite du projet s'articule autour de l'observation/prospective/évaluation, du développement territorial et de la conception/qualification/promotion/communication/commercialisation de l'offre.

Au titre du développement territorial, une équipe projet porte une « démarche touristique intégrée » à l'échelle d'un site et constitue le pool d'ingénierie des parties prenantes du site. Le diagnostic de l'expérience client et le diagnostic de toutes les composantes de l'offre définissent le plan d'actions en cohérence avec l'ensemble des échelles territoriales (EPCI, Destinations Touristiques, départements, région).

Au titre de la conception/communication/commercialisation, Finistère 360 accompagne la structuration de l'offre et l'agence en assure la promotion/commercialisation. A ce jour, un premier recensement des sites est en cours avec les Offices de tourisme et en lien avec les Destinations Touristiques : quelle est la vitrine qui leur correspond ? L'évaluation analyse la cohérence du positionnement et la qualité de la chaîne de valeur. Par exemple, si Roscoff se positionne sur la « santé » : quelle iconographie utiliser en cohérence avec l'image du département et de la région ? Et quels messages correspondent aux modes de consommation de ce type de produit ? Qui peut assurer la collecte, la diffusion et la sélection de l'information pertinente et faciliter la communication en direction des clients ?

Les messages unifiés deviennent plus forts.

Le pilotage de ce dispositif est évolutif, ouvert au dynamiques territoriales en fonction de la demande client et de l'actualité.



## LES DESTINATIONS TOURISTIQUES :

l'illustration de Brocéliande par Nadine Duvaudier, élue locale représentante de la Destination Touristique Brocéliande

"Dès 2005, les 2 Pays Touristiques présents sur Brocéliande se sont associés pour conforter une communication commune aboutissant en 2010 à la création d'un site internet unique. Premier territoire reconnu « Destination Touristique de Bretagne », une véritable stratégie globale de développement, dépassant le seul marketing et intégrant tous les fondamentaux de la chaîne de valeur du tourisme, est engagée en 2016 avec l'aide d'un cabinet conseil. L'objectif est de conforter toutes les propositions de valeur et de différenciation. Cette recherche d'innovation crée des ruptures, des choix sur lesquels les consensus sont difficiles et qui doivent associer les professionnels. Précédemment, nous avions un projet et son pilotage se définissait ensuite. Aujourd'hui il est important d'abord d'avoir une visibilité sur la gouvernance, ses modalités de fonctionnement avant de définir précisément le projet. La volonté politique de dialoguer est essentielle.

Toutes les destinations doivent jouer la complémentarité entre elles, se concerter pour faire partie des fabuleuses destinations de l'Ouest."





## LES RENCONTRES PROFESSIONNELLES

Par Jean-François Kerroc'h, Directeur Général de Destination Rennes

La Bretagne n'est pas positionnée sur l'accueil des congrès et manifestations alors que d'autres régions s'y sont déjà beaucoup investies (Paris, PACA, Est et Nord de la France...)

La méthode régionale permettra d'améliorer notre performance collective :

- Se positionner par segment pour cibler des réseaux spécifiques.
- Garantir l'ultra réactivité à l'échelle européenne et internationale.
- Développer des systèmes d'alliances avec d'une part, les acteurs locaux de la chaîne de valeur et d'autre part, les acteurs académiques des grandes filières économiques... pour développer une stratégie de candidature.

## LES PROJETS EXPÉRIMENTAUX

L'illustration d'E-Breizh connexion par Déborah Le Goff, CRT

Le projet E-Breizh connexion est le fruit d'une envie collective de répondre aux problématiques et usages des visiteurs :

- replacer le consommateur au cœur du système
- satisfaire ses attentes avant-pendant-après le séjour
- optimiser la commercialisation
- mutualiser les forces face aux leaders digitaux

En termes de méthode et d'avancée:

- 13 ateliers de travail, des documents partagés, un groupe Facebook etc...
- construction de scénarii et sélection des 3 plus ambitieux pour la mise en œuvre du projet
- prototypage des solutions à l'échelle du terrain (territoire d'innovation « archipels »)

Ce projet est présenté au financement national « Programme d'Investissements d'Avenir » dans le cadre des « Territoires d'innovation de grande Ambition » et pourrait également être conduit en partenariat avec l'Institut National de Recherche en Informatique et en Automatique (INRIA).



## LES PREMIERS ÉCHANGES

**L'EMPLOI** : Si le développement des CDI pour les saisonniers pourrait être rendu possible par l'exonération des charges patronales, l'hypothèse de former les saisonniers sur les 4 mois d'inactivité pourrait aussi être explorée afin d'accompagner la montée en gamme des services touristiques. Une expérimentation de « CDI Emploi-Formation » a été conduite en Bretagne : en bilan, autant les Chefs d'entreprise que les candidats restent frileux à s'engager. Le CDI intermittent rencontre la même difficulté. Il est nécessaire d'imaginer les conditions de travail du futur afin d'être un secteur d'emploi attractif pour les nouvelles générations.

LE GR 34 : en faire un sentier mythique !

**L'E-RÉPUTATION ET LES RÉSEAUX SOCIAUX**: développer l'emploi partagé de community managers

**L'INTERMODALITÉ** : mettre à disposition des véhicules électriques, de solutions « derniers kilomètres »...

**LE TOURISME RELIGIEUX** : une demande notamment espagnole pourrait justifier une réflexion régionale (Auray/Rennes/Mont St Michel)

**LA PROMOTION DE LA BRETAGNE** : renforcer l'action du CRT sur les marchés étrangers et inclure Nantes dans l'offre Bretonne

## CLÔTURE DES TRAVAUX PAR ANNE GALLO

Anne Gallo salue la qualité des intervenants et remercie l'ensemble des participants pour le travail collectif accompli.

Le projet touristique breton repose dorénavant sur une méthode de travail caractérisée par les mots clefs suivants :

- Une visée : innover, réinventer les modèles économiques et organisationnels, être proactifs et visionnaires pour développer la performance du tourisme.
- Un dialogue continu et un pilotage partenarial (public, privé, associatif) de l'action touristique bretonne à travers une instance : les rencontres du tourisme de Bretagne
- Des fondamentaux à intégrer à toutes les réflexions : l'identité bretonne, la chaîne de valeur, le développement durable et le partenariat public - privé
- Un double modèle de mise en œuvre opérationnelle :
  - Une coordination des acteurs publics et privés aux différents échelons sur des thématiques stratégiques partagées : Mobilités et portes d'entrée / sites d'exception / univers transversaux (canaux -îles - itinérance - nautisme) / Destinations touristiques et Marchés stratégiques
  - Une accélération de projets expérimentaux d'envergure pour répondre aux évolutions / mutations rapides des contextes
- Un tryptique « observation – développement – communication » garant de la performance de l'action touristique.
- Une organisation optimisée par la constitution de réseaux, l'ingénierie et la formation.
- Une logique régionale qui capitalise sur les stratégies territoriales / locales pour consolider le fond de la stratégie régionale et qui renforce les synergies public/privé.



Atelieroù an touristerezh



vers le NOUVEAU TOURISME BRETON ...



L'ensemble de ces documents et les éléments constitutifs de la stratégie touristique régionale sont consultables sur le site de la Région Bretagne : **[www.bretagne.bzh](http://www.bretagne.bzh)** ainsi que sur l'espace des acteurs du tourisme du Comité régional du tourisme Bretagne : **<https://acteurs.tourismebretagne.bzh>**

**UR STRATEGIEZH NEVEZ GANT AR RANNVRO EVIT AN TOURISTEREZH**

## **eus ur gefridi a-stroll d'ur strategiezh kenurzhiet**

---

Dalc'h Kuzul-rannvro Breizh d'ar 15 a viz C'hwevrer 2018

---

**ENE NOUVIELLE ESTRATEJIE REJIONA POUR C'OE N-I A DU TOURISM**

## **aler d'ene prouzetée partaijée a ene estratejie en acordaïje**

---

Assemblée du Conseil Régional de Bretagne du 15 de fevrier 2018

---

