



CONSEIL ECONOMIQUE ET SOCIAL



Impacts en Bretagne des nouvelles demandes touristiques

**Janvier
2004**

**Rapporteur
M. Henry DEPOID**

"Copyright © Région Bretagne – Conseil Économique et Social de Bretagne
7 rue du Général Guillaudot – 35069 RENNES Cedex
Janvier 2004"

"Les rapports du CESR peuvent faire l'objet d'une présentation orale publique
par les rapporteurs.
Les demandes doivent être adressées
au Président du Conseil Économique et Social de Bretagne"

"Pour mieux connaître le fonctionnement et les activités du CESR,
venez visiter le site Internet de la région Bretagne :
<http://www.region-bretagne.fr>"

COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL

Rapporteur : M. Henry **DEPOID**

- M. Kader **BENFERHAT**
- M. Gilbert **BLANCHARD**
- M. Jacques **BOULAU**
- M. Jacques **COLIN**
- Mme Anne-Marie **CROLAIS**
- M. Marcel **ETIEMBLE**
- M. Pierre **EUZENES**
- M. Jacques **GROSSI**
- M. François **LE FOLL**
- M. Jean **REGUER**

ASSISTANCE TECHNIQUE :

Monsieur Marc-Pol **LE DEUNFF**

Conseiller technique au Conseil
Economique et Social de Bretagne –
Adjoint au Directeur

Madame Anne-Marie **MATHIEUX**

Secrétaire au Conseil Economique et
Social de Bretagne

<h2>SOMMAIRE</h2>

SYNTHESE ET PRECONISATIONS

INTRODUCTION : Une activité importante pour l'économie de la Bretagne

CHAPITRE 1 : LES MUTATIONS DE LA DEMANDE TOURISTIQUE

SECTION 1 : Des permanences et des changements

SECTION 2 : Des vacances qui demeurent plus actives

SECTION 3 : Des touristes « zappeurs » ?

SECTION 4 : Un calendrier des vacances modifié

SECTION 5 : Une inéluctable marche vers la société des loisirs et des vacances ?

SECTION 6 : L'impact de l'aménagement et de la réduction du temps de travail

SECTION 7 : Les aspirations des touristes

SECTION 8 : L'impact des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) sur les comportements touristiques

SECTION 9 : Le transport

SECTION 10 : La consommation touristique

SECTION 11 : Les âges et les effets générationnels

CHAPITRE 2 : FORCES ET FAIBLESSES DU TOURISME BRETON FACE A CES MUTATIONS

SECTION 1 : La perception de la Bretagne par les touristes

SECTION 2 : La culture et le patrimoine

SECTION 3 : Les espaces de la Bretagne, le climat, le positionnement

SECTION 4 : La pratique des professionnels

CONCLUSION

LISTE DES PERSONNES AUDITIONNEES

LISTE DES TABLEAUX, GRAPHIQUES, CARTES ET ENCADRES

ANNEXES

TABLE DES MATIERES

***SYNTHESE
ET
PRECONISATIONS***

***Impacts en Bretagne
des nouvelles
demandes touristiques***

IMPACTS EN BRETAGNE DES NOUVELLES DEMANDES TOURISTIQUES

INTRODUCTION

L'objet du présent rapport du Conseil Economique et Social de Bretagne est d'analyser les comportements touristiques et leurs perspectives d'évolution. En ce sens, la démarche adoptée a consisté à étudier d'abord la demande, ses différentes manifestations et perspectives d'évolution puis à évaluer l'adéquation de l'offre bretonne par rapport aux attentes et aspirations des vacanciers.

L'adaptation du secteur touristique à la demande touristique actuelle et à ses modifications est capitale pour une région comme la Bretagne. En effet, cette filière occupe une place majeure dans l'économie régionale. Bien que le calcul d'un tel chiffre soit délicat, on a estimé que la consommation touristique représentait 7,7% du PIB régional. Le secteur génère également environ 49 000 postes de salariés. On compte 12 000 emplois non salariés dans le seul secteur des hôtels, cafés et restaurants. Compte tenu de la saisonnalité de cette activité, les emplois varient de 10 000 personnes (ce qui constitue le niveau des emplois permanents) à près de 49 000. En équivalents temps plein, l'emploi est d'environ 20 000 salariés.

Les 49 000 salariés du tourisme sont employés dans 8 550 établissements (hôtels, restaurants, agences de voyages, offices du tourisme...).

Ajoutons que la Bretagne se révèle une région performante sur le plan touristique, concentrant ainsi par exemple 8,1% des nuitées personnelles des Français et 7,2% de leurs séjours. La Bretagne se classe ainsi au quatrième rang des régions françaises sur ce plan.

Toutefois, ces statistiques ne doivent pas masquer une tendance récente à la stagnation des résultats touristiques. Le nombre des nuitées touristiques a ainsi baissé de 13% entre 1997 et 2002 et le rétablissement de 2003 n'a été que partiel.

Cela signifie que la Bretagne perd des parts de marché par rapport à ses concurrents et qu'elle s'avère moins adaptée aux attentes des touristes que par le passé et doit par conséquent adapter son dispositif d'offre touristique pour le faire correspondre aux transformations des attentes du public, ce qui donne toute son importance à cette autosaisine.

CHAPITRE I - LES MUTATIONS DE LA CONSOMMATION TOURISTIQUE

SECTION 1 – DES PERMANENCES ET DES CHANGEMENTS

Les professionnels comme les usagers ont fait état d'un certain nombre d'évolutions récentes des comportements touristiques (tendances au zapping des destinations et des produits touristiques, réservations de dernière minute etc.).

Une analyse fine révèle pourtant un certain nombre de constantes importantes : l'attrait confirmé de la mer, le poids encore prépondérant de la saison estivale, l'utilisation toujours

aussi importante de la voiture, le poids considérable de l'hébergement non marchand (56,4% des nuitées touristiques en 2002), le faible recours aux intermédiaires, la propension peu marquée pour les voyages à l'étranger de la part des Français etc.

Il convient par conséquent de se garder de toute généralisation hâtive. En effet, *les pratiques vacancières, comme tous les comportements humains, évoluent progressivement, sont sujettes à des retournements et à des effets de mode.*

La tendance sociologique est, plutôt qu'à un bouleversement total, à une diversification des pratiques qui remet en cause la traditionnelle rigidité et le caractère quasi-généralisé et unifié des comportements que l'on a constatés précédemment.

Ainsi, les comportements qualifiés de "modernes" demeurent encore le fait de minorités. Leur diffusion dans la population est envisageable mais non certaine, le rythme de cette diffusion étant par ailleurs variable selon les phénomènes.

SECTION 2 - DES VACANCES QUI DEMEURENT PEU ACTIVES

Les enquêtes réalisées auprès des touristes démontrent que les pratiques des touristes restent encore peu actives. La primauté de la vie de famille et du repos apparaît nettement au détriment des activités, notamment culturelles ou sportives. Ces dernières ont une importance non négligeable mais sont encore secondaires pour les individus.

Comme le signalait une étude du Commissariat Général du Plan, les touristes ont un désir "d'être" (avec leurs amis, leurs enfants...) plutôt qu'un désir de "faire".

De plus, les pratiques douces telles que la marche-randonnée (39% des premières réponses), la baignade (13%), le repos (13%), les visites de sites (11%) l'emportent ainsi largement sur la plaisance (1%), les autres activités sportives (7%) ou les fêtes et spectacles (3%). Elles échappent pour une large part au secteur marchand.

Ainsi, on constate également un décalage paradoxal entre une *forte demande d'activités* et d'animations d'une part, une *pratique effective limitée* d'autre part, ce qui a des incidences souvent négatives sur la rentabilité des équipements et des manifestations touristiques.

Quant à la fréquentation des lieux culturels (musées et monuments), elle s'avère en baisse sur la période récente (celle des parcs d'attraction ayant augmenté avant de stagner). Il faut toutefois noter que le tourisme culturel se manifeste en Bretagne par d'autres pratiques, souvent non payantes et donc non comptabilisées (festivals, visites de sites comme les enclos paroissiaux...). De surcroît, un certain nombre de facteurs laissent entrevoir des potentialités de développement des pratiques culturelles : le vieillissement de la population (les "seniors" étant très intéressés par la culture), la hausse du niveau d'éducation, la volonté d'une partie de la population d'utiliser les vacances pour se cultiver dans le cadre d'une stratégie de développement personnel... Néanmoins, la croissance du tourisme culturel ne sera effective que si ce dernier est adapté à la demande actuelle et future de festif, d'évènementiel, de renouvellement permanent. La Bretagne devra ainsi concilier l'attractif et l'ambitieux, ne pas sacrifier le contenu à la seule communication.

Au total, les vacances réellement actives se révèlent le fait d'une minorité des vacanciers ou sont pratiquées par intermittence. Cette situation ne devrait pas se modifier radicalement dans les années à venir, excepté éventuellement pour les pratiques culturelles.

SECTION 3 - DES TOURISTES "ZAPPEURS" ?

L'idée se répand que les touristes auraient désormais un comportement de "zappeurs", qu'ils seraient versatiles, instables. Ce qualificatif vague recouvre notamment trois phénomènes distincts dont la diffusion est non négligeable mais qui demeurent minoritaires : l'itinérance, la tendance à quitter un lieu en cas d'insatisfaction, la non-fidélité à une destination ou à un produit touristique :

- les touristes itinérants et mobiles représentent 10 à 15% des touristes en Bretagne. Ils utilisent souvent des camping-cars ou fréquentent des hébergements variés et toutes les parties du territoire (intérieur et littoral) ;

- l'insatisfaction par rapport au climat ou à la qualité de l'offre peut entraîner des départs de touristes. Les pertes de nuitées de long séjour causées par ces départs intempestifs liés au climat pourraient atteindre 7% en Bretagne pour les mois de juillet et août ;

- il n'y a plus dorénavant de marché captif. Les clientèles sont davantage fidèles à un type de destination qu'à un lieu précis (ce qui met la Bretagne en compétition avec d'autres régions littorales françaises et étrangères). Les personnes changeant fréquemment de destinations représenteraient déjà le quart des touristes français. Cependant, on constate simultanément une volonté accrue de "rassurance", de sécurité dans les pratiques vacancières dans un contexte global d'incertitudes (économiques, sociales, géopolitiques...), ce qui favorise **la reproduction de comportements touristiques**. Certains observateurs considèrent d'ailleurs que cette tendance *devrait continuer à primer sur les velléités de zapping*.

SECTION 4 - UN CALENDRIER DES VACANCES MODIFIE

Plusieurs mutations, très liées entre elles, modifient le calendrier des vacances.

1. La fragmentation des départs

La fragmentation des vacances est, parmi les mutations du tourisme, une des plus incontestables. Elle concerne les longs séjours (quatre nuitées ou plus) pour lesquels les départs ont augmenté, au niveau national, de 126% entre 1964 et 1999. Ces séjours sont d'ailleurs plus fréquents chez les Français (2,7 par an) que chez les autres européens (1,9 chez les Allemands et 1,5 chez les Portugais). Toutefois, le phénomène provient avant tout du renforcement des courts séjours. Ces derniers représentent ainsi désormais 46,2% des nuitées touristiques en Bretagne et 51,1% en France.

2. La réduction de la durée des séjours

Cette tendance déjà ancienne, est, pour les Français, surtout manifeste pour les vacances d'été qui passent de 23 jours en 1972 à 13,5 jours en 1999. 71% des congés d'été ont dorénavant une durée inférieure ou égale à 14 nuitées. ***On peut toutefois se demander si un pallier n'a pas été atteint et si l'évolution ne pourrait pas s'inverser, les touristes allongeant à terme leur congé d'été pour obtenir une véritable rupture.***

3. La déconcentration de la saison estivale, la réduction de la haute saison, l'amorce de désaisonnalisation

Les deux mois d'été continuent à concentrer une part importante des nuitées mais la part de l'avant-saison printanière et de l'après-saison (septembre-octobre) se renforce. Par rapport à cette tendance nationale, la Bretagne se distingue par le poids encore important, bien que décroissant, des mois de juillet et août (ils représentaient encore 54% des nuitées en 2001) et par une stagnation de l'après-saison (- 1% entre 1997 et 2002 pour le mois de septembre).

La "très haute saison" se réduit de plus en plus au seul mois d'août (31% des nuitées en Bretagne en 2001).

D'autres périodes de l'année se renforcent, sous l'effet des courts séjours notamment. Ainsi, en Bretagne, de 1997 à 2002, bien que faible, la fréquentation des mois de janvier et mars a augmenté. Il est toutefois inquiétant de noter que les derniers mois de l'année voient, en Bretagne, leur fréquentation décroître.

On constate en définitive l'amorce d'une désaisonnalisation de la fréquentation touristique qui devrait se poursuivre mais qui sera peut être limitée en Bretagne, pour certains mois, du fait de conditions climatiques peu favorables.

4. Le poids considérable pris par les courts séjours

Le poids des courts séjours est, en Bretagne, plutôt moins important qu'en moyenne nationale. La région est restée pendant longtemps une destination de longs séjours. Le développement des courts séjours est donc relativement récent bien que les Bretons les pratiquent depuis longtemps.

Or, les courts séjours occupent désormais une place très importante dans les séjours touristiques des Français. L'affirmation selon laquelle les courts séjours se sont multipliés au cours de la période récente mérite néanmoins d'être nuancée. En effet, le nombre de courts séjours a baissé sur la période 1996-2000 et les nuitées concernées étaient, en 2002, inférieures de 2,1% à celles de 1996. En réalité, les départs en courts séjours semblent particulièrement dépendants des conditions économiques et de la conjoncture et notamment de l'évolution des revenus. Leur diffusion dans la population reste d'ailleurs limitée. Ainsi, une étude de 2001 montre ainsi que 51% des Français ne sont pas partis en week-end au cours des 12 mois précédents. Les principaux adeptes des courts séjours sont les catégories socio-professionnelles les plus élevées, celles qui disposent des plus forts revenus, les couples bi-actifs, les propriétaires de résidence secondaire.

Il convient en réalité de dépasser les classifications traditionnelles pour constater que les types de séjours qui se développent le plus sont les très courts séjours (notamment ceux d'une nuitée) et les séjours de moyenne durée (5 à 6 nuitées). ***D'une manière générale, les séjours de courte durée devraient continuer à croître à l'avenir.***

5. Des réservations plus tardives ?

Il est souvent écrit que les touristes partent de plus en plus à la dernière minute. En réalité, les comportements varient selon les types de clientèles. La décision de dernière minute concerne surtout les adeptes du tourisme non marchand (venant en résidence secondaire ou chez des

parents ou des amis), les habitués du voyage (les "multipartants", les décisions de dernière minute concernant davantage les courts que les longs séjours), les utilisateurs d'internet. De même, une étude statistique réalisée par les Gîtes de France des Côtes d'Armor montre que les comportements varient selon la période de vacances : le vacancier d'août réserve encore longtemps à l'avance contrairement à celui de mai ou de septembre.

Il faut signaler en revanche que les clients exigent des réponses immédiates et la possibilité de réserver sur-le-champ. De même, dans les courts séjours, les réservations se font directement.

SECTION 5 - UNE INÉLUCTABLE MARCHÉ VERS LA SOCIÉTÉ DES LOISIRS ET DES VACANCES ?

Les décennies de l'après-guerre ont vu la diffusion des vacances dans la population française. Toutefois, on constate que, sur la période récente, les taux de départ en vacances n'augmentent plus. Environ un tiers des Français ne part ni en week-end ni en vacances. Certaines catégories de populations (les ouvriers, les employés) partaient moins en 1999 qu'en 1989.

A l'opposé, pour les populations partant fréquemment, les vacances se sont banalisées ce qui implique que les acteurs du tourisme soient en mesure de susciter chez les touristes un sentiment de rupture, une sensation de dépaysement.

SECTION 6 - L'IMPACT DE L'AMÉNAGEMENT ET DE LA RÉDUCTION DU TEMPS DE TRAVAIL (ARTT)

Le retombées de l'ARTT sur les départs en congés ont été non négligeables. Ainsi, 16% des bénéficiaires seraient partis davantage en vacances et 20% auraient allongé leurs vacances. Mais, cet impact semble plus limité que ce que l'on pouvait envisager a priori. En effet, l'ARTT est loin d'être généralisé à la population, la modération salariale qui a accompagné la mise en place de cette mesure empêche les personnes de partir beaucoup plus fréquemment... De surcroît, l'impact a été différencié selon les populations, les départs étant surtout importants chez les Franciliens, les ménages sans jeunes enfants, les cadres, les personnes d'ores et déjà mobiles.

On peut donc considérer que l'effet de l'ARTT ne se mesurera qu'à plus long terme, les comportements ne se modifiant que progressivement. Il est ainsi probable que les départs devraient s'accroître dans les années futures, l'évolution des revenus étant un déterminant majeur sur ce plan.

SECTION 7 - LES ASPIRATIONS DES TOURISTES

On peut déterminer six aspirations principales influant sur les comportements des touristes.

1. La recherche de l'authenticité

Une part importante des touristes recherche l'authenticité à l'occasion des vacances. Cette authenticité apporte une évasion par rapport aux habitudes et à la vie quotidienne. Elle s'oppose à la standardisation et à l'uniformisation de l'offre touristique.

Il faut néanmoins noter que cette demande d'authenticité de la part des touristes ne les empêche pas, dans le même temps, d'exiger des équipements et des services importants et diversifiés qui sont autant d'incitation à la standardisation.

De surcroît, l'authenticité est, sur bien des points, une construction intellectuelle et subjective.

2. Une volonté d'être en harmonie avec l'environnement

Les touristes sont de plus en plus attentifs aux questions environnementales : retombées du tourisme sur les milieux, pollutions constatées sur un territoire... La durabilité des pratiques touristiques devra de ce fait être recherchée.

Toutefois, plus globalement, les vacanciers souhaitent se retrouver en harmonie, en conformité avec l'environnement, dans le cadre d'un tourisme qui devient de plus en plus "fusionnel". L'environnement ne doit d'ailleurs pas être considéré sur le seul plan de la préservation mais doit être envisagé comme un moyen de valorisation d'un territoire.

3. Ouverture sur le monde et repli sur la cellule familiale

Les touristes disent vouloir s'ouvrir sur le monde et sont sensibles aux propositions qui vont dans ce sens, même si, dans la réalité, cette ouverture se limite souvent au seul cercle familial et amical.

4. L'individualisation et le besoin de personnalisation

En réaction par rapport à la standardisation fréquente de l'offre touristique, les vacanciers demandent une personnalisation des prestations.

Souhaitant se ressourcer et retrouver un équilibre personnel, ils utilisent les vacances comme un moyen d'exprimer ce qu'ils sont. Le bien-être est par ailleurs devenu l'aspiration centrale.

5. Le désir de liberté et le besoin de sécurité

Le touriste se veut libre, indépendant et autonome. Toutefois, il souhaite aussi, à son arrivée sur son lieu de vacances, que tout soit prévu et qu'il soit dispensé d'avoir à s'occuper de quoi que ce soit.

Il est aussi soucieux de sécurité. Les attentats du 11 septembre 2001 et ceux qui les ont suivis, les épidémies comme celle du SRAS ont eu un impact très négatif sur les voyages internationaux, favorisant les déplacements de proximité. ***Cette situation est peut être temporaire, les vacanciers intégrant progressivement le risque parmi les facteurs à prendre en compte avant de partir en voyage.***

6. La volonté de "tout vivre"

Les vacances étant de plus en plus courtes, les touristes, lorsqu'ils optent pour des séjours actifs, veulent "tout vivre". Leur pratique est alors intense.

SECTION 8 - L'IMPACT DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION SUR LES COMPORTEMENTS TOURISTIQUES

Le tourisme est en France le premier secteur utilisateur d'internet. Il est vrai que les apports d'internet et des TIC sont innombrables et appréciables : accès facilité à l'information, possibilité offerte aux personnes de composer eux-mêmes leur voyage, interlocuteur unique, comparaison des offres facilitée, immédiateté de la réponse, applications de plus en plus diversifiées (pour la traduction, le guidage, le paiement etc.)...

Internet semble davantage un reflet des nouveaux comportements (dont il facilite l'expression et la diffusion) qu'un déterminant décisif de ceux-ci. Cela n'enlève rien à l'importance de cet outil dont *le développement devrait se poursuivre à un rythme très élevé dans les prochaines années.*

SECTION 9 - LE TRANSPORT

La clientèle de la Bretagne provient de zones relativement proches (Grand Ouest, Ile-de-France, Centre). La voiture est de ce fait le moyen d'accès largement prépondérant (84% pour les Français, 56% pour les étrangers).

D'une manière générale, les transports sont un élément décisif pour développer et conserver une clientèle touristique. Le temps et le coût du transport sont ainsi des paramètres pris en compte par les vacanciers pour choisir une destination, notamment pour un court séjour. Les temps de trajet pour se rendre en court séjour dépassent ainsi rarement trois heures.

Les enjeux du futur pour la Bretagne sont, sur ce point, la réalisation de la ligne ferroviaire à grande vitesse Bretagne-Pays de la Loire, le raccordement aux "hubs"¹ et aux lignes aériennes "low cost" (à bas coûts), la préservation de la gratuité des voies express, l'amélioration de la desserte centrale et des liaisons entre le Nord et le Sud de la Bretagne, l'intermodalité des moyens de transport internes à la Bretagne, la poursuite du développement des lignes maritimes.

SECTION 10 - LA CONSOMMATION TOURISTIQUE

Les touristes, qui consacrent l'essentiel de leurs dépenses à la nourriture (40% du budget), à l'hébergement (31%) et aux achats de biens durables (12%), ont des niveaux de dépenses très variables selon la durée des séjours, selon le mode d'hébergement, selon leur origine géographique etc.

D'une manière générale, les touristes dépensent moins en Bretagne que dans les régions du Sud de la France (en 2000, 27 € par jour et par personne contre 35 € en PACA et en Corse). Plusieurs explications peuvent être avancées à cet état de fait : une spécialisation sur le tourisme familial, un positionnement sur le moyen gamme, une faible ouverture aux clientèles étrangères, des séjours plus longs qu'ailleurs (alors que les dépenses journalières en courts séjours sont notablement plus élevées qu'en long séjour).

¹ Hub : point de concentration et de rayonnement des voyageurs regroupant des compagnies de transport importantes, situé au centre d'un réseau d'aéroports

Cette situation est d'autant plus inquiétante que les touristes ont tendance à rechercher le meilleur rapport qualité-prix et les offres gratuites, à comparer les tarifs des prestations et éventuellement à négocier. Les touristes sont susceptibles de réduire voire supprimer leurs dépenses de vacances en cas de difficultés financières ce qui confère une importance sans cesse croissante aux offres promotionnelles et à la politique sociale du tourisme et notamment au développement des chèques vacances.

SECTION 11 - LES ÂGES ET LES EFFETS GÉNÉRATIONNELS

L'âge est un déterminant non négligeable des comportements touristiques.

Les jeunes sont intéressés par les activités sportives de pleine nature et les offres festives. Soucieux d'autonomie, de découverte, de convivialité et de solidarité, ils ont des ressources financières limitées et rencontrent parfois des difficultés de transport. Cette population est moins présente en Bretagne qu'en moyenne nationale (11,3% de l'ensemble des touristes français contre 13,6%) ce qui est un phénomène peu favorable pour l'avenir du tourisme dans la région. Ceci souligne l'importance des classes de découverte comme moyen de faire découvrir la région à des personnes qui, arrivées à l'âge adulte, reviennent fréquemment en tant que touriste.

Les seniors, catégorie complexe car diversifiée, prennent de plus en plus d'importance dans le tourisme (la part des plus de 65 ans dans la fréquentation touristique a, entre 1993 à 2002, augmenté de 1,6 points au plan national et même de 2,7 points en Bretagne). Actuellement, ces populations, qui disposent de beaucoup de temps libre pour les vacances, bénéficient d'un pouvoir d'achat égal à celui des actifs. Les jeunes retraités ont un comportement qui tend de plus en plus à se rapprocher de celui des autres classes d'âge.

La situation actuelle devrait évoluer dans les prochaines années avec une multiplication des retraités (qui prendront une place sans cesse croissante dans la demande touristique) et une probable augmentation des inégalités de revenus chez les seniors qui entraînera des comportements touristiques de plus en plus différenciés.

CHAPITRE II – FORCES ET FAIBLESSES DE LA BRETAGNE FACE A CES MUTATIONS

SECTION 1 – LA PERCEPTION DE LA BRETAGNE PAR LES TOURISTES

Différents sondages effectués montrent l'excellente image dont bénéficie la Bretagne chez les Français et les étrangers. Connue et reconnue, la région tire avantage d'une image globale et unifiante.

Cette image est très étroitement liée à la mer. Les paysages maritimes et les activités balnéaires sont les principaux atouts de la Bretagne avant la culture et le patrimoine.

Signalons également que, dans l'esprit des touristes, la Bretagne demeure très liée aux vacances principales. Son offre de court séjour reste encore trop méconnue, de même que le tourisme rural et le tourisme urbain.

Les deux faiblesses les plus notoires sont la perception des conditions climatiques et la relativement mauvaise image de la région chez les jeunes. Ces derniers jugent souvent "vieillotte" la Bretagne, le sens de la fête y étant perçu comme moins prononcé que dans les régions méditerranéennes. En outre, la question de l'environnement prend de plus en plus d'importance pour l'attractivité de la région.

SECTION 2 – LA CULTURE ET LE PATRIMOINE

La dynamique culturelle qui caractérise la Bretagne, dans sa diversité, est un atout indéniable sur le plan touristique, en particulier pour l'image de la région.

Par ailleurs, la conciliation d'un ancrage dans la tradition et d'une ouverture aux expressions actuelles que l'on constate en Bretagne répond aux aspirations des touristes qui combinent une demande d'authenticité et une demande de modernité.

Bien que ne disposant que d'un nombre restreint de musées possédant des collections de notoriété nationale, la Bretagne tire parti d'un patrimoine bâti riche et dense. La Bretagne est de surcroît la première région française pour les festivals. Ces manifestations attirent un nombre considérable de spectateurs (2 à 3 millions de personnes). Elles apparaissent encore trop concentrées sur la saison estivale et fragiles financièrement.

SECTION 3 – LES ESPACES DE LA BRETAGNE, LE CLIMAT, LE POSITIONNEMENT

1. Les espaces littoraux et intérieurs

La beauté et la variété des sites maritimes constituent les atouts touristiques principaux de la Bretagne. Pour conserver cet avantage, il convient de résoudre les conflits d'usages pouvant survenir, de maîtriser la croissance de l'urbanisation, de mettre en place un aménagement équilibré de l'espace touristique régional (pour éviter la sur-fréquentation de certains sites), de préserver l'environnement (la qualité des eaux notamment).

L'offre touristique de l'intérieur est multiforme. Elle dispose avec l'agri-tourisme, les canaux bretons et l'offre de randonnée pédestre d'atouts particulièrement appréciables. Néanmoins, la Bretagne n'est pas encore une destination majeure du tourisme intérieur et l'irrigation de celui-ci par le tourisme littoral s'avère difficile (les deux clientèles différant beaucoup).

2. Les conditions climatiques

Les conditions climatiques et la température de l'eau constituent des paramètres importants pour les touristes et sont parfois sous-estimées par les professionnels. Il convient d'informer pleinement les touristes sur ce plan mais aussi de mettre en œuvre des moyens permettant de compenser cet inconvénient (animations en intérieur par exemple).

3. Le caractère périphérique et péninsulaire de la Bretagne

La localisation périphérique de la région, son éloignement relatif par rapport aux principaux bassins émetteurs de touristes (en dehors de l'Île-de-France) handicapent la Bretagne, notamment pour les courts séjours. La desserte intérieure et extérieure de la région doit donc être sans cesse améliorée.

SECTION 4 – LA PRATIQUE DES PROFESSIONNELS

La Bretagne a longtemps été en retard sur les grandes mutations du tourisme (sauf pour la thalassothérapie). Son offre, bien que diversifiée, se révèle encore trop souvent peu innovante. Or, le tourisme breton doit désormais être un moteur et non un suiveur. L'innovation, la création de produits touristiques apportant une véritable différenciation et un service nouveau sont des vecteurs de développement du tourisme de la région.

De même, l'offre doit être encore davantage adaptée aux attentes des clients. Cela suppose notamment de proposer des durées de séjours plus courtes, d'améliorer la maîtrise des langues, d'accroître la durée d'ouverture, d'homogénéiser l'offre, de maîtriser les prix, d'améliorer l'information sur les produits touristiques et les comportements des vacanciers, de veiller à tenir ses engagements, d'utiliser les TIC, d'améliorer la qualité des prestations, de personnaliser et de segmenter l'offre (jusqu'à une certaine limite), d'accroître les références à la Bretagne dans les équipements touristiques.

La structure même du tourisme breton doit également évoluer régulièrement. Le poids relatif de l'offre "haut de gamme" doit être accru pour drainer une clientèle à fort revenu et améliorer les possibilités d'accueil en matière de tourisme d'affaires même si la Bretagne doit continuer à répondre à tous les niveaux de gamme, sans exclure de clientèles.

Le secteur devra aussi relever un défi majeur : accroître l'attractivité de ses métiers. En effet, les professions du tourisme connaissent des difficultés de recrutement dues aux caractéristiques des emplois : rémunérations peu élevées, faible qualification, précarité des postes, horaires décalés, difficulté de logement pour les saisonniers, absence de l'ARTT, perspectives de promotion limitées. Les deux principaux outils à utiliser sur ce plan pourraient être la formation et les groupements d'employeurs, sur la base de garanties collectives nationales.

CONCLUSION

La demande devient plus complexe, plus diversifiée, moins stable et standardisée et suppose des adaptations et une plus grande réactivité de l'offre touristique.

En plus de la clientèle traditionnelle (familiale, plutôt de proximité, venant pour des longs séjours) qu'il conviendra de fidéliser et de développer, quatre autres clientèles doivent être ciblées : les jeunes, les participants du tourisme d'affaires, les seniors et les étrangers (ces derniers constituant le principal gisement de nouveaux touristes pour la région).

La force de la Bretagne réside dans son positionnement sur un tourisme à taille humaine. Il n'est donc pas souhaitable et pas envisageable de préconiser une orientation vers un tourisme de masse si cela se traduisait par une baisse de la qualité de service et une dégradation de l'environnement. Au contraire, afin de bien maîtriser un développement durable et cohérent, la région doit ambitionner l'essor d'un tourisme de qualité pour toutes les clientèles. Cela implique de veiller à la préservation des sites tout en favorisant la croissance de l'activité, de valoriser les offres touristiques de l'intérieur de la Bretagne notamment celles de l'agri-tourisme et de mieux promouvoir les atouts des villes, tout en veillant à résoudre le mieux possible les conflits d'usages avec les autres activités. Le vecteur de développement du

tourisme en Bretagne est davantage qualitatif que quantitatif, la région devant ainsi susciter des niveaux de consommation supérieurs, notamment par des innovations touristiques.

Les services qui devront être proposés à l'avenir sont les suivants :

- la désaisonnalisation ;
- le renforcement de la qualité ;
- la souplesse, l'adaptabilité et la disponibilité de l'offre ;
- le développement des animations, notamment culturelles et festives ;
- l'amélioration de l'accès et de l'intermodalité ;
- la valorisation de la Bretagne par l'ensemble des acteurs.

PRECONISATIONS

Les préconisations du CESR s'articulent autour de trois préoccupations :

- un souci de cohérence générale ;
- un état d'esprit à généraliser ;
- des aides à apporter.

UNE COHÉRENCE GÉNÉRALE

Le Conseil Economique et Social de Bretagne appuie la volonté d'élaborer un **schéma régional de développement touristique** associant l'ensemble des acteurs des filières touristiques.

Ce schéma, confirmant le rôle du Conseil régional en tant que chef de file de la politique touristique de la Bretagne, devra déterminer les missions précises des principaux partenaires : CRT, CDT, UAT, CCI, OTSI², Pays d'accueil et organisations professionnelles.

Ce schéma devra exprimer une volonté d'harmonisation des politiques de communication de tous les acteurs aux divers échelons : régional, départementaux, Pays et stations touristiques

Ce schéma devra aussi permettre de fixer des règles communes concernant :

- les projets d'aménagements « structurants » dans un souci de bonne coordination vis à vis des équipements existants et d'adaptation à une véritable demande, les nouveaux programmes devant être systématiquement validés par des études de marché ;
- la bonne répartition du calendrier des grandes manifestations (s'inscrivant dans une volonté globale d'étalement des animations)

Enfin, un travail commun devra également, en associant les partenaires sociaux, apporter une réponse au problème de la perte d'attractivité des métiers du tourisme : meilleure qualification des personnels, programmes de formation continue, perspectives d'évolution des carrières, meilleures conditions de travail...

² CRT : Comité Régional du Tourisme, CDT : Comités départementaux du Tourisme, UAT : Union des Acteurs du Tourisme, CCI : Chambres de Commerce et d'Industrie, OTSI : Offices du Tourisme et Syndicats d'initiative

UN ÉTAT D'ESPRIT

Un état d'esprit nouveau doit désormais prévaloir. Cette volonté de développement se décline en plusieurs points :

- **une meilleure adaptation à la demande** : modulation des prix au cours de l'année, prise en compte de la réduction de la durée des séjours, aux nouvelles habitudes des touristes (notamment horaires et types de repas), segmentation et personnalisation de l'offre (jeunes, seniors, tourisme d'affaires), plus grande pratique des langues étrangères...
- **une recherche de l'innovation** (dans le but d'être plus rentable) et, dans le même temps, une démarche de veille par rapport aux innovations pratiquées dans d'autres régions ;
- **un investissement de tous les partenaires**, mais aussi une adhésion de la population bretonne ;
- **une implication, y compris financière, des divers acteurs** dans les projets communs ;
- **la transparence et un effort d'information objective**, sur le climat en particulier ;
- **des engagements fermes** : envers les touristes, sur les prestations, les prix, la qualité (ce qui suppose notamment une adhésion au principe de programmes de contrôles continus) et une volonté générale d'améliorer les conditions de travail des salariés du tourisme ;
- **des disponibilités tout au long de l'année** : l'offre ne devant plus être conçue pour la seule saison estivale mais élaborée pour un tourisme des quatre saisons ;
- **un excellent accueil** : sympathique et compétent ;
- **un esprit de coopération entre acteurs du tourisme** par delà les différentes filières et une mise en réseau ;

DES AIDES

- **une aide à la mutation des réseaux d'hébergement labellisés** (hôtellerie et hôtellerie de plein air, gîtes) : pour davantage de qualité, pour plus de confort, pour soutenir la création d'équipements permettant une montée en gamme (notamment de "resorts" plus orientés dans le haut de gamme) et pour mieux s'adapter à la demande de la part de l'accueil en milieu rural ;
- **une modulation des aides** apportées aux manifestations, selon les dates retenues, selon leur localisation (intérieur ou littoral), selon leur éventuelle labélisation ;
- **une aide aux formations** (initiale et continue tant des salariés que des chefs d'entreprises) aux langues, aux TIC...
- **une aide à une identification "Bretagne" des équipements** ;
- **une aide aux aménagements** en faveur des handicapés ;
- **une aide à l'aménagement de grands "sites portails multilingues", au référencement de ceux-ci dans les moteurs de recherche** ;
- **une aide aux investissements immatériels** (pour le recrutement de cadres notamment) ;
- **l'ouverture des aides à la reprise aux entreprises du tourisme**

INTRODUCTION

INTRODUCTION

UNE ACTIVITE IMPORTANTE POUR L'ECONOMIE DE LA BRETAGNE

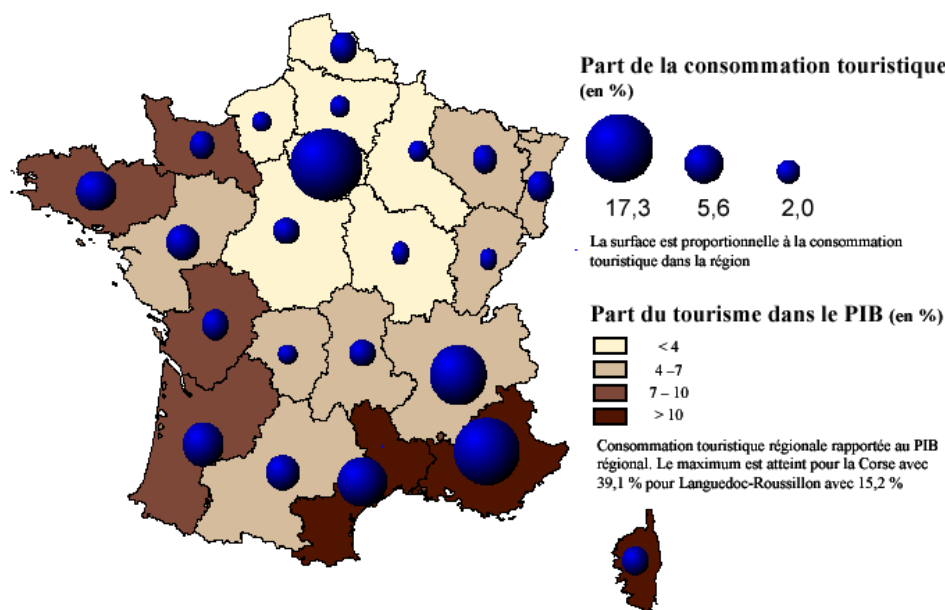
L'objet du présent rapport du Conseil Economique et Social de Bretagne est d'analyser les comportements touristiques et leurs perspectives d'évolution. En ce sens, la démarche adoptée a consisté à étudier dans un premier temps la demande et ses différentes manifestations - sans d'ailleurs porter de jugement de valeur sur celle-ci - puis à évaluer l'adéquation de l'offre bretonne par rapport aux attentes et aspirations des vacanciers.

L'adaptation du secteur touristique à la demande touristique actuelle est capitale pour une région comme la Bretagne. En effet, cette filière occupe une place majeure dans l'économie régionale.

Ce poids important dans l'économie régionale se mesure, en premier lieu, par la **contribution à la richesse régionale**. Bien que le calcul d'un tel chiffre soit délicat, on a estimé que la consommation touristique participerait pour 7,7% au PIB régional (la moyenne étant de 7% pour la France métropolitaine)³. Ajoutons que cette évaluation ne prend en compte que les retombées directes. L'inscription du tourisme dans son environnement économique global permet de constater un poids plus considérable encore. Cette activité est extrêmement importante pour de nombreux territoires de la région.

La consommation touristique en France métropolitaine en 2001

⇒ 97,1 milliards d'euros



Source : Estimations Direction du Tourisme/Banque de France et INSEE

³ L'Atlas des Régions (Les Echos), "Le tourisme contribue à 12% du PIB mondial et à 7% du PIB national", tome 1, 2003 (statistiques de la Direction du Tourisme)

L'observatoire régional du tourisme a évalué la consommation touristique générée d'avril à septembre 1997 à 1,84 milliard de d'euros. La Direction du Tourisme estime, quant à elle, à 4,73 milliards d'euros la consommation des touristes se rendant en Bretagne en 2001. Signalons toutefois que ce chiffre, qui place la Bretagne au sixième rang des régions touristiques françaises, comprend des dépenses réalisées en dehors de la région (achats préalables au voyage, transport depuis le domicile...).

Les données statistiques sont, sur ce plan, approximatives notamment parce qu'il est difficile de distinguer les dépenses des touristes de celles des habitants permanents. Toutefois, les retombées de la fréquentation touristique transparaissent nettement au travers de l'accroissement, au cours des mois d'été, de la consommation dans les commerces ou chez les artisans.

L'impact sur l'emploi de l'activité touristique est également non négligeable. La filière génère ainsi environ 49 000 postes de salariés. On compte approximativement 12 000 emplois non salariés dans le seul secteur des hôtels, cafés et restaurants. Du fait de la saisonnalité de cette activité, les emplois varient de 10 000 personnes (ce qui constitue approximativement le niveau des emplois permanents) à 49 000. En équivalents temps plein, l'emploi est d'environ 20 000 salariés.

Les 49 000 salariés du tourisme sont employés dans 8 550 établissements (hôtels, restaurants, agences de voyages, offices du tourisme...).

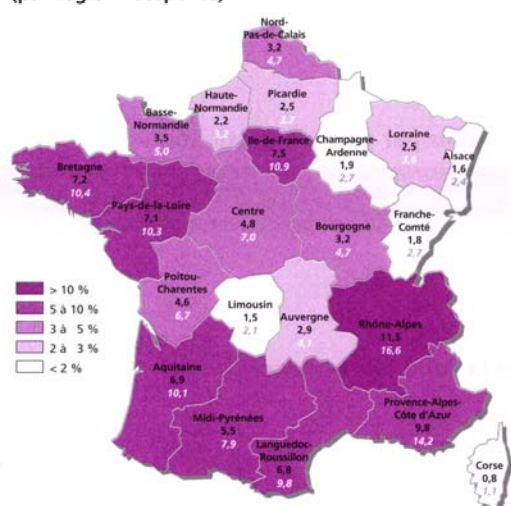
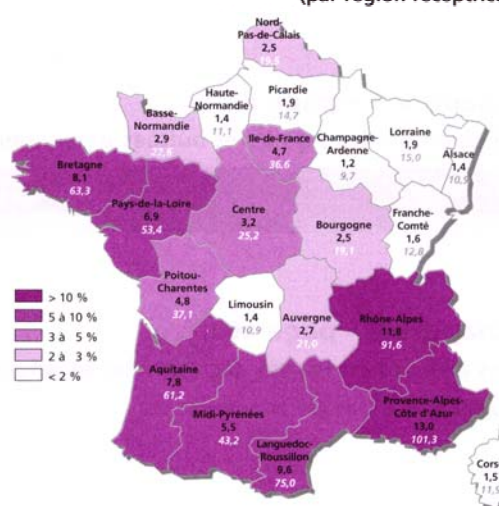
La région occupe le **quatrième rang national pour les investissements touristiques** (y compris les travaux réalisés sur les résidences secondaires) pour un montant, en 2000, de 668 millions d'euros (7,82% du total de la France entière)⁴.

En matière d'**équipement d'accueil**, le poids de l'hébergement non marchand (56,4% des nuitées des Français en Bretagne en 2002), des campings, des gîtes et chambres d'hôtes doit être signalé. Ainsi, en 2001, la région se plaçait au quatrième rang des régions métropolitaines pour les capacités d'accueil des campings (9,5% du total de la France métropolitaine) et pour les résidences secondaires (7,1%). En matière de chambres d'hôtes, la Bretagne est la première région métropolitaine pour les hébergements labellisés "Clévacances" (42,2%) et quatrième pour les équipements bénéficiant du label "Gîtes de France" (7,6%). En revanche, la Bretagne ne se classe que septième en France métropolitaine pour les capacités d'accueil dans l'hôtellerie classée (4%) ou les résidences de tourisme (3,2%). Elle ne concentre également que 2,8% de chambres de l'hôtellerie de chaîne (elle occupe alors le douzième rang national)⁵.

Ajoutons que la Bretagne se révèle une région performante sur **la fréquentation**, concentrant ainsi par exemple, en 2001, 8,1% des nuitées personnelles des Français et 7,2% de leurs séjours. La Bretagne se classe ainsi au quatrième rang des régions françaises sur ce plan.

⁴ Direction du Tourisme, "Investissements touristiques, bilan et perspectives", mai 2002

⁵ Observatoire National du Tourisme, "Mémento du Tourisme 2002"

Répartition des séjours en France
(par région réceptrice)Répartition des nuitées en France
(par région réceptrice)

Source: S.D.T. Direction du Tourisme/TN Sofres

Cependant, l'ouverture aux clientèles étrangères est relativement faible. Ainsi, comme le montre le tableau suivant, les visiteurs étrangers fréquentent nettement moins les hébergements marchands en Bretagne qu'en moyenne nationale.

Part de la clientèle étrangère dans la fréquentation de l'hôtellerie classée
et de l'hôtellerie de plein air en 2001

		Arrivées (en %)	Nuitées (en %)
Hôtellerie classée	Bretagne	21,0	23,2
	France hors Ile de France	28,4	30,7
Hôtellerie de plein air	Bretagne	30,9	26,4
	France métropolitaine	40,9	35,3

Sources : INSEE, Direction du Tourisme

La différence est ainsi de 7,5 points pour les nuitées dans l'hôtellerie classée (16,4 points si l'on intègre l'Ile de France) et de 8,9 points pour l'hôtellerie de plein air.

La clientèle française provient de zones proches : du Grand Ouest (43,2% en 2001) et d'Ile-de-France (29,9%)⁶. Les autres parties de la France ne réalisent que 26,9% des séjours. La clientèle étrangère provient, quant à elle, de Grande Bretagne et d'Irlande (en 2001, 33,5% de la clientèle étrangère de l'hôtellerie classée), d'Allemagne (14%), de Belgique et du Luxembourg (11,5%), d'Italie (10,9%), des Pays Bas (22,5% de la clientèle dans l'hôtellerie de plein air de mai à septembre 2001). Les clientèles plus lointaines demeurent assez marginales : 6,6% de la clientèle étrangère de l'hôtellerie classée provient d'Amérique du Nord et 2,8% du Japon.

Pour la clientèle française, **les longs séjours** (quatre nuits et plus) **priment encore sur les courts séjours** (moins de quatre nuitées) : 53,8% contre 46,2% en 2002, ce qui est l'inverse de la situation nationale (avec respectivement 49% et 51%). La durée moyenne des séjours est en Bretagne de 6,9 jours contre 6,3 au plan national.

⁶ Le Grand Ouest comprend la Bretagne, la Haute et la Basse Normandie, Pays de la Loire, Centre, Poitou Charentes (données Suivi de la demande Touristique, Direction du Tourisme, Sofres)

INTRODUCTION

La fréquentation demeure davantage concentrée sur la saison estivale en Bretagne que dans la France métropolitaine. Juillet et août concentraient ainsi 54% des nuitées touristiques en 2001 contre 40% au plan national.

Répartition par espaces de la fréquentation touristique des Français en Bretagne et en France en 2001 (en %)

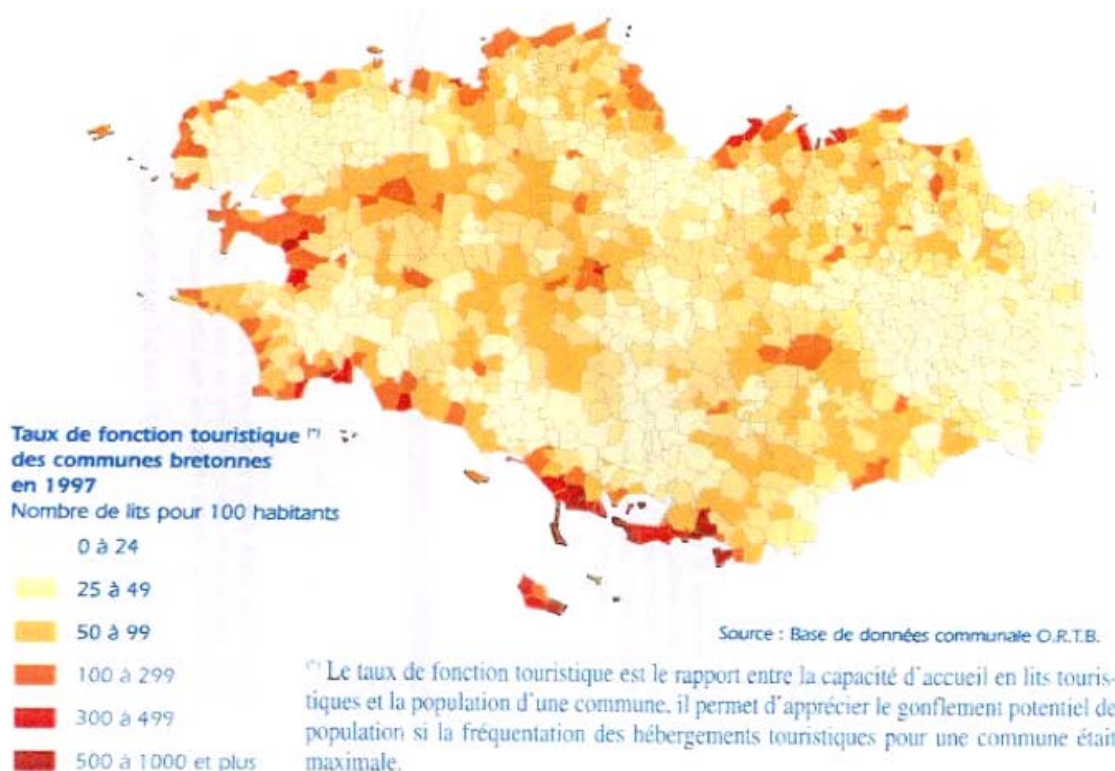
		Mer	Montagne	Campagne	Lac	Ville	Autre
Séjours	Bretagne	54	0	26	1	18	1
	France	22	13	32	3	28	2
Nuitées	Bretagne	66	0	20	2	12	0
	France	31	16	28	4	20	2

Sources : Suivi de la Demande Touristique des Français / BESCE-DSPES / Direction du Tourisme

La répartition par espaces de la fréquentation fait apparaître une **assez forte spécialisation sur le tourisme balnéaire** (66% des nuitées), le tourisme rural et le tourisme urbain étant moins développés qu'en moyenne nationale. La Bretagne est d'ailleurs, sur le marché français, la deuxième région pour les séjours à la mer.

Auteur d'une thèse de géographie sur le tourisme de la Bretagne, M. Jean-François Gaucher signale que **la région présente une densité touristique moyenne**. La carte suivante, qui porte sur les taux de fonction touristique des communes bretonnes (nombre de lits pour 100 habitants), montre en effet que le tourisme de la région est avant tout "*littoral, non massif et hétérogène*".

Les taux de fonction touristique des communes bretonnes



Les plus fortes capacités et intensités touristiques se rencontrent très majoritairement sur les côtes. Toutefois, même sur ce plan, les niveaux sont discontinus (ils sont surtout importants dans le sud du Morbihan, sur Côte de granit rose, dans la presqu'île de Crozon, Cornouaille). On constate de surcroît un certain déséquilibre entre le Nord et le Sud. Enfin, la frange littorale est en général assez peu large⁷. Si l'on excepte certains secteurs géographiques, la Bretagne et ses territoires apparaissent encore relativement diversifiés sur le plan de ses activités (avec la pêche, l'agriculture, les industries agro-alimentaires, les télécommunications etc.).

Les bonnes performances du secteur touristique de la Bretagne ne doivent pas masquer une **tendance récente à la stagnation des résultats touristiques**. Le nombre des nuitées touristiques a ainsi baissé de 13% entre 1997 et 2002, notamment en juillet (- 29%), en juin (- 35%) et en août (- 11%). Le rétablissement enregistré en 2003 (+ 1,6% dans les hôtels et + 14% dans les campings, de mai à août) n'a été que partiel⁸.

Cela signifie que la Bretagne perd des parts de marché par rapport à ses concurrents et qu'elle s'avère moins adaptée aux attentes des touristes que par le passé, ce qui donne toute son importance à cette autosaisine.

Signalons que ce rapport ne s'intéressera pas uniquement aux clientèles actuelles de la Bretagne. Il s'attachera au contraire à étudier les évolutions des comportements des touristes français et étrangers afin de permettre l'adaptation de l'offre régionale dans une optique de conquête de nouvelles clientèles. Les niveaux d'analyse seront de ce fait principalement nationaux et internationaux.

En résumé, cette étude cherchera à cerner et évaluer les grandes tendances de la demande touristique et leurs perspectives d'évolution (**Chapitre 1**) puis étudiera les forces et faiblesses de la Bretagne au regard de ces évolutions récentes et futures (**Chapitre 2**) avant de dégager des orientations souhaitables pour le tourisme de la Bretagne (**Conclusion**).

⁷ M. Jean-François GAUCHER, "Les mutations des stratégies de développement touristique sur le littoral breton", Thèse de doctorat, Université Rennes 2, juin 2000

⁸ INSEE, "Hôtels, campings en 2003 : un premier bilan prometteur", Flash d'Octant, n° 90, novembre 2003

CHAPITRE 1 :

Les mutations de la demande touristique

<p>PLAN</p>

SECTION 1 : *DES PERMANENCES ET DES CHANGEMENTS*

SECTION 2 : *DES VACANCES QUI DEMEURENT PLUS ACTIVES*

SECTION 3 : *DES TOURISTES « ZAPPEURS » ?*

SECTION 4 : *UN CALENDRIER DES VACANCES MODIFIE*

SECTION 5 : *UNE INELUCTABLE MARCHE VERS LA SOCIETE DES LOISIRS ET DES VACANCES ?*

SECTION 6 : *L'IMPACT DE L'AMENAGEMENT ET DE LA REDUCTION DU TEMPS DE TRAVAIL*

SECTION 7 : *LES ASPIRATIONS DES TOURISTES*

SECTION 8 : *L'IMPACT DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (TIC) SUR LES COMPORTEMENTS TOURISTIQUES*

SECTION 9 : *LE TRANSPORT*

SECTION 10 : *LA CONSOMMATION TOURISTIQUE*

SECTION 11 : *LES AGES ET LES EFFETS GENERATIONNELS*

SECTION 1 – DES PERMANENCES ET DES CHANGEMENTS

L'objet du présent rapport est d'analyser les comportements touristiques et leurs perspectives d'évolution. Sur cette thématique, les médias et même certains professionnels ont fait accréditer l'idée que des mutations radicales seraient intervenues au cours de la période récente.

Il importe d'apprécier, de la façon la plus précise possible, les changements et leur rythme d'intervention et de diffusion.

Or, lorsque l'on évoque les nouvelles tendances de la consommation touristique, il convient d'adopter une certaine prudence compte tenu de certains faits :

- **les tendances que l'on croit très récentes sont parfois anciennes.** Ainsi, le fractionnement des vacances n'est pas une évolution datant de la fin des années 1990. Il remonte plus probablement aux années 1980. De même, nombre des attitudes adoptées face aux vacances et au tourisme ont été forgées dès l'origine, à savoir à la fin du XIX^{ème} siècle. C'est particulièrement le cas des notions de quête identitaire (on voyage pour se ressourcer), d'expérimentation de nouvelles relations sociales, de récupération des fatigues de la vie quotidienne etc⁹ ;
- **il est souvent nécessaire d'observer les évolutions avec du recul.** Comme tous les comportements de consommation, **les pratiques touristiques sont sujettes à des effets de mode par définition temporaires.** On peut ainsi s'attendre à des retours en arrière, à des changements radicaux dans les attitudes. Ces retournements peuvent être influencés par des faits objectifs (par exemple, les évolutions des revenus) mais aussi par des représentations sociales ou tout simplement par la publicité ;
- **à uniquement se focaliser sur les évolutions, parfois considérables mais aussi fréquemment conjoncturelles, des pratiques vacancières, on en oublie la constance de nombre de phénomènes et les délais importants pris par les modifications de comportements :** *"Les pratiques touristiques évoluent de façon lente (...) A moyen terme, l'analyse que l'on est amené à faire confirme l'inertie et la permanence des grands comportements, des grandes destinations, et notamment la suprématie de l'attractivité du littoral par rapport aux autres espaces"*¹⁰.

Sur ce dernier point, il est possible de recenser plusieurs exemples de persistances des comportements touristiques (nous les analyserons en détail dans ce Chapitre) :

- **la mer demeure la destination principale des vacanciers** (selon l'enquête "Vacances" de l'INSEE, en 1999, le littoral concentrait 37% des séjours touristiques des Français) ;
- **la saison estivale est encore la plus utilisée pour les prises de congés ;**

⁹ M. Vincent TROGER, "Vacances : des bains de mer à la découverte du monde", Sciences Humaines, n° 119, août-septembre 2001

¹⁰ M. Georges CAZES, "Tourisme : l'indispensable prospective spatiale ?", Cahier Espaces, n° 49, décembre 1996

- **la voiture reste le moyen de transport principal** (elle a été utilisée par 76% des vacanciers français durant l'été 1999 ; la proportion est sensiblement la même pour la clientèle extra-régionale ayant quitté la Bretagne après un séjour au cours de l'été 1997) ;
- **Le mode d'hébergement prépondérant est toujours la résidence principale ou secondaire de parents ou d'amis** (entre avril et septembre 1997, 30% des nuitées en Bretagne). En ce sens, **une partie considérable de la demande échappe au marché** (cette clientèle est relativement fidèle) ;
- **le recours à des intermédiaires** (agences de voyage, offices du tourisme, clubs de vacances, Comités d'entreprises...) **demeure très largement minoritaire** (16% en 1999)¹¹.

Rapporteur d'une étude sur la prospective des comportements touristiques, M. Gilles ARNAUD¹² a mis en valeur un certain nombre d'autres inerties importantes :

- **la géographie des vacances est globalement constante**. 80% de la fréquentation touristique se concentre sur 20% du territoire. Le palmarès des régions touristiques est pratiquement toujours le même depuis des décennies : 1 - PACA, 2 - Rhône Alpes, 3 - Languedoc-Roussillon, 4 - Bretagne et Aquitaine. Il en est de même pour les types de tourisme : 1 - mer, 2 - campagne, 3 - ville, 4 - montagne (la montagne occupe seulement cette 4^{ème} place parce qu'elle n'est fréquentée massivement que durant la saison hivernale) ;
- **les Français partent toujours aussi peu à l'étranger**. En 2001, les voyages à l'étrangers et dans les DOM-TOM ne représentaient que 9,9% des voyages personnels des Français et 14,9% des nuitées) ;
- **les Français présentent des attitudes, des états d'esprit plus que des attentes vis à vis des vacances** ;
- **le souci de pratiquer des activités n'est pas négligeable mais demeure secondaire**. 25 à 30% des vacanciers sont véritablement actifs et seuls 7% des personnes choisissent un lieu pour réaliser une activité précise. Par ailleurs, la promenade-randonnée reste la principale activité pratiquée.

Se basant sur des statistiques portant sur la période 1989-2003, le Président des Gîtes de France des Côtes d'Armor¹³ formule des constats remettant en cause certaines idées communément admises sur les évolutions des pratiques touristiques. Le CESR confirmera, contestera ou nuancera dans le présent Chapitre, ces différents points :

- contrairement à ce que l'on avance souvent, selon lui, les séjours d'aujourd'hui n'apparaîtraient pas plus courts que lors des périodes précédentes ;
- il ne serait pas vrai que les touristes réservent de plus en plus tard ;

¹¹ Données statistiques provenant des enquêtes "Vacances" (INSEE) et "Cordon" (ORTB)

¹² Audition du 5 mars 2003, voir également M. Jean VIARD (Prés.), "Réinventer les vacances, la nouvelle galaxie du tourisme", Commissariat Général du Plan, Secrétariat d'Etat au Tourisme, 1998

¹³ Audition du 30 avril 2003 et dossier remis lors de l'Assemblée Générale des Gîtes de France des Côtes d'Armor du 21 mai 2003

- l'effet des 35 heures serait encore peu perceptible (il est rejoint sur ce point par M. ARNAUD) ;
- internet, dont l'utilisation dans le tourisme a fortement augmenté, demeurerait un outil non un déterminant des comportements touristiques ;
- il s'accorde également avec M. ARNAUD pour considérer que les vacances ne sont pas plus actives qu'avant. Par ailleurs, les touristes ne rechercheraient pas de produits touristiques globaux.

Bien évidemment, ces chiffres ne portent que sur une partie de la clientèle. Ainsi, en 1997, 43% des touristes ayant séjourné entre avril et septembre avait utilisé un hébergement non marchand. Toutefois, le segment de l'hébergement rural est particulièrement développé. En 1997, il concentrait 10% des nuitées en saison contre, par exemple, 6% pour les hôtels¹⁴.

Certaines des permanences des comportements touristiques résultent pour une large part des pratiques des entreprises (par exemple, certaines d'entre elles ont coutume de fermer durant un mois d'été et donc de fixer de manière précise les périodes de congé de leurs salariés) et de l'école (les parents, les enfants, les enseignants s'adaptent aux rythmes scolaires et notamment à la longue coupure de l'été). D'autres facteurs explicatifs pourraient être avancés. Ces pratiques présentent, de ce fait, une assez forte probabilité de se maintenir relativement longtemps.

Nous reviendrons plus en détail sur ces différents phénomènes sociologiques, sur leur réalité, sur leur ampleur et leur durabilité à long terme.

En définitive, **on peut**, à ce stade de la réflexion, **avancer l'hypothèse d'évolutions des comportements de consommation davantage progressives que soudaines**. Ces différents processus paraissent ainsi connaître des phases d'accélération, de ralentissement (voire de pause), des retournements (par exemple, le raccourcissement des congés d'été est-il définitif ?)

Pendant des décennies, les phénomènes touristiques se sont globalement caractérisés par une certaine rigidité, un caractère relativement généralisé et unifié : les vacances principales étaient longues, se prenaient en été, très fréquemment au bord de la mer, une part importante de la population se limitant à un séjour unique. De même, on pouvait résumer les comportements touristiques par l'alternative : tourisme de circulation (qui se traduit par un voyage) ou tourisme de transplantation (qui correspond à une villégiature dans un lieu donné où l'on s'organise de nouvelles habitudes quotidiennes)¹⁵.

A la suite notamment de l'instauration de la cinquième semaine de congés payés qui a permis aux personnes d'envisager un départ en dehors de la période estivale, on assiste aujourd'hui à une grande diversification dans les attitudes et pratiques vacancières. Chez un même individu, peuvent désormais se succéder plusieurs types de prises de congés. Des pratiques minoritaires se font jour. Les grandes tendances constatées au cours des décennies perdurent mais s'érodent progressivement, les déterminismes sont moins importants. **La question centrale**

¹⁴ Enquête Cordon 1997

¹⁵ Cette distinction a été opérée par M. Jean-Didier URBAIN voir notamment, de cet auteur, "Les vacances", Collection "Idées reçues", Le Cavalier Bleu Editions, 2002

porte sur la persistance du modèle actuel. L'évolution actuelle, plus lente que l'on ne le dit souvent, nous entraîne-t-elle à long terme vers un bouleversement radical des comportements touristiques ? Des retournements, des retours en arrière ne sont-ils pas aussi envisageables ?

Réflexions prospectives

<i>Tendances</i>	<i>Incertitudes / Difficultés</i>	<i>Questions</i>
Des incertitudes sur les évolutions des phénomènes touristiques, des difficultés de compréhension des tendances actuelles	- évolution d'une multitude de déterminants (revenus, évolution des comportements globaux des personnes, offre touristique, réglementation, pratiques des entreprises...). Le principal facteur de mutation demeure l'évolution des revenus.	- les tendances constatées actuellement sont-elles toutes durables ? - le modèle actuel des vacances et des loisirs sera-t-il bouleversé à terme ?
Les comportements semblent se diversifier de plus en plus	Une trop forte personnalisation de l'offre s'avère peu rentable.	- jusqu'où doit-on segmenter ? - faut-il continuer à diversifier l'offre ? - les filières bretonnes sont-elles cohérentes ?

SECTION 2 – DES VACANCES QUI DEMEURENT PEU ACTIVES

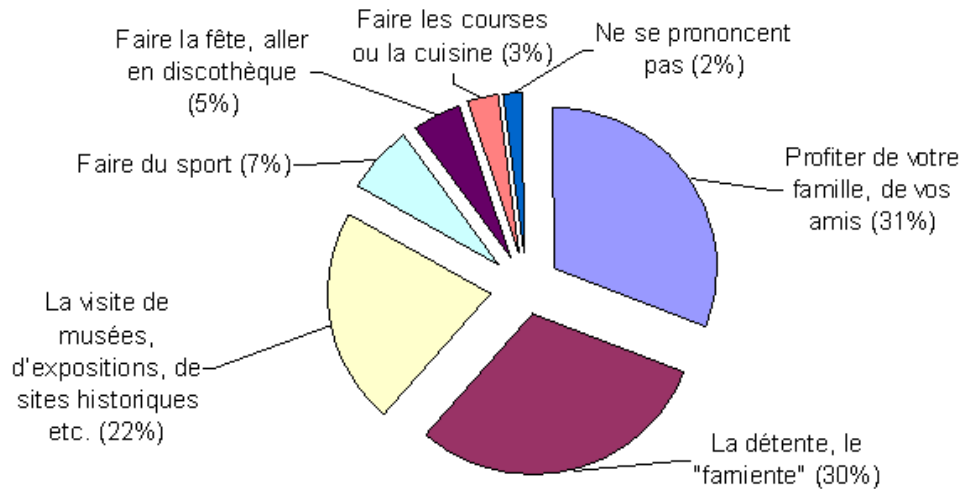
1. UNE ACTIVITE LIMITEE

Il est souvent écrit que les vacances seraient dorénavant de plus en plus actives. Les congés, qu'ils soient de courte ou de longue durée, ne seraient plus seulement l'occasion d'un ressourcement mais seraient également utilisés pour améliorer le bien-être physique (en pratiquant des sports), découvrir des lieux, des populations, des modes de vie nouveaux ou se cultiver.

Dans la réalité, **les pratiques vacancières s'avèrent aujourd'hui encore relativement peu actives.** C'est ce que démontrent un grand nombre de sondages. A titre d'exemple, signalons une récente enquête de l'Institut CSA.

Les pratiques des Français en vacances

(Réponses à la question : "En vacances, à quoi consacrez-vous l'essentiel de votre temps ?" en %)



Source : Sondage CSA pour le magazine "Sélection du Reader's Digest", avril 2003

La primauté de la vie de famille et du repos apparaît de manière très nette et ce, au détriment des autres activités, notamment culturelles ou sportives. Les "désirs sont simples, peu structurés et peu finalisés"¹⁶.

Une autre enquête, réalisée dans six pays européens, confirme cette volonté de délasserment. 64% des personnes interrogées déclarent ainsi rechercher le repos durant leurs congés¹⁷.

Selon l'étude du Commissariat Général du Plan et du Secrétariat d'Etat au Tourisme, davantage que le repos, c'est le désir de dépaysement, la rupture (par rapport au stress de la vie quotidienne et notamment du travail) qui priment désormais. Dans ce contexte, les activités réalisées sont non négligeables mais secondaires pour les individus.

L'AFIT (Agence française de l'ingénierie touristique) a par ailleurs estimé que l'offre dédiée à un type d'activité spécifique (culturelle, sportive ou ludique) ne répondait qu'à 7% de la demande¹⁸.

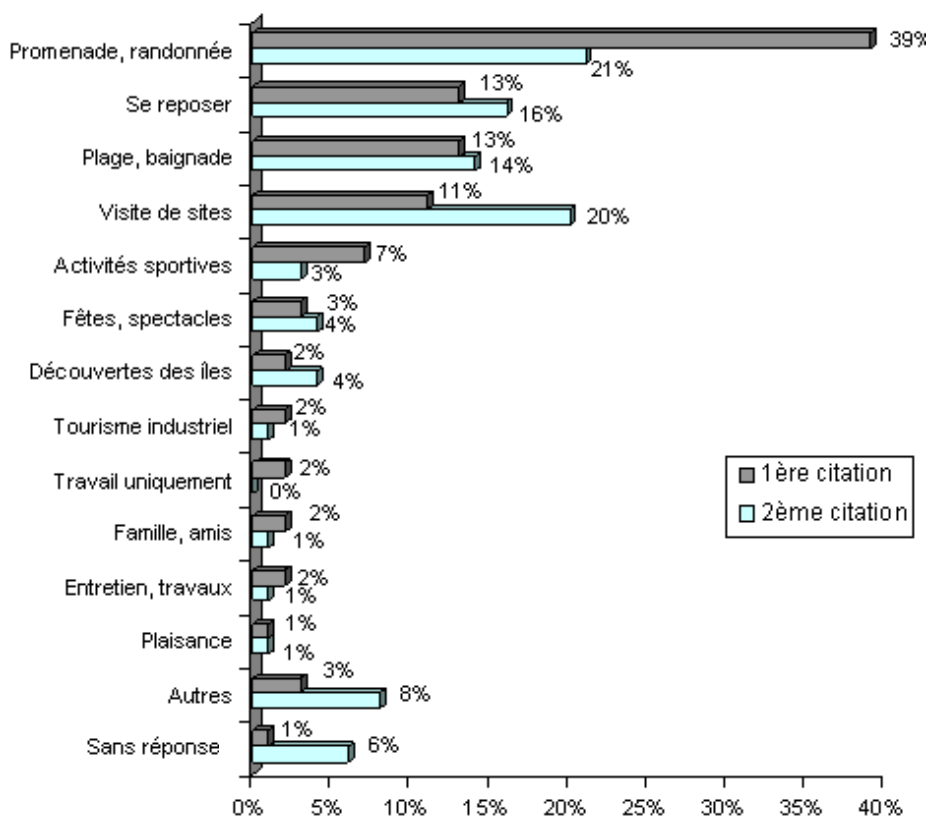
Les activités pratiquées apparaissent "douces", c'est-à-dire qu'aux activités sportives structurées et intensives, les vacanciers préfèrent des occupations plus individuelles et calmes (promenade, randonnée, baignade). C'est ce que démontre le graphique suivant, qui présente les principales activités pratiquées par les touristes extra-régionaux venus en Bretagne pour des motifs de vacances ou de loisirs (les visites à la famille et aux amis étant en grande partie exclues de ces statistiques).

¹⁶ Conseil national du tourisme, "Le Tourisme des années 2010 - La mise en futur de l'offre", janvier 2000

¹⁷ Sondage réalisé, en avril 2003, en France, Allemagne, Italie, Belgique, Espagne et Autriche par l'IFOP pour le compte de Europ Assistance

¹⁸ Estimation citée in M. Jean VIARD (Prés.), "Réinventer les vacances, la nouvelle galaxie du tourisme", Commissariat Général du Plan, Secrétariat d'Etat au Tourisme, 1998

Les principales activités pratiquées par la clientèle extra-régionale de la Bretagne (avril à septembre 1997) en % des séjours



Sources : Ipsos Régions Tourisme – ORT Bretagne – Enquête Cordon 1997

En Bretagne, la promenade-randonnée apparaît nettement comme la première activité des vacanciers. Les personnes citant cette activité comme la principale motivation de leur séjour en Bretagne représentaient, sur la période d'avril à septembre 1997, 3,45 millions de séjours et 28,5 millions de nuitées.

Les pratiques vacancières échappent pour une large part au secteur marchand. Il est ainsi notable qu'entre avril et septembre 1997, les dépenses liées aux loisirs ne représentaient que 8% des dépenses touristiques des visiteurs extra-régionaux de la Bretagne. De plus, même lorsqu'ils se reposent, les individus ont des activités : *« "ne rien faire de particulier" ne signifie pas "faire rien" mais plutôt avoir ses propres activités : un temps à soi où, à l'écart des produits, des lieux et des services définis et proposés par d'autres, l'on (s')invente une autre vie (...) [le vacancier est] surtout avide d'indépendance : de lieux propres, d'activités et de convivialité choisis. Il est actif aussi. »*¹⁹.

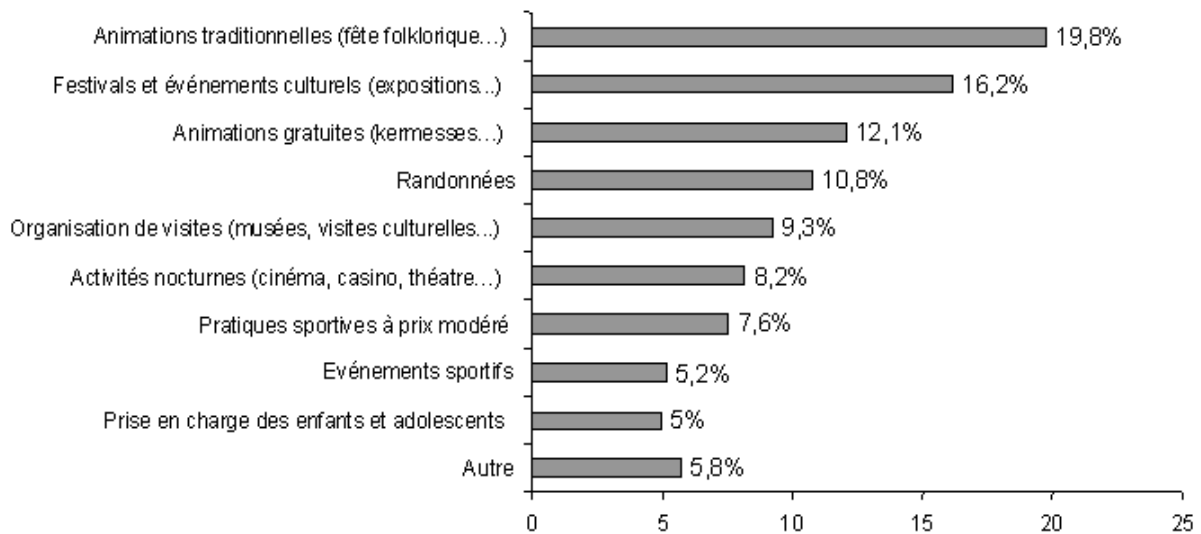
La défiance à l'égard des produits touristiques s'inscrit dans la volonté plus globale d'être "libre" durant ses vacances. Selon une enquête, cette aspiration concerne 70% des touristes²⁰.

¹⁹ M. Jean-Didier URBAIN, "Aujourd'hui, on privilégie les vacances actives" in "Les vacances", Collection "Idées reçues", Le Cavalier Bleu Editions, 2002

²⁰ Mme Line BERGERY, "Nouveaux comportements, nouveaux produits touristiques", Actes du colloque "Territoires et marchés", Université de Savoie – Chambéry, 12-14 septembre 2002

Ce relatif désintérêt pour les offres marchandes est bien évidemment préoccupant pour les professionnels du secteur et ce d'autant plus que, dans le même temps, les vacanciers souhaitent être rassurés sur la possibilité de pratiquer des activités dans le voisinage de leur lieu d'hébergement. Les territoires ruraux peinent d'ailleurs souvent à attirer des touristes qui craignent de s'y ennuyer. **Une zone touristique, pour être attractive, doit proposer de nombreuses possibilités d'activités (notamment un encadrement pour les enfants) même si, dans la réalité, assez peu de vacanciers ont effectivement recours aux services proposés²¹.** Le graphique suivant montre que les demandes des vacanciers sont nombreuses et variées.

Les attentes des touristes français en matière de loisirs (en %)



Source : Enquête "Conditions de vie et aspirations des Français" du CREDOC, 1998

Ce paradoxe manifeste d'une demande ne correspondant pas exactement à une utilisation effective a des incidences indéniables et notablement défavorables sur la rentabilité des équipements et manifestations touristiques (ce qui donne une importance considérable à la clientèle locale). En France, environ 40% de l'offre de produits touristiques comporte des activités sportives alors que seuls 5 à 7% des touristes souhaitent faire du sport...²² On peut considérer que les produits touristiques purement culturels ou sportifs s'adressent à des niches de marché. Signalons également comme phénomène aggravant pour la rentabilité des équipements touristiques, la recherche fréquente d'animations gratuites.

De même, l'image de la Bretagne bénéficie pleinement de la profusion des festivals, des sites à visiter répartis sur tout le territoire régional. Le succès touristique de la région dépend de cette diversité. Toutefois, il faut avoir conscience des difficultés rencontrées par certaines manifestations pour équilibrer leur budget.

2. ESSAI D'EXPLICATION

Il serait dangereux de généraliser le constat d'une faible activité à l'ensemble des touristes. En effet, les pratiques en la matière diffèrent selon les catégories de population.

²¹ Audition de M. René HAMON (ancien Président de la Fédération Départementale des Gîtes de France des Côtes d'Armor) du 30 avril 2003, ce constat est également formulé dans l'étude du Commissariat Général du Plan

²² Mme Line BERGERY, op. cité

La distinction entre les populations opérée par M. Jean-Didier URBAIN s'avère sur ce plan particulièrement instructive : le "**touriste de circulation**" (qui voyage, part à la découverte de lieux nouveaux) se révèle, de manière évidente, bien plus actif que le "**touriste de transplantation**" (qui passe ses vacances dans un lieu de villégiature mais effectue souvent peu de déplacements car il se réorganise une vie par bien des points comparable à son existence quotidienne). Or, le touriste de transplantation est largement majoritaire.

De manière plus précise, **les différentes typologies de touristes établies distinguent des catégories de vacanciers particulièrement actifs**. Ces populations, qui représentent entre 20 et 25% des touristes, semblent constituer les principaux utilisateurs des équipements sportifs et culturels.

De même, avec la fragmentation des vacances et la multiplication des départs en courts séjours, **les mêmes individus peuvent pratiquer successivement plusieurs types de tourisme** : à un séjour de simple villégiature dans la résidence secondaire d'un ami peut succéder un week-end de découverte culturelle d'une grande ville européenne ou un séjour de randonnée à la montagne. Ces touristes ne sont donc actifs que par intermittence. Il ne faut toutefois pas surestimer cette catégorie de population car les multi-partants sont minoritaires. Une enquête évaluait, en juin 2002, à 31% le nombre des personnes parties à la fois en vacances et en week-end au cours des 12 mois précédents²³.

Par ailleurs, comme le rappelle l'étude du Commissariat Général du Plan et le Secrétariat d'Etat au Tourisme, les vacanciers présentent des attitudes, des états d'esprit plus que des attentes vis à vis des vacances. En d'autres termes, les vacances "commencent d'abord dans la tête" (on imagine, on rêve ses vacances futures). De plus, pendant les vacances, **les touristes ont un désir "d'être" plutôt qu'un désir de "faire"** (alors que dans le quotidien, on doit "faire")²⁴. Lorsqu'on les interroge sur leurs pratiques vacancières, les Français s'envisagent en situation (ils "sont" avec leur famille, avec leurs amis...) davantage qu'en action (visitant des musées ou pratiquant un sport). De même, les vacances ont traditionnellement eu un rôle de ressourcement. Désormais, les vacances ont "*une fonction humaine nouvelle, à savoir exprimer qui on est*"²⁵.

Il faut noter que **l'origine géographique des touristes a une influence sur les pratiques touristiques**. Les Britanniques se rendant en Bretagne apparaissent plus actifs, plus mobiles et davantage attirés par le tourisme culturel que les touristes allemands.

De même, **l'importance accordée aux activités est très variable selon les âges**. 41% des moins de 25 ans et 45% des étudiants donnent priorité aux activités et animations. Les exigences sur ce plan se réduisent avec l'âge puisque seuls 11% des plus de 60 ans y attachent de l'importance²⁶.

Par ailleurs, passer des vacances en famille ou chez des amis n'exclut pas, loin s'en faut, de pratiquer au moins occasionnellement des visites de sites, des activités sportives ou s'assister à un festival.

²³ Enquête "Conditions de vie et aspirations des Français" du CREDOC (juin 2002)

²⁴ Audition de M. Gilles ARNAUD (Chargé de mission au Commissariat Général du Plan) du 5 mars 2003

²⁵ Mme Line BERGERY, "Nouveaux comportements, nouveaux produits touristiques", Actes du colloque "Territoires et marchés", Université de Savoie – Chambéry, 12-14 septembre 2002

²⁶ "Les loisirs", Vents d'Ouest (CRT Bretagne), n° 85, avril 2003

Le Comité Régional du Tourisme de Bretagne a, dans le cadre d'un schéma régional des animations, déterminé **quatre types de comportements touristiques** :

- les **sédentaires** surtout intéressés par les animations proches de leur lieu d'hébergement, recherchent la variété, la convivialité ;
- les **rayonneurs** souhaitent également des animations à proximité de leur résidence mais se déplacent dans les environs pour effectuer des visites touristiques ;
- les **itinérants** réalisent un circuit de découverte et ont un comportement opportuniste par rapport aux animations qu'ils rencontrent ;
- les **spécialistes** pratiquent des vacances à thème ou se déplacent pour un événement particulier²⁷.

Une autre distinction a été opérée l'INSEE pour appréhender les différents types de séjours estivaux :

- les **séjours de repos** sont les plus nombreux. Ils représentent les deux tiers des séjours uniques et 75% des séjours des multi-partants. Ils durent de 8 à 14 nuitées et se déroulent au bord de la mer ou à la montagne. L'objectif principal est le repos, ce qui n'exclut pas d'autres motivations (promenades, rencontres...)
- les **séjours familiaux lointains** (qui concernent des destinations à l'étranger ou dans les DOM-TOM) ;
- les **séjours en famille** (6% des séjours estivaux, 7% des séjours des multi-partants). L'hébergement se fait dans la famille (en résidence secondaire ou principale de parents ou d'amis). La durée moyenne de ces séjours est de 8 à 14 nuitées. Ils se déroulent principalement à la campagne ou en ville ;
- les **séjours découverte** (10% des séjours d'été, 9% de ceux des multi-partants). Se déroulant principalement à l'étranger, ils utilisent souvent le mode du circuit. L'objectif est de visiter des monuments ou des sites, d'avoir des activités culturelles. Ces séjours sont généralement courts (4 à 7 nuitées). Ces séjours sont souvent le fait de personnes de 50 à 70 ans et d'un niveau de vie supérieur à la moyenne ;
- les **séjours d'activités** (6% des séjours estivaux uniques, 5% des séjours des multi-partants). Ces séjours concernent plutôt des circuits et des séjours à la montagne. Les motivations sont variées : faire du sport, avoir des activités culturelles, faire des promenades, des rencontres etc. Les jeunes de moins de 20 ans pratiquent beaucoup ce type de séjours.

Les séjours d'hiver, plus éclatés, ont des configurations relativement similaires : découverte, séjours en famille, séjours à la mer ou au soleil (à l'étranger ou dans les DOM-TOM), à la montagne²⁸.

²⁷ "Les loisirs", Vent d'Ouest (CRT Bretagne), n° 85, avril 2003

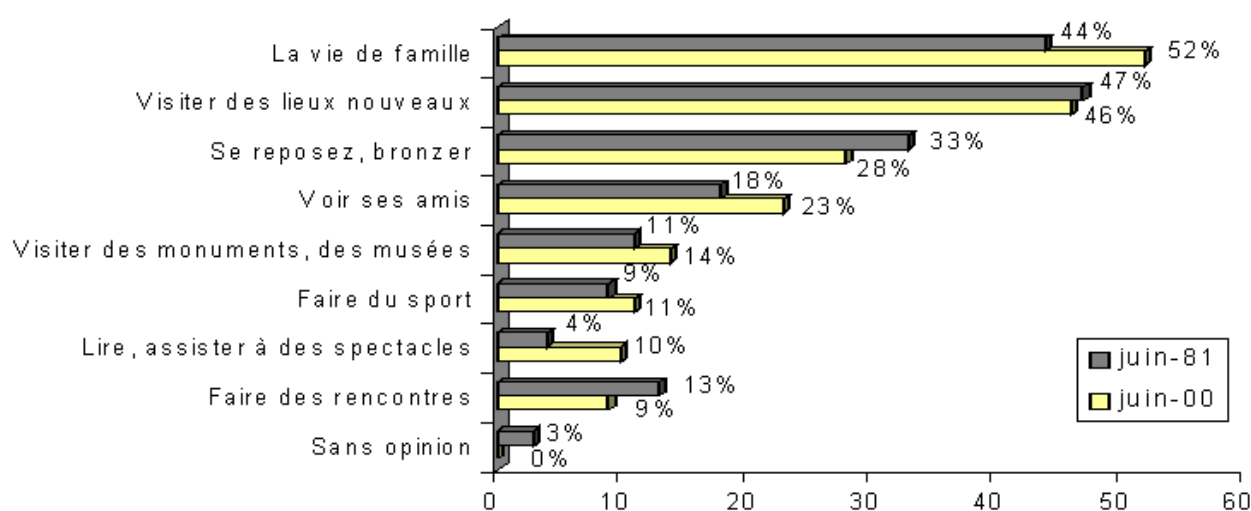
²⁸ Mme Céline ROUQUETTE, "Dix ans de vacances des Français", France Portrait Social (INSEE), édition 2002-2003

3. EVOLUTIONS RECENTES ET PERSPECTIVES D'AVENIR

3.1. Tendances générales

Si les vacances semblent demeurer assez modérément actives, **le partage entre les différentes pratiques paraît s'être modifié au cours de la période récente**. Le graphique suivant compare les résultats de deux sondages distants de 19 ans.

Evolution de la perception des activités de vacances en France
(Réponses à la question : "Sur la liste suivante, pouvez-vous m'indiquer les deux choses qui, pour vous, représentent le mieux les vacances ?")



Sources : Sondages Sofres pour la presse de province et Madame Figaro

Le poids de la famille s'est notablement renforcé de 1981 à 2003 (+ 8 points), de même que les relations amicales (+ 5 points). La recherche de convivialité familiale et amicale est un fait indéniable.

Les loisirs balnéaires, le repos, la découverte de lieux nouveaux restent des activités importantes bien qu'en décroissance. Ces résultats en termes d'opinions confirment des pratiques effectives des vacanciers : la mer reste la destination préférée des Français (pour leurs vacances estivales du moins).

Les activités culturelles ont tendance à stagner sauf la lecture et la fréquentation de spectacles (+ 6 points). On enregistre une faible augmentation de 3 points pour les visites de monuments et de musées. Les pratiques sportives connaissent également une augmentation assez médiocre (+ 2 points). Dans les deux cas, des activités ne mobilisent pas des proportions très importantes de touristes.

Peut-on extrapoler à partir de ces évolutions en considérant que ces tendances se confirmeront dans le futur ? Il serait probablement hasardeux de le faire. Des phénomènes sociologiques peuvent influencer de manière sensible sur les comportements.

A titre d'exemple, des observateurs considèrent que l'ARTT pourrait "entraîner une transformation des pratiques touristiques, dans la mesure où les salariés moins stressés et

*fatigués pourraient consacrer plus de temps à la préparation de leurs vacances et être attirés par des vacances plus actives*²⁹. M. Gilles ARNAUD du Commissariat Général du Plan formule un raisonnement exactement inverse. Selon lui, la réduction du temps de travail a été principalement compensée par une demande d'accroissement de la productivité. L'augmentation du stress au travail qui en découle incitera les salariés à rechercher le repos lors de leurs vacances ainsi qu'une rupture par rapport au quotidien. Pour ces personnes, les vacances devront être plus simples, plus calmes, les vacances actives étant encore davantage délaissées³⁰. En définitive, les manières, souvent divergentes, avec lesquelles les 35 heures sont vécues par les salariés conditionneront les futures pratiques vacancières, œuvrant dans le sens de la diversification des comportements.

3.2. Pratiques culturelles

3.2.1. Facteurs favorables et défavorables au développement du tourisme culturel

L'évolution sociologique des dernières décennies démontre une démocratisation des pratiques culturelles réalisées durant les loisirs ainsi qu'une certaine forme de "marchandisation" de la culture.

Toutefois, les différentes pratiques culturelles ont connu des évolutions différenciées : la télévision a pris une place prépondérante dans les pratiques culturelles alors que les visites de musées connaissent un relatif déclin.

La fréquentation des principaux "lieux culturels" (musées, monuments) est ainsi en baisse en France depuis 1991 alors que "lieux non culturels" (jardins, lieux de découverte industriels, parcs à thème) connaissent une hausse continue de fréquentation avant une stagnation récente³¹.

Ces tendances globales recouvrent des situations diverses selon les équipements : les écomusées, les musées techniques et thématiques, les châteaux et les bâtiments architecturaux remarquables sont en baisse notable, contrairement par exemple au patrimoine religieux.

S'agissant spécifiquement de la Bretagne, la fréquentation des sites touristiques, ne semble pas à la mesure du poids touristique global. En 2000, la Bretagne a enregistré 4,3 millions d'entrées dans ses différents sites touristiques (culturels ou non). Elle se classait à la douzième place des régions métropolitaines pour le nombre de visites avec 2,85% du total français. Or, cette même année, la Bretagne occupait le sixième rang national pour le nombre de nuitées (dans l'hôtellerie classée ou les campings) avec 6,6% de la moyenne nationale³². Or, selon l'ORTB, 60% des sites bretons sont à vocation culturelle. Ajoutons enfin que la fréquentation des sites bretons est très concentrée sur la saison estivale³³.

Bien évidemment, les pratiques culturelles ne se limitent pas aux seules visites de musées et d'expositions (phénomènes quantifiables). De nombreuses autres formes d'expression, fréquemment gratuites et donc difficilement mesurables, peuvent entrer dans le champ des

²⁹ "Les loisirs", Vent d'Ouest (CRT Bretagne), n° 85, avril 2003

³⁰ Audition de M. Gilles ARNAUD (Chargé de mission au Commissariat Général du Plan) du 5 mars 2003

³¹ M. Alain MONTFERRAND, "La fréquentation des lieux touristiques culturels et non culturels" in M. Jean VIARD (Dir.), "La France des temps libres et des vacances", L'Aube/DATAR, 2002

³² Source : Observatoire National du Tourisme

³³ "Les loisirs", Vent d'Ouest (CRT Bretagne), n° 85, avril 2003

pratiques artistiques ou culturelles. De surcroît, la multiplication des musées a eu tendance à réduire la fréquentation des grands équipements culturels.

Par rapport à cette évolution, des aspects favorables mais aussi défavorables au tourisme culturel doivent être signalés.

Au titre des aspects défavorables, il convient de noter :

- **les pratiques culturelles sont de plus en tournées vers le monde domestique** (télévision, "home cinéma", internet, jeux vidéos etc.) **davantage que vers les activités extérieures qu'elles relèvent du tourisme ou plus globalement des loisirs**. On peut ainsi parler d'une certaine "privatisation" des pratiques culturelles ;

- **l'influence des enfants sur les pratiques des touristes pourrait être un frein au développement du tourisme culturel**. Une étude portant sur les processus de décision en matière de vacances à l'intérieur des familles signalait, à partir d'enquêtes qualitatives, que *"les visites culturelles et les musées surtout sont souvent sources d'un extrême désagrément pour les enfants"*³⁴. D'une manière générale, les jeunes prescripteurs *"lisent beaucoup moins que leurs parents et grands-parents et sont en revanche, compte tenu du temps total passé devant la télévision, sévrés d'images d'animaux et de jeux qui ne les poussent pas naturellement vers le patrimoine culturel et historique"*³⁵. Or, un sondage, réalisé dans huit pays européen, montre que 57% des parents reconnaissent impliquer *"souvent"* (34%) ou *"de temps en temps"* (23%) leurs enfants dans le choix de leurs séjours touristiques. Cette influence est toutefois moins déterminante que celle des ressources de la famille et des prix des prestations. Parmi les parents associant *"souvent"* leurs enfants à ce type de décision, les Allemands se distinguent tout particulièrement (ils sont 38% à la faire contre 25% au Portugal ou 32% en France). Il convient de remarquer que l'influence des enfants est particulièrement importante en Bretagne où la clientèle familiale est très importante (53,2% des nuitées de touristes extra-régionaux d'avril à septembre 1997) ;

- **l'accroissement du temps libre ne semble plus bénéficier aux activités culturelles**. Selon une enquête du CREDOC, la mise en place de la loi sur l'aménagement et la réduction du temps de travail (ARTT) n'a pas entraîné de véritable poussée des pratiques culturelles que ce soit en vacances, en courts séjours ou même à la journée. Une enquête du CREDOC, réalisée en juin 2002, indique que seuls 5% des bénéficiaires de l'ARTT (ces derniers représentant alors 26% de la population française des 18 ans et plus) ont profité des 35 heures pour visiter davantage, à la journée, un musée, un monument ou un site culturel au cours des trois mois précédents. De même, on constate que, globalement, les 35 heures ont surtout été utilisées pour resserrer les liens familiaux (45%) et amicaux (34%), pour des activités individuelles réalisées au domicile (bricolage ou jardinage, 41%), pour le repos (47%) que pour des activités créatives ou artistiques (11%), pour des sorties au cinéma, au spectacle, au restaurant (23%), pour des activités sportives (20%) ou pour des voyages (16%)³⁶. Toutefois, comme nous le verrons plus tard, les effets des 35 heures ne seront pleinement mesurables que sur le long terme ;

³⁴ "Les processus de décision en matière de vacances à l'intérieur de la famille, les vacances ou l'art de la négociation", Etude qualitative réalisée par Touriscopie pour le compte de la Direction du Tourisme, mai 2003

³⁵ M. Alain MONTFERRAND, op. cité

³⁶ Enquête "Conditions de vie et aspirations des Français" du CREDOC (juin 2002) présentée in Mme Patricia CROUTTE, M. Georges HATCHUEL, "Les comportements de départ des Français : premières incidences des 35 heures", CREDOC, novembre 2002

Toutefois, **d'autres tendances devraient favoriser un développement du tourisme culturel :**

- **la hausse du niveau d'éducation des nouvelles générations** en France et à l'étranger est un élément éminemment favorable au tourisme culturel dans les années futures. En effet, comme le démontre une enquête réalisée en 2000, les trois principaux déterminants des pratiques culturelles sont, par ordre d'importance : le niveau de diplôme, l'appartenance à une catégorie socio-professionnelle, puis l'âge (davantage que le lieu de résidence, le niveau de revenu ou le sexe). De même, le milieu socio-professionnel des parents influe de manière importante sur les pratiques des personnes³⁷ ;

- **le vieillissement de la population**³⁸ est également un aspect favorable. En effet, les seniors sont tout particulièrement attirés par les activités culturelles et les visites de sites. Si cet intérêt se confirmait à l'avenir (les seniors des générations futures diffèrent probablement sur certains plans des seniors actuels), la croissance démographique de ces populations devrait logiquement entraîner un regain des activités culturelles de vacances ;

- **l'arrivée en Bretagne de touristes étrangers**, que l'on constate actuellement, **attirés par les pratiques culturelles proposées dans la région**. La venue assez importante de touristes italiens en Bretagne s'explique notamment par l'intérêt des transalpins pour le patrimoine artistique, architectural, religieux et naturel de la région. L'Italie est désormais le troisième ou le quatrième marché étranger de la Bretagne, avec un niveau équivalent à celui du Benelux soit 210 000 nuitées en hôtels ou en campings en 2001. Ce dernier chiffre ne reflète d'ailleurs qu'une partie du phénomène, les touristes italiens utilisant d'autres modes d'hébergement (notamment les campings-cars). Les Britanniques qui viennent en Bretagne se révèlent également très intéressés par l'offre culturelle de la Bretagne ;

- d'une manière générale, **l'existence d'évènements, animations et d'équipements culturels est très appréciée par les touristes**. Une telle offre connote très positivement un territoire et constitue un excellent vecteur de promotion d'une région ou d'un pays (même si l'on constate parfois un décalage entre la demande d'une part, la fréquentation ou l'utilisation effective d'autre part). De surcroît, les institutions en charge de la politique touristique sont incitées à développer ce type d'offre particulièrement valorisante. Or, en matière culturelle, l'offre peut parfois créer la demande ;

- **une partie des touristes utilisent désormais les vacances comme un moyen parmi d'autres d'accroître les connaissances, dans une optique de développement personnel**. *"Les stratégies d'usage des temps libres deviennent sans doute des éléments importants de la compétence des acteurs et de leurs carrières professionnelles"*, estime ainsi M. Jean VIARD³⁹.

En définitive, **on peut considérer que les facteurs favorables au développement du tourisme culturel devraient primer sur les freins ou obstacles**. L'effet sur la fréquentation devrait être d'autant plus intéressant pour la Bretagne qui est une région disposant d'un patrimoine remarquable mais aussi, plus globalement, d'une activité culturelle dynamique

³⁷ Mme Chloé TAVAN, "Les pratiques culturelles : le rôle des habitudes prises dans l'enfance", INSEE Première, n° 883, février 2003

³⁸ CESR de Bretagne, "Vieillir en Bretagne", novembre 1997 et Section Prospective du CESR de Bretagne, "Prospective de la démographie de la Bretagne à l'horizon 2020", mai 1998

³⁹ M. Jean VIARD, "Temps libres : le triangle des Bermudes de l'aménagement du territoire", Territoires 2020 (DATAR), n° 3, juin 2001

(festivals, animations, fêtes, concerts, expositions etc.)⁴⁰. Cette offre culturelle de la Bretagne est d'ailleurs particulièrement appréciée et contribue à l'attractivité de la région même si les principaux motifs de visites ou les premières activités pratiquées sont le patrimoine naturel (26% selon l'enquête Cordon), l'espace maritime (22%) et la randonnée (39%) davantage que la culture et les traditions (9%), le patrimoine architectural (7%), les fêtes et spectacles (3%), les visites de sites (11%).

3.2.2. Des évolutions souhaitables

La croissance du tourisme culturel ne sera effective que dans la mesure où seront levées certaines difficultés. Il en va d'ailleurs de la rentabilité de nombreux équipements et manifestations culturels.

En premier lieu, les touristes risquent d'être gênés dans leur choix d'activités culturelles par la profusion d'animations concurrentes aux mêmes périodes. Dans son diagnostic préalable au Schéma régional d'aménagement et de développement du territoire (SRADT), la Région Bretagne signalait d'ailleurs que "*dans certains cas, la multiplication de initiatives (et des intervenants) s'est soldée parfois par des échecs (déficit de certaines manifestations, disparition de sites et d'attractions, ...)*"⁴¹.

De surcroît, actuellement, **sur bien des plans, la baisse de fréquentation des musées traduit une remise en cause de la manière de présenter la culture, non un désintérêt pour la culture elle-même.** "*Le visiteur, au bout du compte cherche à se divertir plutôt qu'il n'est avide d'apprendre (...) Les historiens et les défenseurs de l'environnement, ne tiennent souvent aucun compte du principe d'un divertissement qui instruirait dans un second temps. Cet oubli a lieu parce que les spécialistes ne sont pas prêts à réduire le contenu informatif à l'essentiel, à opter pour une mise en scène émotionnelle et à renoncer aux discours culpabilisant (...)* Il s'agit de rendre le visiteur actif, de l'inciter à se consacrer mentalement et parfois physiquement au contenu naturel ou culturel qu'on lui présente"⁴².

Pour attirer les touristes vers des activités et des contenus culturels, il convient d'introduire des composantes ludiques, d'adopter une véritable mise en scène, une dramaturgie, d'utiliser les technologies de l'information et de la communication...⁴³ A titre d'exemple, les enfants peuvent ainsi être intéressés aux expositions et collections des musées par l'utilisation d'outils multimédias.

Le succès et la multiplication des grands événements (culturels ou sportifs) s'inscrivent dans une attente globale de festif mais aussi de communion collective. Cette aspiration n'est qu'apparemment en contradiction avec la tendance à la "privatisation" des pratiques culturelles et de loisirs. Durant leurs vacances, les touristes souhaitent participer à de grandes manifestations collectives mais ils souhaitent également de plus en plus souvent disposer dans leur hébergement d'une télévision, d'un accès internet etc.

⁴⁰ CESR de Bretagne, "La dynamique culturelle bretonne", janvier 2000 voir aussi le Chapitre 2

⁴¹ Région Bretagne, "Schéma régional d'aménagement et de développement du territoire", Diagnostic, janvier 2002

⁴² Dr Heinz Rico SCHERRIEB, "Les nouvelles tendances de la demande. Les nouvelles attractions touristiques comme alternative aux paysages naturels ou culturels ?", Sommet du Tourisme, Chamonix, décembre 1999

⁴³ Mme Françoise BERRETROT, "Rennes dans l'antiquité au musée. Quelles expositions pour quel public ?", Atala, n° 6 (article qui compare l'impact d'une exposition avec une action ponctuelle réalisée en marge d'une opération de lancement d'un album d'Astérix)

Signalons également que le succès des manifestations et équipements culturels dépend en grande partie de la couverture médiatique accordée.

La Bretagne peut et doit adapter son offre culturelle à la demande de ludique, de festif, d'évènementiel. Elle doit également communiquer sans cesse davantage. Cela s'avère d'autant plus difficile que, dans le même temps, elle doit répondre au souci d'authenticité si apprécié des visiteurs de la Bretagne (et par les Bretons eux-mêmes). **L'objectif et le défi sont, de ce fait, de concilier l'attractif et l'ambitieux, ne pas sacrifier le contenu à la seule communication.** Des initiatives intéressantes ont d'ores et déjà été menées. Sur ce plan, l'opération intitulée "l'année des peintres en Bretagne", lancée en 2003, s'avère exemplaire.

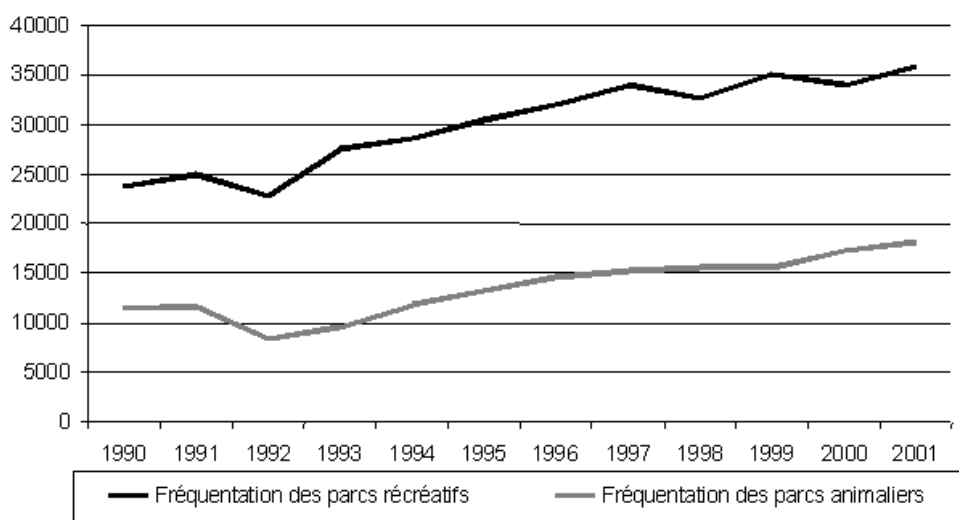
En ce sens, **la pérennité et le développement d'un tourisme culturel important dans la région dépendront, pour une large part, de la capacité des acteurs régionaux à renouveler et à coordonner leur offre, à adapter la mise en valeur de leur site ou équipement culturel aux attentes du public tout en conservant une véritable ambition.**

De plus, il faut garder à l'esprit que l'adaptation aux attentes du public demande un renouvellement fréquent de l'offre pour attirer et faire revenir les nouveaux visiteurs : "*ces besoins d'évènement bouleversent la culture de certaines institutions comme les musées ou les parcs de loisirs qui doivent alors en permanence, à côté de leur fonds, inventer et innover*"⁴⁴. Or, les aménagements, les modernisations et la communication s'avèrent particulièrement coûteux.

3.3. La fréquentation des parcs d'attraction

La fréquentation des parcs d'attraction a connu, de manière plus récente que les musées et sites de tourisme culturel, une stagnation voire même, dans un certain nombre de cas, une baisse (alors que les niveaux d'investissement augmentaient).

Evolution de la fréquentation des parcs récréatifs et animaliers français entre 1990 et 2001
(en milliers de visiteurs)



Source : Direction du Tourisme, "Investissements touristiques, bilan et perspectives", mai 2002

⁴⁴ M. Jean VIARD, "Le sacre du temps libre, la société des 35 heures", L'Aube, Collection intervention, 2002

D'avantage encore que les sites culturels, les équipements de ce "tourisme hors sol" sont condamnés à se renouveler sans cesse, à innover (ce qui nécessite des investissements massifs et réguliers ainsi qu'une communication importante). Tout vieillissement du concept ou du système de représentation entraîne une chute des visites aux conséquences parfois dramatiques pour l'environnement immédiat du parc.

Ajoutons que ce type de tourisme draine des visiteurs pour des courtes durées, souvent pour la journée. Les équipements les plus importants doivent de ce fait être proches des grands pôles générateurs de tourisme (métropoles, grands axes de circulation...). La Bretagne ne semble pas privilégiée pour répondre à ces caractéristiques. C'est ce qui explique qu'aucun très grand équipement de ce genre n'est présent sur son territoire (en dehors d'Océanopolis).

En revanche, elle tire parti d'une vingtaine de parcs de petite taille qui s'avèrent viables compte tenu précisément de la modestie de leurs dimensions.

A l'avenir, il ne semble pas que cette situation se modifie fondamentalement. Il paraît peu probable, les risques inhérents étant importants, que soit implanté un très grand parc en Bretagne de l'ampleur du Futuroscope. En revanche, l'évolution de la fréquentation des parcs d'attraction aura des conséquences directes sur le tourisme en Bretagne en dissuadant certains publics de se rendre en Bretagne (notamment pour des courts séjours) et en modifiant encore davantage le goût et les références des touristes (qui exigeront encore plus de spectaculaire, de ludique...).

Le Commissariat Général du Plan et le Secrétariat d'Etat au Tourisme considéraient en 1998 que les conditions étaient réunies pour que de nouveaux produits touristiques hors sol soient implantés dans des zones a priori peu touristiques (nord de la France, Rhône-Alpes entre Lyon et Marseille, Lorraine...) ⁴⁵. Le tassement dans la fréquentation des parcs d'attraction constaté depuis lors (du au manque de renouvellement de certains équipements et à l'explosion de l'offre) est-il transitoire ou au contraire révélateur des limites de ce type de loisirs ?

3.4. Les pratiques sportives

En matière de pratiques sportives, **plusieurs tendances lourdes** se dégagent :

- une massification des pratiques au cours des dernières décennies (48% des personnes âgées de 15 à 75 ans déclarent pratiquer un sport au moins une fois par semaine) ;
- une prépondérance des pratiques individuelles d'entretien et de loisir : marche-randonnée (20,9 millions de pratiquants de 15 à 75 ans), natation-baignade (14,5 millions), vélo (12,8 millions), footing (6,6 millions) etc. ;
- dans les trois quarts des cas, la santé et le besoin d'exercice sont à l'origine du choix des activités ;
- les activités se sont diversifiées ce qui atomise la pratique sportive (les disciplines connaissent d'ailleurs de multiples variantes, par exemple dans les sports de glisse ou le vélo) ;

⁴⁵ M. Jean VIARD (Prés.), "Réinventer les vacances, la nouvelle galaxie du tourisme", Commissariat Général du Plan, Secrétariat d'Etat au Tourisme, 1998

- la pratique sportive se prolonge ou apparaît de plus en plus tardivement dans la vie ;
- les dépenses liées au sport (comme aux loisirs en général) ont pris une place croissante dans la consommation des personnes⁴⁶.

S'agissant plus spécifiquement **des sports des vacanciers d'été français**, dans une enquête réalisée en 1999, 43% des personnes interrogées envisageaient de pratiquer une ou plusieurs activités sportives au cours de l'été (56% n'avaient pas de projet sur ce plan). Parmi les "sportifs", 73% envisageaient d'accroître leur pratique par rapport au reste de l'année, 15% de réduire celle-ci, 11% de maintenir la fréquence de leurs activités.

Bien qu'il s'agisse de disciplines individuelles, les activités sportives des vacances estivales se font majoritairement en groupe : avec des amis (55%), en famille (50%) davantage que seul (24%), au sein d'un club de vacances (10%) ou lors d'un stage spécifique (5%).

La hiérarchie des pratiques estivales est sensiblement proche de la vie quotidienne comme le montre le tableau suivant, qui confirme également la pluralité des activités.

Activités sportives pratiquées par les Français au cours des vacances d'été
(Réponses à la question : "Quels sont toutes les activités sportives que vous avez l'intention de pratiquer cet été ?" en %)

Natation	45	Equitation	5
Randonnée pédestre/marche à pied	40	Gymnastique, aérobic, musculation	5
VTT ou VTC	23	Rafting, canyoning, canoë kayak	5
Cyclisme, cyclotourisme	19	Basket ball	4
Tennis	16	Delta plane, parapente, parachute	4
Jogging, course à pied	13	Pêche	4
Football	9	Surf, body board	4
Planche à voile	9	Golf	3
Plongée sous-marine	7	Pétanque	3
Volley ou beach volley	7	Roller	3
Bateau à voile	6	Ski nautique	3

Source : Sondage Ipsos pour L'Equipe Magazine, avril 1999

Certaines disciplines apparaissent relativement confidentielles (le golf n'est pratiqué que par 3% des personnes). En revanche, les sports de glisse (planche à voile, surf, body board, ski nautique, scooter des mers, jet ski), très éclatés, concernent des populations parfois assez importantes (9% des vacanciers sportifs pratiquent la planche à voile).

Il faut noter que certaines activités présentent une pratique essentiellement vacancière : la voile (50% de la pratique s'effectue pendant les vacances), les sports d'eau douce (50%), les sports de glisse (61%)⁴⁷.

⁴⁶ Institut national du sport et de l'éducation physique (INSEP), Ministère de la jeunesse et des sports, "Les pratiques sportives en France", 2002 et MM. Patrick MIGNON et Guy TRUCHOT, "La France sportive" in M. Jean VIARD (Dir.), "La France des temps libres et des vacances", L'Aube/DATAR, 2002, les données statistiques proviennent de l'enquête "Pratiques sportives" 2000 réalisée en juillet 2000

⁴⁷ Enquête "Pratiques sportives" 2000 (Ministère de la jeunesse et des sports, INSEP, juillet 2000)

En matière de **marche et de randonnée**, la Bretagne se place au premier rang des régions littorales (la montagne étant le lieu privilégié pour ce type d'activité). L'analyse opérée par l'Observatoire régional du tourisme montre que la clientèle des randonneurs est, en Bretagne, plus âgée qu'ailleurs (les parcours s'avérant plus faciles qu'en montagne) et provient de l'Ouest de la France et d'Ile-de-France principalement. Les randonneurs présentent un revenu très élevé ou au contraire très bas.

Dans cette filière, la Bretagne souffre d'un certain nombre de difficultés :

- un manque de notoriété de l'offre régionale ;
- l'image négative du climat ;
- une certaine inadaptation de l'offre (même si une trop grande segmentation s'avérerait dangereuse, il est souhaitable de mettre en place des produits spécifiques pour les différents types de clientèles, de proposer des randonnées combinées avec d'autres produits, de distinguer les différents types de randonnées). L'offre étant peu innovante, la Bretagne reste une région "suiveuse" ;
- un manque d'organisation et de structuration de la filière, d'harmonisation de l'offre ;
- un manque de circuits balisés, une insuffisance fréquente de précisions sur la difficulté et la durée approximative des circuits.

Préconisant d'apporter des réponses à ces carences, l'ORTB conseille également d'inscrire le produit "randonnée" dans une logique de découverte, plus globale, plus ludique, d'intégrer les dimensions du tourisme éthique et du tourisme durable tout en garantissant un bon rapport qualité-prix.

Sur le plan du **nautisme**, la Bretagne est la deuxième destination pour les pratiquants français (après l'étranger mais à égalité avec la région PACA). Comme pour la randonnée, les populations impliquées proviennent de l'Ouest de la France et d'Ile-de-France.

Ces pratiquants sont jeunes (les tranches d'âge des 15-24 ans et des 35-44 ans sont très représentés). On constate une sur-représentation des cadres supérieurs et des professions intermédiaires alors que, d'une manière générale, le niveau de revenu de cette clientèle est élevé.

La fidélité de cette clientèle est très notable. En revanche, un certain nombre de difficultés ou handicaps doivent être signalées pour la Bretagne :

- le climat handicape, dans ce domaine également, l'offre régionale ;
- le problème de la sécurité (le milieu marin est jugé difficile) ;
- la filière doit poursuivre sa professionnalisation.

On peut ajouter que la réussite des skippers bretons et leurs lieux d'entraînement ne sont pas suffisamment valorisés.

Au sein de la filière nautique, la voile demeure prépondérante mais connaît un certain essoufflement de son succès au bénéfice d'autres pratiques comme le surf (la Bretagne est d'ores et déjà la deuxième région française dans cette activité)⁴⁸.

Pour l'avenir des pratiques sportives en Bretagne, se poseront plusieurs questions :

- le renouvellement d'une clientèle qui, d'une manière générale, vieillie ;
- la structuration de l'offre et son adaptation aux attentes des consommateurs (les formes de pratique évoluent, on constate ainsi l'émergence de nouveaux types de randonneurs se déplaçant souvent sans bagage et en famille) ;
- l'amélioration de la communication (les documents de promotion doivent être traduits en plusieurs langues) ;
- l'intégration de la dimension climatique ;
- une professionnalisation des filières à amplifier parfois.

Réflexions prospectives

<i>Tendances</i>	<i>Incertitudes / Difficultés</i>	<i>Questions</i>
Les vacances demeurent peu actives (et les niveaux de dépenses restent assez peu élevés)	Peu d'indices laissent à penser que les vacances seront plus actives à l'avenir (si ce n'est sur le plan du tourisme culturel)	
Les pratiques vacancières échappent pour une large part au secteur marchand	Les touristes souhaitent de plus en plus être "libres", notamment vis à vis des offres commerciales mais souhaitent des offres personnalisées	
Les touristes souhaitent avoir des animations à proximité mais y ont assez peu recours	La rentabilité de certains équipements est menacée	

⁴⁸ Les développements concernant la randonnée et le nautisme utilisent l'intervention de Mme Anne COUTIERE (Directeur de l'ORTB) lors du colloque "Tourisme sportif et territoires, les activités de pleine nature en régions littorales" de St Malo, 21 mars 2003 organisé par la DRDJS Bretagne

<p>Les équipements touristiques, qu'ils soient culturels ou non, doivent se renouveler sans cesse, être ludiques et créer l'évènement</p>	<p>- la modernisation, le renouvellement constant, la communication s'avèrent particulièrement coûteux</p> <p>- les consommateurs recherchent l'authentique</p>	<p>- comment éviter une trop grande concurrence entre les équipements touristiques, notamment une trop forte concentration sur la saison estivale ?</p> <p>- comment concilier le ludique, le festif avec l'art et la culture ?</p> <p>- comment concilier l'animation et la modernisation des sites touristiques avec l'authenticité ?</p> <p>- comment coordonner les activités, circuits... pour mieux rentabiliser les équipements ?</p>
--	---	--

SECTION 3 – DES TOURISTES "ZAPPEURS" ?

L'idée de l'émergence d'un consommateur "zappeur" se retrouve très fréquemment dans la littérature sur les nouvelles tendances du tourisme.

La notion de "zappeur" (ou de "zapping") figure, au même titre que celle de "tribu" (utilisée pour qualifier les modes de regroupement des vacances), parmi les idées reçues sur les nouveaux comportements touristiques⁴⁹.

Par ce vocable, les observateurs souhaitent exprimer le fait que, les touristes désormais versatiles et instables modifient fréquemment leurs destinations, leurs types de vacances, quittent éventuellement un lieu de villégiature si celui-ci ne correspond pas à leurs attentes.

En définitive, le terme, vague, recouvre notamment trois types de comportements distincts : d'une part, le fait de ne pas retourner dans un lieu de vacances précédentes mais aussi l'itinérance durant un même congé. Ces changements de lieu de séjour peuvent être planifiés ou décidés quasi-spontanément.

Sur la première catégorie de zapping, plusieurs arguments peuvent être avancés pour émettre des réserves sur la généralisation du phénomène.

En premier lieu, le rapport du Commissariat Général du Plan et du Secrétariat d'Etat au Tourisme, qui conteste la thèse de l'inconstance des touristes, avance l'idée opposée d'une "fidélité raisonnée". Comme l'a signalé auparavant M. Robert ROCHEFORT du CREDOC, les Français recherchent de plus en plus dans leur consommation **la sécurité, la "rassurance"** dans un contexte d'incertitude (économique, sociale...)⁵⁰. Le rituel des vacances avec son lot d'habitudes établies garderait une place extrêmement prégnante. Les populations concernées seraient importantes. Une observatrice qualifie même de "rétro" le touriste actuel : "*craignant la déception que pourrait lui causer de nouveaux inconnus, il préfère souvent retourner dans*

⁴⁹ Section Prospective du CESR de Bretagne, "La Bretagne et l'évolution des modes de vie", janvier 2004

⁵⁰ M. Robert ROCHEFORT, "La société des consommateurs", Poches Odile Jacob, 2001

des endroits habituels". Dans ce contexte, il ne s'agit pas d'une survivance d'une tendance ancienne mais bien "*un des grands traits de caractère du touriste du XXIème siècle*"⁵¹.

Etablissant une typologie des touristes français (présentée dans l'encadré suivant), ce rapport distingue une catégorie de personnes, les "*habituées fidèles*" (qui représentent 48,5% des vacanciers et 26% des voyages). Comme la désignation l'indique, les membres de ce groupe ont des comportements relativement constants : "*ce qui les réunit, c'est leur faible ouverture sur l'extérieur, et surtout un besoin fort de retrouver chaque année un environnement connu, leurs habitudes de vacances : même cadre, même amis, etc.*" En revanche, les "*découvreurs*", davantage portés à changer de destinations représentent 26,5% de la population et 30% des voyages (ce qui constitue une proportion non négligeable). Dans un dernier sous-groupe, intitulé les "*vacanciers contraints*", les contraintes financières et les habitudes familiales peuvent être une cause de fidélité à un endroit, notamment une résidence secondaire.

Les 3 familles de vacanciers selon le Commissariat Général du Plan et le Secrétariat d'Etat au Tourisme

- les **vacanciers contraints** représentent 25% de la population et 22% des voyages. Ils ont des revenus faibles à moyens. Cette catégorie comprend beaucoup de seniors, beaucoup de familles nombreuses. Compte tenu de leurs faibles revenus et de la taille souvent importante de leurs familles, leurs vacances se font "*à l'économie*". Des sous-catégories ont été distinguées : les "*grégoires*" et les "*familles*".
- les **découvreurs** représentent 26,5% de la population et 30% des voyages. Il s'agit de populations aisées. Pour leurs vacances, ils recherchent la découverte et le changement. Ils partent en vacances pour faire quelque chose, pour visiter, pratiquer des sports etc.
- les **habituées fidèles** représentent 48,5% de la population et 26% des voyages. Cette catégorie comprend beaucoup de jeunes adultes et de seniors. Ce sont souvent des gens qui partent en groupe, avec des amis, toujours les mêmes. Ils se caractérisent par le besoin de retrouver toujours un peu le même type de vacances, les mêmes habitudes. Ils vont au même endroit, dans des villages de vacances, dans des campings.

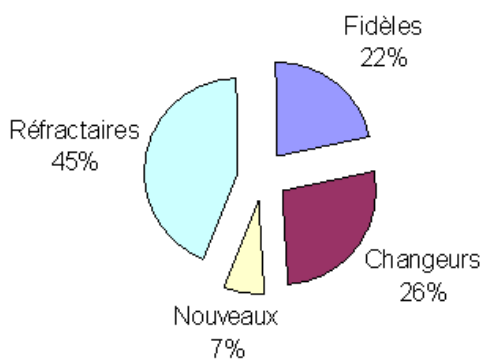
Source : M. Jean VIARD (Prés.), "Réinventer les vacances, la nouvelle galaxie du tourisme", Commissariat Général du Plan, Secrétariat d'Etat au Tourisme, 1998

On a interrogé des Français sur leur intention de passer leurs vacances sur le littoral atlantique. Réalisé quelques mois après le naufrage du pétrolier Erika, ce sondage montre que seuls 26% des personnes ne souhaitaient pas se rendre sur la côte atlantique après y être allé précédemment. 22% des personnes comptaient revenir sur ce littoral (pour mémoire, le littoral Atlantique attire traditionnellement le quart des touristes français). De même, 44% des personnes interrogées ne s'étaient jamais rendu dans cette zone et n'avaient pas l'intention d'y

⁵¹ Interview de Mme Josette SICSI (Directrice de Touriscopie), Le Monde, 27 septembre 2003

séjourner, manifestant probablement, pour une partie d'entre elles, une fidélité à une autre destination. Ce dernier point montre d'ailleurs qu'il est difficile de conquérir de nouvelles clientèles.

Intentions de se rendre sur le littoral atlantique au cours des vacances d'été 2000

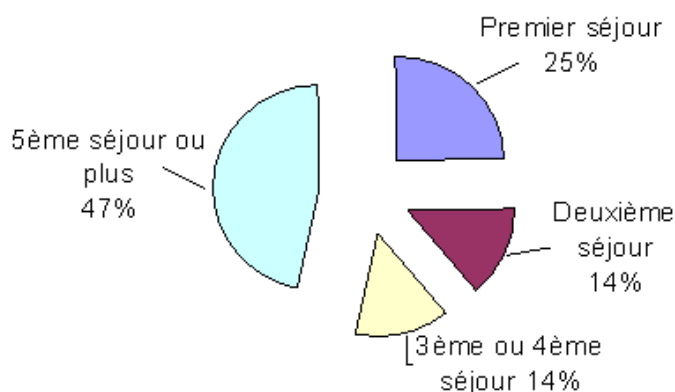


Source : Sondage Ipsos pour Dimanche Ouest France

En définitive, **le zapping est la caractéristique d'une partie non négligeable de la clientèle mais non un comportement généralisé**. Reste à s'interroger sur une éventuelle extension de ce type de comportement au sein de la population. Une telle perspective aurait des conséquences considérables en Bretagne. La région tire bien évidemment avantage de l'arrivée de nouveaux touristes (en 1997, 25% des touristes extra-régionaux venaient dans la région pour la première fois). Néanmoins, la fidélisation de ses clientèles actuelles constitue également un enjeu capital.

En effet, la fidélité des touristes se rendant dans la région est traditionnellement marquée. C'est notamment ce qu'a démontré l'enquête Cordon de 1997. Pour près de la moitié de touristes extra-régionaux, il s'agissait du cinquième séjour (ou plus) en Bretagne en cinq ans.

Nombre de séjours effectués au cours des 5 dernières années par les touristes interrogés en 1997



Sources : Ipsos Régions Tourisme – ORT Bretagne – Enquête Cordon 1997

De même, les intentions de retour sont très notables. 74% des personnes interrogées envisageaient de revenir, en saison estivale, dans les deux années suivantes.

Il serait trop aisé d'expliquer cette fidélité par un caractère routinier ou traditionaliste des vacanciers se rendant en Bretagne. En effet, il faut tenir compte d'un certain nombre de phénomènes :

- **les touristes manifestent une satisfaction très marquée concernant leur séjour en Bretagne.** 71% des personnes interrogées qualifient leur séjour de "très agréable" et seul 1% l'estime désagréable ;
- **nombre de visiteurs ont des attaches familiales dans la région** (l'enquête Cordon montre que 9% des vacanciers extra-régionaux évoquent ce fait comme principal motif de leur séjour en Bretagne et 27% en deuxième justification) ;
- il est fréquent que **des personnes ayant passé des vacances en Bretagne durant leur enfance y reviennent une fois devenues adultes.** Région de tourisme familial, la Bretagne continue à véhiculer une image positive et attractive ;
- **la possession d'une résidence secondaire, la présence de parents disposant d'un logement accueillant** contribuent aussi notablement à une reproduction régulière des déplacements. Or, les résidences secondaires sont particulièrement nombreuses en Bretagne (on en comptait 197 569 en 1999). La région compte 7,3 résidences secondaires par kilomètre carré ce qui est le double de la moyenne nationale. Les communes littorales de la zone d'emploi d'Auray comptent jusqu'à 67,7 résidences secondaires au kilomètre carré⁵².

Ajoutons que le phénomène de la "multipartance" peut brouiller la vision des comportements des touristes. Il est possible que des personnes diversifient leurs destinations, substituent des courts séjours à des vacances dans certains lieux. Le lieu de villégiature quasi-systématique peut ainsi devenir une destination parmi d'autres.

A l'opposé, l'absence de grandes marques fortes dans cette activité peut contribuer au développement du zapping touristique. L'éclatement de ce secteur, le faible recours aux intermédiaires de la part des Français n'a pas permis l'émergence dans notre pays de grandes entreprises de référence (à de rares exceptions près "Club Med", "Pierre & Vacances", "Gîtes de France"...). Par bien des points, les marques véritablement importantes sont constituées par les territoires et les Pays d'accueil.

Toutefois, la fidélité des touristes doit être précisée. **Bien souvent, les touristes sont guidés dans leur choix par un type de destination plus que par un lieu précis**, par une formule de vacances identifiée, par un type d'hébergement, des dates, des thématiques (vacances à la mer, à la campagne). De tels comportements sont assez traditionnels⁵³. Dans ces conditions, l'offre bretonne peut être considérée sur le même plan que celle d'une autre région atlantique ou méditerranéenne et le touriste peut être jugé infidèle alors qu'il fait preuve d'une certaine constance. De même, une enquête réalisée auprès des utilisateurs de l'hôtellerie de plein air réalisée en 1999 montrait que, d'une année sur l'autre, les touristes sont relativement fidèles aux campings bretons mais pas obligatoirement à un établissement précis⁵⁴.

⁵² M. Michel ROUXEL, "Résidences secondaire : les pieds dans l'eau", Octant, n° 82, juin 2001

⁵³ Direction du Tourisme, "Nouvelles tendances de la demande touristique française", document remis lors des "Rendez-vous de la stratégie" du 23 octobre 2002

⁵⁴ Audition de Mme Nadine DUVAUDIER (Chef du Service « Commerce et Tourisme » de la CRCI) du 15 septembre 2003

Enfin, selon le Directeur de la Fédération Régionale des Pays d'Accueil Touristique, **il existe une clientèle de l'itinérance représentant 10 à 15% des touristes**. L'enquête Cordon, réalisée d'avril à septembre 1997, identifie quant à elle une clientèle itinérante (ayant séjourné dans au moins deux lieux de Bretagne) représentant 11% des nuitées et 9,8% des séjours. Il s'agit donc bien, là aussi, du comportement d'une partie des touristes et non d'une tendance généralisée. La frange de la population concernée change de lieu d'hébergement assez fréquemment et n'hésite plus à passer d'un gîte ou d'un meublé à un hôtel (à partir du moment où ceux-ci présentent des niveaux d'hébergement de qualité comparable). Elle utilise aussi des camping-cars. L'émergence et la croissance récentes de ce type de tourisme constituent d'ailleurs une chance pour le tourisme intérieur⁵⁵. L'itinérance peut se limiter à un territoire régional, il peut aussi impliquer plusieurs bassins touristiques nationaux relativement distants les uns des autres. La principale limite au développement de type de tourisme semble financière. Changer de lieu de séjour peut être coûteux (en termes de frais de transport notamment).

Enfin, s'agissant des **départs soudains d'une région suite à une insatisfaction** (concernant les conditions météorologique, l'hébergement, des incidents comme des incendies de forêt etc.), de telles attitudes consuméristes démontrent que le tourisme est désormais une consommation banalisée ou tout du moins en voie de l'être. Elles se rencontrent indéniablement, tout particulièrement lors des vacances estivales. Ce phénomène peut atteindre 7% des nuitées de long séjour en moins pour les mois de juillet et août. Dans ce cas, la moitié des partants se dirige vers des régions plus ensoleillées, l'autre moitié regagnant son domicile⁵⁶.

Réflexions prospectives

<i>Tendances</i>	<i>Incertitudes / Difficultés</i>	<i>Questions</i>
On constate deux tendances contradictoires chez les vacanciers : un souhait de reproduction rassurant et une volonté de changements fréquents	A ces types de comportements correspondent des types des touristes (fidèles / zappeurs) même s'il n'y a plus de marchés captifs	Quelle tendance sera-t-elle prédominante à l'avenir : fidélité ou zapping ?
Les consommateurs sont plus fidèles à un type de destination qu'à un lieu précis	La Bretagne risque de plus en plus d'être mise en concurrence avec de nouvelles destinations (Côte Adriatique par exemple)	- comment accroître la notoriété des différentes filières du tourisme breton (tourisme balnéaire, intérieur, culturel etc.) ? - comment faire bénéficier toute la Bretagne et toutes les filières de la fréquentation touristique ?
Se développe une clientèle de l'itinérance.	Le phénomène des camping-cars pose des problèmes nouveaux pour l'accueil, le stationnement, le respect de la réglementation	Comment inclure la Bretagne dans le circuit des touristes itinérants ?

⁵⁵ Audition de M. Jean-Marc BIRRER (Directeur de la FRPAT) du 12 mai 2003

⁵⁶ ORTB, "L'impact de la météo sur la fréquentation touristique en Bretagne, du préjugé à l'appréciation relative", Vent d'Ouest, n° 85, octobre 2003

SECTION 4 – UN CALENDRIER DES VACANCES MODIFIE

On constate, sur la période récente, plusieurs modifications importantes du calendrier des vacances. Certaines d'entre elles apparaissent définitives, d'autres peuvent être remises en cause à l'avenir. Ces mutations, toutes plus ou moins liées entre elles, sont les suivantes :

- la fragmentation des vacances ;
- la réduction de la durée des séjours ;
- la croissance des courts séjours ;
- la déconcentration de la saison estivale ;
- la réduction de la durée de la haute saison ;
- l'amorce de la désaisonnalisation ;
- la réduction des délais de commande de la part des touristes.

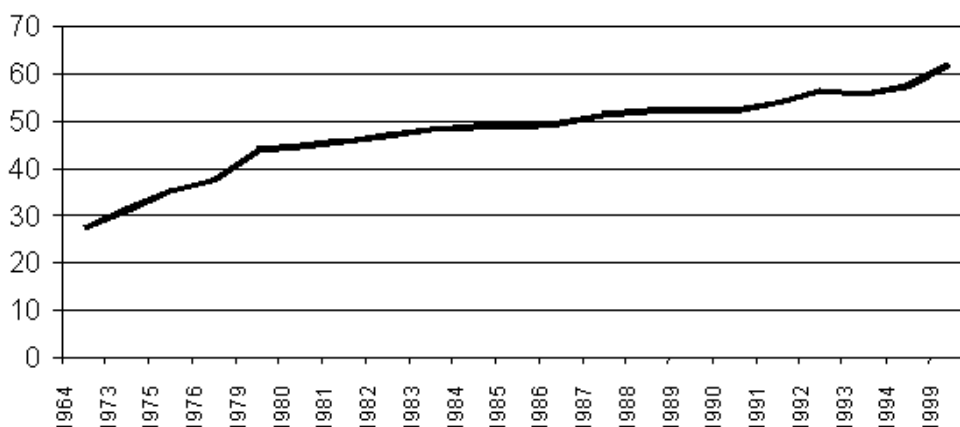
1. LES EVOLUTIONS DU CALENDRIER DES VACANCES

1.1. La fragmentation des vacances et l'affirmation des courts séjours

La fragmentation des vacances est une des évolutions les plus incontestables des comportements touristiques.

Les longs séjours (quatre nuits et plus) s'avèrent plus nombreux. Sur longue période, la tendance est très nette puisque les séjours des touristes français sur le territoire français ont augmenté de 126,6% entre 1964 et 1999 (graphique suivant). De même, au niveau national, le nombre moyen de longs séjours par personne partie (en France ou à l'étranger) est passé de 1,53 en 1964 à 2,12 en 1999⁵⁷.

Evolution du nombre de longs séjours de Français en France de 1964 à 1999 (en millions)



Source : Insee, enquêtes quadrimestrielles de conjoncture (1964-1994) et enquête "Vacances" (1999)

⁵⁷ Données de l'enquête "Vacances" de l'INSEE

On comptait, en 2001, 3,2 courts séjours (de moins de quatre nuits) et 2,4 longs séjours (quatre nuits et plus) par individu⁵⁸.

Comme le montre le tableau suivant, **la fragmentation constatée au cours des dernières années résulte globalement de la place prise par les plus courts séjours au détriment des séjours les plus longs**. Entre 1993 et 2002, la part des séjours d'une durée inférieure à huit nuits a augmenté de 3 points au niveau national et de 7,4 points en Bretagne.

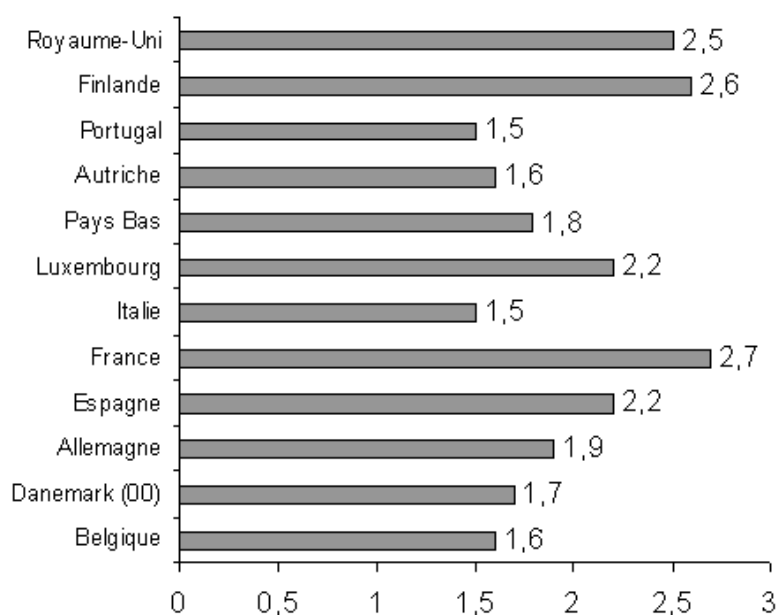
Evolution de la répartition des séjours français en France et en Bretagne selon la durée (entre 1993 et 2002)

	Bretagne		France	
	1993	2002	1993	2002
1 nuit	15,6%	16,4%	20,8%	21,1%
2 nuits	16,0%	19,6%	19,3%	18,6%
3 nuits	10,8%	10,2%	11,0%	11,4%
Courts séjours	42,4%	46,2%	51,2%	51,0%
4 à 7 nuits	24,4%	28,0%	22,7%	25,7%
1 à 2 semaines	19,9%	15,7%	16,5%	15,7%
2 à 4 semaines	10,0%	7,6%	7,8%	6,1%
1 mois et plus	3,3%	2,5%	1,9%	1,4%
Longs séjours	57,6	53,8%	48,8%	49,0%

Source : SDT Sofres / Direction du Tourisme

La France est d'ores et déjà le pays européen où les départs en vacances sont les plus fréquents. Selon les données d'Eurostat, en 2001, les Français partaient 2,7 fois par an en vacances (pour des séjours de 4 nuitées et plus) contre 1,9 en Allemagne, et 1,5 au Portugal.

Nombre moyen de séjours par vacancier selon les pays de provenance en 2001



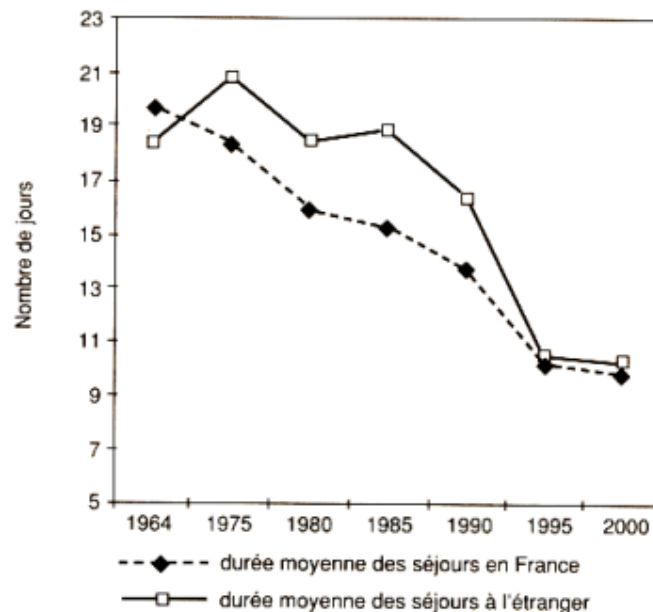
(Source : Eurostat)

⁵⁸ Source : Suivi de la Demande Touristique (SDT) des Français Direction du Tourisme /TN Sofres

1.2. La réduction de la durée des séjours

Corollaire de la fragmentation des vacances, la réduction de la durée des séjours est manifeste sur longue période (1964-2000) comme le montre le graphique suivant.

Evolution de la durée moyenne des séjours vacanciers (4 nuitées et plus) des Français entre 1964 et 2000



Sources : INSEE et enquêtes SDT

Bien que ralentie, cette évolution semble se poursuivre au cours des dernières années. Ainsi, la durée moyenne des séjours (courts et longs) des Français sur le territoire métropolitain est passée de 6,5 jours en 1993 à 6,3 jours en 2002. Le rythme de décroissance est encore plus élevé en Bretagne puisque la moyenne est passée de 7,9 jours à 6,9 jours.

Sur le plan des périodes de prise de congés, on constate que l'évolution affecte plus faiblement les vacances d'hiver déjà plus courtes que les vacances d'été et donc peut-être moins "compressibles". Ainsi, entre 1989 et 1999, au niveau national, la durée des longs séjours hivernaux a décliné de 9,4 à 8,8 nuitées. La chute est donc surtout importante pour les vacances d'été. Leur durée passe de 23 jours en 1972 à 13,5 jours en 1999. Entre 1989 et 1999, la proportion des séjours d'été de plus de quatre semaines est passée de 16% à 8% du total des séjours. Durant la même période, les séjours d'été d'une durée inférieure ou égale à 14 nuitées sont passés de 44% à 71%⁵⁹.

Si l'on raisonne **en termes d'espaces**, la baisse, au niveau national, est, sur la période récente, davantage notable sur le bord de mer, à la campagne qu'en ville (la durée des séjours y étant assez constante⁶⁰).

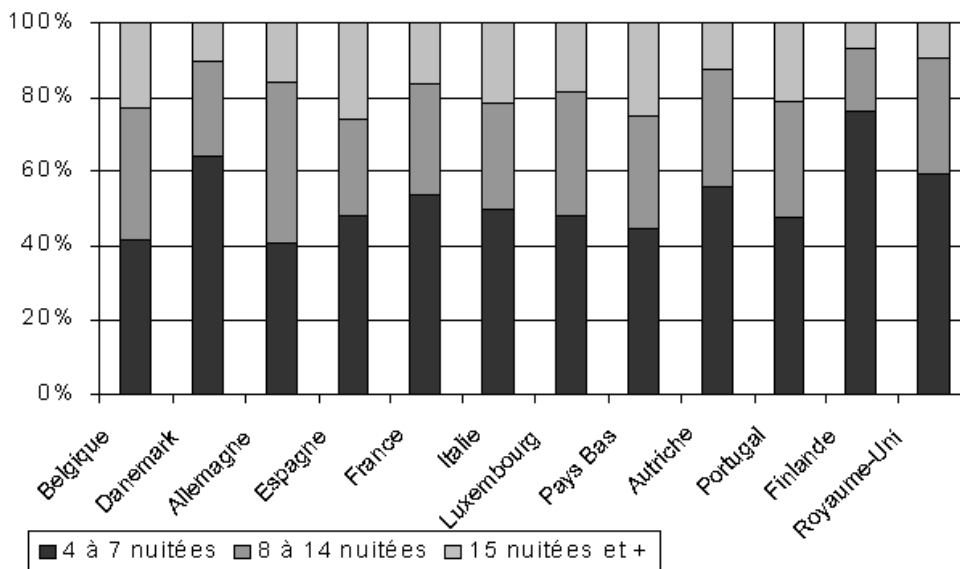
Les vacances de courte durée ont désormais un poids considérable dans les pratiques des européens. Les séjours d'une durée comprise entre 4 et 7 nuitées représentaient en 2000 la

⁵⁹ Dans l'enquête "Vacances" de l'INSEE, la "saison hivernale" correspond à la période qui court du 1^{er} octobre de n-1 au 30 avril de n et la "saison estivale" équivaut à la période allant du 1^{er} mai au 30 septembre de l'année n

⁶⁰ Source : SDT Direction du Tourisme /TN Sofres

majorité des longs séjours des Français (53,9%), Britanniques (59,7%), Danois, en Autrichiens et Finlandais. Les vacanciers Allemands, Belges et Hollandais se distinguent de cette tendance avec des durées de séjours plus importantes : les séjours de 8 nuitées et plus y représentaient respectivement 58,9%, 58,6% et 55,6%.

Répartition des séjours de vacances des Européens selon la durée en 2000 (en %)

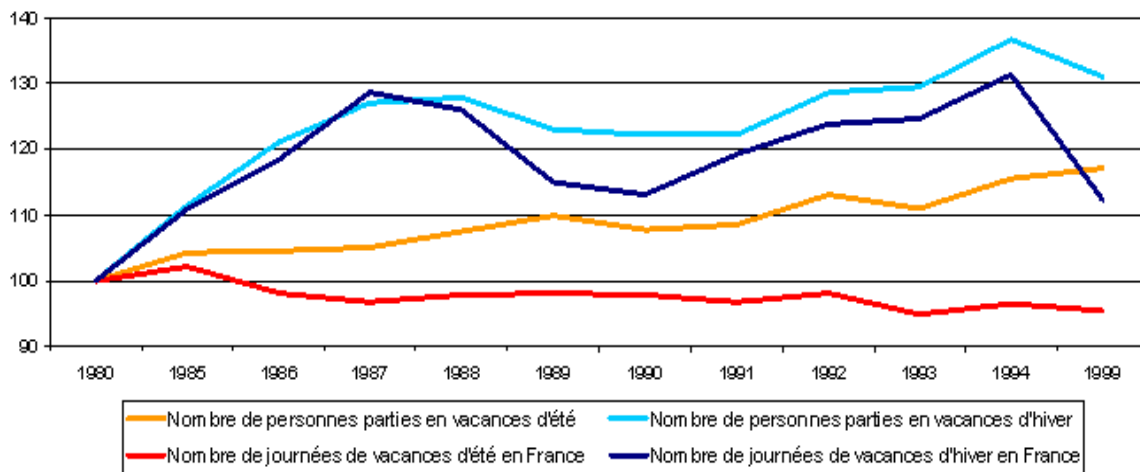


Source : Eurostat

1.3. La déconcentration de la saison estivale, la réduction de la haute saison, l'amorce de la désaisonnalisation

On évoque souvent un phénomène de déconcentration de la fréquentation touristique. Le graphique suivant, portant sur la période 1980-1999 en France, confirme la tendance à la stagnation des vacances estivales et à l'accroissement des séjours hors saison (il s'agit en l'occurrence des déplacements de plus de 4 nuitées entre d'octobre à avril).

Evolution du nombre de vacanciers et de journées de vacances selon la saison (1980-1999) base 100 : 1980

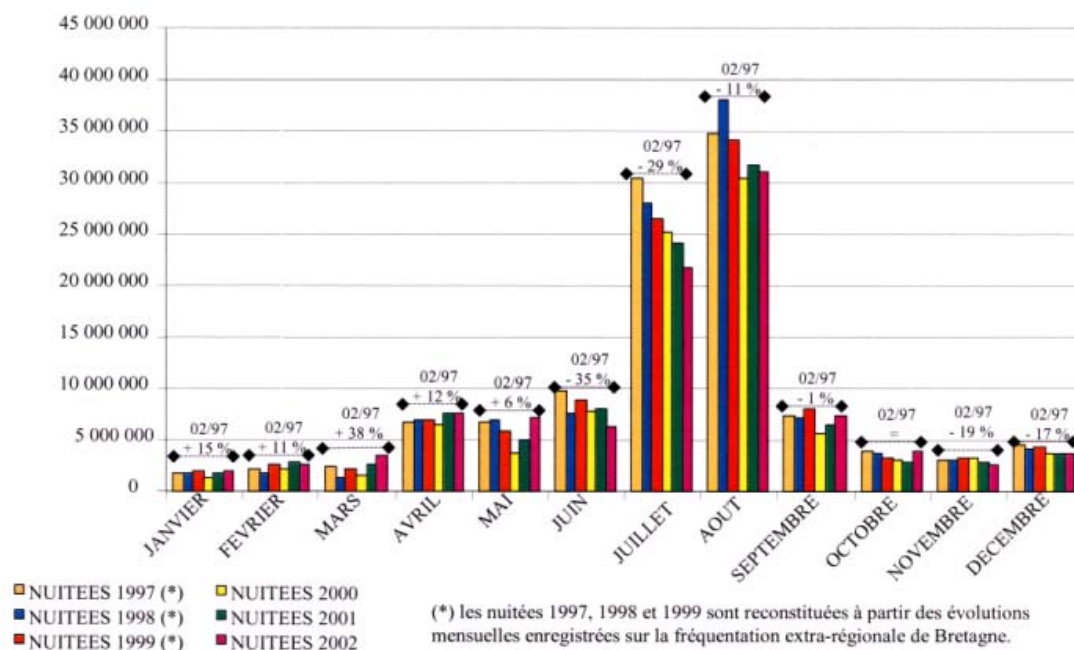


Source : Insee, enquêtes quadrimestrielles de conjoncture (1980-1994) et enquête "Vacances" (1999), traitement CESR

Si les vacances "hors-saison" ont connu des fluctuations plus importantes que celles de l'été (notamment une baisse relativement marquée entre 1994 et 1999), la tendance semble favoriser l'essor des vacances hors-saison.

L'analyse des statistiques bretonnes sur la période récente permet également de confirmer cette déconcentration de la saison estivale et cette amorce de désaisonnalisation.

Evolution rétropolée des nuitées touristiques mensuelles en Bretagne de 1997 à 2002



Source : Traitement B.E.T.F. MARCHAND – Réalisation ORTB

Dans un contexte de déclin global des nuitées en Bretagne (- 13% entre 1997 et 2002), le nombre de nuitées des mois de juin, juillet, août a baissé. Fait également inquiétant, l'après-saison (septembre et octobre) stagne et la fin de l'année (novembre et décembre) décline fortement. Seul point positif, le début de l'année (de janvier à mai) a enregistré une augmentation des nuitées touristiques.

Le phénomène le plus notable est la très forte chute du mois de juillet. Selon Mme Anne COUTIERE de l'ORTB, **le mois de juillet relève désormais de la moyenne saison et non plus de la haute saison, cette dernière se réduisant désormais au seul mois d'août**⁶¹. L'enjeu pour la Bretagne est donc de compenser l'érosion structurelle de la fréquentation estivale par une croissance du tourisme de hors-saison.

Cette forte concentration de la fréquentation de la saison touristique sur une période allant de la mi-juillet jusqu'à la fin août a trois types de conséquences négatives génératrices, soit de surcoût en investissements publics soit de pénurie :

- des problèmes d'accueil de la clientèle (très nombreuse sur un court laps de temps), d'utilisation intensive des infrastructures collectives ;

⁶¹ Audition de Mme Anne COUTIERE (Directeur de l'ORT de Bretagne) du 26 mars 2003

- la rentabilisation des investissements (qui sont souvent lourds dans le tourisme) est difficile pour les opérateurs ;
- des difficultés de recrutement et de gestion du personnel⁶².

L'influence des pratiques des entreprises est importante sur cette concentration de la haute saison. Les CCI du Finistère estiment d'ailleurs qu'il y aurait "*peut être une réflexion à mener pour voir dans quelles conditions, on pourrait amener certaines entreprises à mieux étaler les congés de leurs salariés et réduire ainsi le taux des départs en vacances au mois d'août*"⁶³.

Le tableau suivant présente les périodes de forts et de faibles départs en vacances selon les nationalités. La comparaison permet de constater que la "haute saison" des départs en vacances correspond quasi-systématiquement à la période juillet-août, excepté au Danemark et en Finlande (juin-juillet) et en Espagne (août-septembre). Bien que les statistiques ne correspondent pas exactement, les séjours des Français semblent moins concentrés que ceux des autres vacanciers.

Répartition des séjours des habitants de quinze pays européens selon la période de départ (par rapport au nombre total de séjours) en 2000

	Haute saison		Basse Saison	
	Période	Part (en %)	Période	Part (en %)
Belges	Juillet - Août	42,6	Janvier - Février	6,5
Danois	Juin - Juillet	40,0	Novembre - Décembre	8,1
Allemands	Juillet - Août	29,2	Novembre - Décembre	9,5
Grecs (1998)	Juillet - Août	62,2	Octobre - Novembre	1,4
Espagnols	Août - Septembre	46,7	Février - Mars	5,9
Français* (2001)	Juillet - Août	29,2	Février - Mars	11,3
Irlandais (1998)	Juillet - Août	41,1	Janvier - Février	5,1
Italiens	Juillet - Août	54,9	Octobre - Novembre	5,1
Luxembourgeois	Juillet - Août	32,6	Octobre - Novembre	9,1
Néerlandais	Juillet - Août	39,7	Novembre - Décembre	5,6
Autrichiens	Juillet - Août	43,6	Novembre - Décembre	4,6
Portugais	Juillet - Août	47,7	Janvier - Février	3,3
Finlandais	Juin - Juillet	33,0	Octobre - Novembre	10,8
Suédois (1997)	Juillet - Août	41,2	Octobre - Novembre	7,4
Britanniques (1999)	Juillet - Août	35,7	Janvier - Février	5,8

* les statistiques françaises portent sur les périodes de retour et non de départ
Sources : Eurostat, SDT Direction du Tourisme /TN Sofres

La "basse saison" est beaucoup plus variable selon les nationalités. La fréquentation touristique des Français ne laisse pas apparaître des "creux" de fréquentation aussi importants que chez ses voisins, ce qui serait le signe d'un plus grand étalement des congés sur l'année.

⁶² Contribution écrite des Cci du Finistère, juin 2003

⁶³ Contribution écrite des Cci du Finistère, juin 2003

1.4. Une réduction des délais de commande de la part des touristes ?

Considéré comme zappeur, le touriste réserverait désormais à la dernière minute. La presse s'est, à de multiples reprises, fait l'écho de cette affirmation, inscrivant ce comportement parmi les nouvelles attitudes des touristes.

Ce comportement est commandé, pour une fraction de la clientèle, soit par une volonté de choix subit en "dernière minute", soit par la recherche d'un effet d'aubaine générateur d'un moindre coût.

2. APPRECIATION DE CES MUTATIONS

Il importe d'évaluer la réalité ou la possible pérennité de certains des phénomènes évoqués.

2.1. La fragilité de la croissance des courts séjours

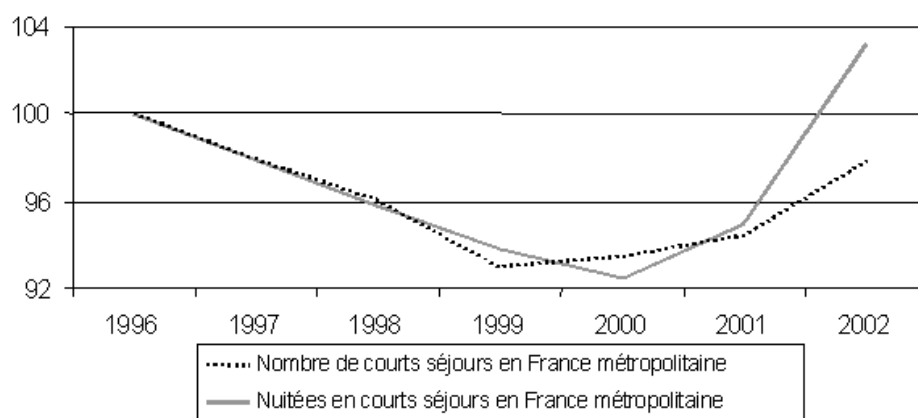
La fragmentation des vacances et la multiplication des départs sont des phénomènes incontestables et appelés à perdurer.

En revanche, **le développement des courts séjours est loin d'être aussi net qu'on l'affirme généralement.**

En premier lieu, **l'impression de nouveauté du phénomène est peut être trompeuse.** Elle peut résulter du fait que ce type de séjours n'est comptabilisé que depuis 1990.

De plus, sur la période récente, **les courts séjours enregistrent des fluctuations importantes et notamment une baisse notable du nombre de départs de 1996 à 2000 suivie d'une reprise partielle.** Par rapport à 1996, le nombre des nuitées demeurait, en 2002, inférieur de 2,1% alors que les départs en courts séjours étaient supérieurs de 3,3% ce qui est révélateur de la croissance des très courts séjours (sous l'effet probable de l'ARTT).

Evolutions du nombre et des nuitées des courts séjours personnels des Français en France métropolitaine de 1996 à 2002 (base 100 : 1996)



Source : SDT Sofres / Direction du Tourisme, traitement CESR

Signalons par ailleurs que la croissance des courts séjours enregistrée en 2002 demeure inférieure à celle des longs séjours + 3,6% contre + 3,9%.

La baisse de la seconde moitié des années 1990 s'inscrivait dans une chute globale des départs en congés. Toutefois, il est incontestable que les courts séjours n'ont pas connu une croissance indéfinie.

Ceci s'explique notamment par le fait que **les courts séjours sont beaucoup moins diffusés dans la population que les longs séjours** : « *quoi qu'on en ait dit en grossissant peut-être l'ampleur du phénomène, le court séjour ne va pas de soi, il ne s'est pas banalisé (...) il est souvent, dans les classes populaires, considéré de façon péjorative comme "les vacances du pauvre" »*⁶⁴.

Une récente enquête du CREDOC, s'intéressant notamment aux départs en week-end (séjours de trois nuits ou moins, en fin de semaine), confirme la **diffusion relativement médiocre des courts séjours**⁶⁵. Ainsi, environ la moitié des Français ne partent pas en week-end.

Les départs en week-end des Français (en %)

(Réponses à la question : "Au cours des 12 derniers mois, combien de fois êtes-vous parti personnellement en week-end ?")

Aucun départ en week-end	51
Une seule fois	9
Deux ou trois fois	16
Quatre à neuf fois	12
Dix fois et plus	11
Au moins un départ en week-end	47
Ne sait pas, non réponse	2
Nombre moyen de départs en week-end pour les partants	6,3

Source : Enquête "Conditions de vie et aspirations des Français" du CREDOC, juin 2002

L'accès à ce type de séjours apparaît ainsi inégal. Il est fréquent parmi les populations les plus diplômées, parmi celles qui présentent les revenus les plus importants, dans les catégories socio-professionnelles les plus élevées, chez les Franciliens, dans les couples bi-actifs, parmi les possesseurs de résidences secondaires. En revanche, les départs en week-end sont peu courants chez les inactifs (63% de non partants), chez les femmes au foyer (65%), les non diplômés (75%), les personnes de plus de 70 ans (la probabilité de partir en week-end diminue régulièrement avec l'âge)...

Ajoutons que si l'on croise ces pratiques de départ en week-end avec celles des vacances, on constate **de probables effets de substitution** des secondes par les premiers chez certaines personnes. Ainsi, pour une fraction des personnes n'étant pas parties dans l'année mais au cours de l'année antérieure, la pratique du week-end est assez courante (64% d'entre eux sont partis au moins une fois en week-end au cours des douze derniers mois). De même, 22% des

⁶⁴ M. Jean VIARD (Prés.), "Réinventer les vacances, la nouvelle galaxie du tourisme", Commissariat Général du Plan, Secrétariat d'Etat au Tourisme, 1998. Ce constat, formulé en 1998, a été confirmé, lors de son audition du 5 mars 2003, par M. Gilles ARNAUD, co-rapporteur de l'étude

⁶⁵ En 2001, 72% des courts séjours englobaient un week-end

personnes n'étant pas parties en vacances au cours des deux dernières années sont parties au moins une fois en week-end (même si 76% cumulent les deux types d'exclusion)⁶⁶.

Une récente étude met par ailleurs en valeur la **fragilité des courts séjours**. Elle avance trois explications principales à cette fragilité :

- la **faible diffusion des courts séjours** dans la population ;
- les **courts séjours à caractère réellement touristique demeurent minoritaires**. Ainsi, les départs en courts séjours restent davantage motivés et alimentés par des recherches de sociabilité que par des motifs exclusifs d'agrément. Les visites aux parents et amis expliquent 61% des courts séjours contre 32% pour les pratiques spécifiquement touristiques. Le rapport est inverse pour les longs séjours (avec des niveaux respectifs de 36% et 53%) ;
- **le coût des courts séjours et de leur répétition peuvent entraîner une remise en cause de ce type de départ en cas d'aggravation de la conjoncture économique**. Les vacances et les courts séjours présentent certaines "charges fixes" (coût du transport notamment) qui désavantagent les premiers par rapport aux seconds. *"La croissance des courts séjours n'est pas aussi irrésistible qu'on la présente parfois. L'hypothèse (...) d'une réduction prioritaire des très courts séjours pour être remplacée par des voyages de la journée, en cas de difficulté financière, nous paraît devoir être retenue"*⁶⁷. Cette substitution des excursions aux très courts séjours semble en réalité assez limitée (même si la limite de 100 km fixée pour les excursions peut être jugée gênante)⁶⁸. En effet, selon l'enquête du CREDOC, seules 19% des personnes n'ayant pas eu accès aux vacances dans les douze derniers mois sont parties en excursion au cours des trois derniers mois. Ceci s'explique par le fait que les départs à la journée et en week-ends se cumulent et se complètent : *« les gros pratiquants des départs en week-ends sont ceux qui s'échappent le plus souvent "à la journée" »*. Ce sont les mêmes catégories de populations qui ont la plus forte propension à partir en excursion et en week-ends (les jeunes, les plus hauts revenus, les plus diplômés etc.). Toutefois, la fragilité des départs en courts séjours par rapport aux évolutions conjoncturelles (économiques mais aussi politiques ou sociales) semble indéniable.

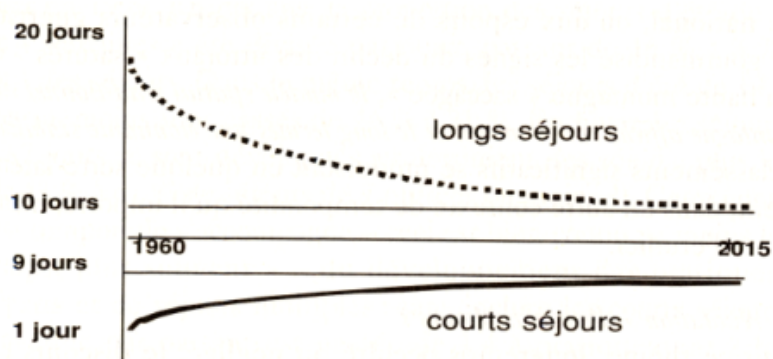
Signalons enfin qu'une étude sur longue période montre des **modifications dans la durée des congés**.

⁶⁶ Mme Patricia CROUTTE, M. Georges HATCHUEL, "Les comportements de départ des Français : premières incidences des 35 heures", CREDOC, novembre 2002

⁶⁷ M. Georges CAZES, Mme Françoise POTIER, « Un "système vacancier" français ? » in M. Jean VIARD (Dir.), "La France des temps libres et des vacances", L'Aube/DATAR, 2002

⁶⁸ Le CREDOC entend par "départs à la journée", les excursions ou visites effectuées dans un rayon de plus de 100 km sans qu'aucune nuit ne soit passée à l'extérieur de chez soi

Evolution de la durée des courts et des longs séjours depuis 1960



Source : Mme Françoise POTIER, INRETS

Trois évolutions principales apparaissent :

- un allongement progressif des courts séjours pour atteindre une durée d'environ 5 à 6 jours ;
- un maintien de la prépondérance des très courts séjours voire des excursions (l'essentiel des courts séjours comptent moins de trois nuits) ;
- la réduction de la durée des longs séjours⁶⁹.

Ce constat est extrêmement important car il démontre que la dichotomie court/long séjour ne permet pas de cerner correctement les deux phénomènes majeurs : **la croissance des très courts séjours et celle des "moyens séjours"** (5 à 6 nuits).

Pour terminer sur ce point, il faut noter que **la fréquence des départs en vacances demeure faible dans les pays limitrophes de la France**. Une enquête réalisée dans les six pays constituant les principaux clients européens de la France estimait à 1,8 le nombre de voyages de 2 nuitées ou plus effectués en 2000 (2,2 en Allemagne mais 1,5 en Espagne). La France attirait 14% des séjours à l'étranger des touristes de ces pays. Les courts séjours ne représentaient que 26% des voyages en France de ces clientèles (12% pour les Hollandais, 40% pour les touristes du Royaume-Uni)⁷⁰.

2.2. La fin du long séjour estival ?

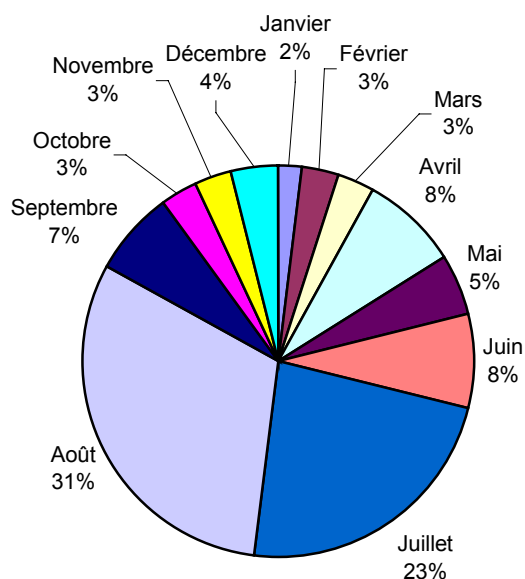
La réduction de la durée du séjour principal est une tendance très nette et continue comme le montre notamment le dernier graphique présenté.

Toutefois, malgré ces évolutions, et notamment la croissance des déplacements hors-saison, **la très haute saison estivale (juillet-août) continue de représenter plus de la moitié des nuitées touristiques en Bretagne** (avec 54% du total annuel en 2001 mais 60% l'année précédente). Signalons toutefois que l'on peut considérer que la très haute saison se concentre désormais sur le seul mois d'août, juillet connaissant une baisse de fréquentation importante.

⁶⁹ M. Georges CAZES, Mme Françoise POTIER, op. cité

⁷⁰ "Les principales clientèles européennes de la France", synthèse de l'étude du BIPE réalisée pour le Commissariat Général du Plan et le Secrétariat d'Etat au Tourisme, disponible sur le site : <http://www.tourisme.gouv.fr>

Répartition des nuitées touristiques en Bretagne par mois en 2001



Source : ORT de Bretagne, traitement B.E.T.F. Marchand

L'avant-saison (avril-juin) occupe désormais une place non négligeable (21% des nuitées en 2001 et 19% en 2000, les "ponts" influençant le nombre des nuitées touristiques), de même que l'après-saison (septembre-octobre) avec 10%. En revanche, le hors-saison "pur" (de janvier à mars et de novembre à décembre) ne représente encore que 18% des nuitées.

S'agissant de la durée de ce séjour principal, il est peu probable que l'on revienne aux niveaux en cours au début des années 1960. Toutefois, **à plus long terme, on peut se demander si un certain pallier n'aurait pas été atteint et même si l'évolution ne pourrait pas s'inverser.** C'est notamment ce que considère une observatrice des comportements touristiques : *"on observe deux tendances parallèles. D'une part, les séjours des Français sont toujours morcelés, et je pense que ce mouvement devrait se poursuivre. Mais d'autre part, il apparaît que ce saucissonnage permanent de l'année en coupures de quelques jours commence à créer de plus en plus de frustration. Les gens ont envie de souffler, de marquer à un moment donné une rupture durable. Ils semblent donc avoir rallongé leurs vacances d'été d'une semaine. C'est peut-être l'amorce d'un changement plus durable, qui verrait les petites vacances perdre du terrain au profit d'une rupture estivale plus prononcée. On rencontre ainsi des gens qui préfèrent économiser pour partir une bonne fois faire un vrai voyage, celui dont ils ont toujours rêvé, même s'il faut pour cela sacrifier d'autres projets"*⁷¹.

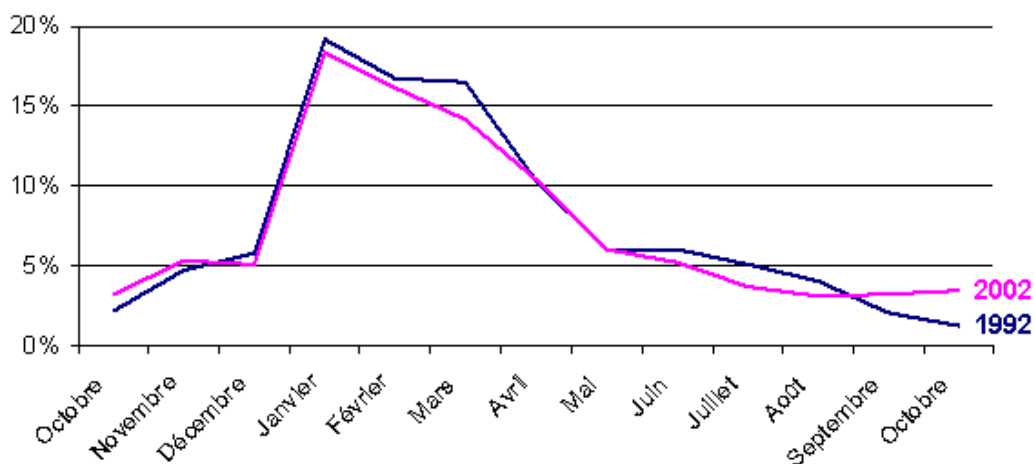
2.3. Des réservations plus tardives ?

Il est indéniable qu'une partie de la clientèle touristique se détermine dorénavant au dernier moment sur la destination et l'hébergement, éventuellement sur le mode de transport. Des sites internet se sont d'ailleurs spécialisés sur cette fraction du marché. Toutefois, ce phénomène doit être étudié en détail car son ampleur ne doit pas être exagérée.

⁷¹ Mme Josette SICSI (Directrice de Touriscopie), "Quelles sont les nouvelles tendances pour les vacances ?" (interview), La Croix, 7 juillet 2003

Une analyse comparative réalisée sur les comportements de réservation des clients des Gîtes de France des Côtes d'Armor montre ainsi une **grande constance des comportements sur ce plan au cours de la dernière décennie**. Le graphique suivant, qui présente mois par mois les niveaux de réservation enregistrés en 1992 et 2002, montre cette stabilité.

Evolution du nombre de contrats de location réalisés selon le mois de réservation dans les Gîtes de France des Côtes d'Armor en 1992 et 2002



Source : Fédération départementale des Côtes d'Armor des Gîtes de France

Cependant, le niveau global masque en réalité des différences de comportements très marquées selon les types de vacanciers. **On peut en effet distinguer les touristes en fonction de la période de leurs vacances** comme le révèle le tableau suivant.

Les comportements de réservation des utilisateurs de Gîtes de France des Côtes d'Armor en 1992 et 2002

	1992		2002		Moyenne sur la période 1992/2002	
	Dans les 3 mois du séjour	A plus de 4 mois	Dans les 3 mois du séjour	A plus de 4 mois	Dans les 3 mois du séjour	A plus de 4 mois
Mai	54,0 %	29,0 %	67,0 %	19,0 %	64,6 %	19,6 %
Juin	37,6 %	44,8 %	39,9 %	43,8 %	39,6 %	44,1 %
Juillet	18,6 %	57,3 %	20,1 %	68,9 %	20,5 %	68,0 %
Août	22,7 %	72,2 %	18,1 %	76,3 %	21,9 %	70,3 %
Septembre	49,2 %	42,0 %	61,4 %	33,3 %	57,0 %	32,5 %

Source : Fédération départementale des Côtes d'Armor des Gîtes de France

Si les vacanciers de septembre réservent plus tardivement, le comportement des touristes de mai, de juin et d'août n'évolue pas significativement. A l'opposé de l'idée communément admise, les vacanciers de juillet réservent plus tôt qu'auparavant.

On constate en revanche que les vacanciers de mai et ceux de septembre ont des comportements très proches avec des prises de commande assez tardives. Les vacanciers de juin et de juillet réservent relativement tôt, "l'aoûtien" s'avérant encore plus précoce que le vacancier de juillet. La connaissance de ces comportements s'avère intéressante pour concevoir des campagnes promotionnelles.

Signalons également que les comportements en matière de réservation varient en fonction de l'âge des vacanciers, les seniors ayant tendance à s'organiser plus précocement que les autres générations (leurs séjours étant d'ailleurs plus longs).

Selon le rapport du Commissariat Général du Plan, le développement des ventes de dernière minute *"concerne moins les séjours de vacances que les courtes escapades improvisées par les habitués des voyages"*⁷². De même, l'Observatoire régional du tourisme signale que *"près des 3/4 des séjours marchands en juillet-août font l'objet d'une réservation et que la décision de dernière minute concerne davantage les touristes non marchands (venant en résidence secondaire ou chez les parents ou amis)"*⁷³.

Il faut noter que l'instabilité économique et les difficultés sociales sont plutôt favorables à un développement des départs de dernière minute. En revanche, figure parmi les freins au développement de ces pratiques, le fait qu'une réservation tardive ne permette pas de se préparer intellectuellement et matériellement à un voyage (en s'assurant de la disponibilité de la destination). Or, les touristes veulent souvent anticiper, "rêver" leurs futures vacances. Désormais, *"nous ne souhaitons circuler que dans du connu, du déjà-vu - dans le guide longuement étudié avant le départ, les dépliants touristiques de l'hôtel, les récits des amis, etc. - afin d'obtenir la confirmation de ce dépaysement tant attendu et si cher payé"*⁷⁴. M. Jean-Didier URBAIN partage cette opinion : *"on part beaucoup moins en voyage pour produire un récit que pour vérifier un récit a priori. A partir de là, se pose la question du voyage réussi comme scénario conduit à son terme avec des scènes attendues, des épisodes convenus"*⁷⁵. Cette importance des démarches de prise de renseignements préalables au voyage donne un rôle considérable aux documents de communication, aux guides touristiques et au "bouche à oreille" (or, ce dernier était à l'origine de 31% des séjours des touristes extra-régionaux d'avril à septembre 1997).

La principale mutation affectant les réservations touristiques porte ainsi semble-t-il sur un autre plan. **Les clients demandent de plus en plus une réponse immédiate et la possibilité de réserver sur-le-champ.** De même, **dans le court séjour, les réservations se font directement** (ce qui donne une grande importance aux centrales de réservation ainsi qu'à la disponibilité et à la réactivité de l'information)⁷⁶.

3. LA SITUATION PARTICULIERE DE LA BRETAGNE EN MATIERE DE COURT SEJOUR

Au cours de la dernière décennie, la part des courts séjours a fortement augmenté en Bretagne, en particulier les séjours de deux nuitées (entre 1993 et 2002, ces séjours sont passés de 16% à 19,6% des nuitées totales des touristes français en Bretagne). Dans le même temps, au niveau national, les séjours de moins de quatre nuitées ont stagné.

Tout se passe donc comme si la Bretagne avait, durant la période récente, rattrapé partiellement un retard pris en termes de courts séjours. La Bretagne demeure une région touristique davantage spécialisée dans le long séjour. Elle représentait, en 2001, 8,6% des nuitées en longs séjours contre 6,6% pour les courts séjours. En matière de courts séjours

⁷² M. Jean VIARD (Prés.), "Réinventer les vacances, la nouvelle galaxie du tourisme", Commissariat Général du Plan, Secrétariat d'Etat au Tourisme, 1998

⁷³ Vent d'Ouest, n° 85, octobre 2003

⁷⁴ M. Thierry PAQUOT, "Tourisme contre voyage, la tyrannie douce de l'air conditionné", Le Monde Diplomatique, juillet 2001.

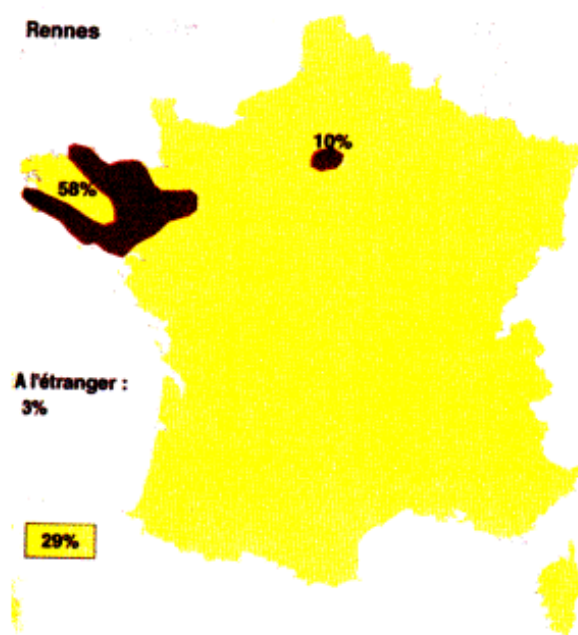
⁷⁵ M. Jean-Didier URBAIN, "A quoi rêve les touristes ?" (interview), Sciences Humaines, n°73, juin 1997

⁷⁶ Audition de M. Jean-Marc BIRRER (Directeur de la FRAPT) du 12 mai 2003

marchands, la région concentre 5,3% du marché métropolitain. Sur les deux plans, elle occupait la cinquième place nationale.

Ceci ne signifie pas que la Bretagne n'a pas de tradition du court séjour. Les côtes sud et nord de la région ont toujours attiré un tourisme de proximité des Bretons. Parmi celui-ci, le tourisme des Rennais s'effectue en Bretagne à 35% environ pour les longs séjours et à plus de 55% pour les courts séjours (comme le montre la carte suivante)⁷⁷.

Cartographie des courts séjours des Rennais en 1998-1999



Sources : Cartographie Mmes Françoise POTIER et Pascale ZEGEL, données SDT de la Direction du Tourisme

De même, la Bretagne conserve 46% des nuitées de courts séjours de ses habitants. En 2002, 37,9% des nuitées en courts séjours en Bretagne étaient le fait d'habitants de la région (la proportion est de 15% pour les longs séjours). Le poids des résidences secondaires dans le tourisme est une des illustrations de ce tourisme de proximité. Le court séjour représente environ le quart des nuitées touristiques des Bretons et les deux-tiers des départs. En 1997, la durée moyenne de ces courts séjours était de 1,6 jours.

Le poids du tourisme de proximité devrait se renforcer compte tenu de la croissance démographique de la Bretagne, de l'Ouest et du renforcement de l'urbanisation. En effet, une étude prospective de l'INSEE envisage, dans son scénario central, une augmentation de 11,8% de la population régionale à l'horizon 2030 (celle-ci passerait à 3,266 millions de personnes)⁷⁸. Les citoyens devraient également voir leur poids s'accroître. La Section Prospective du CESR de Bretagne considèrerait ainsi, qu'entre 2000 et 2020, la population de la zone d'emploi de Rennes pourrait croître de 26,2% (scénario B) ou de 21,7% (scénario C)⁷⁹.

⁷⁷ Mme Françoise POTIER, "La République du temps libre n'est pas une et indivisible" in M. Jean VIARD (Dir.), "La France des temps libres et des vacances", L'Aube/DATAR, 2002

⁷⁸ M. Michel ROUXEL, "Projections démographiques : des scénarios pour la Bretagne", Octant, n° 87, octobre 2001

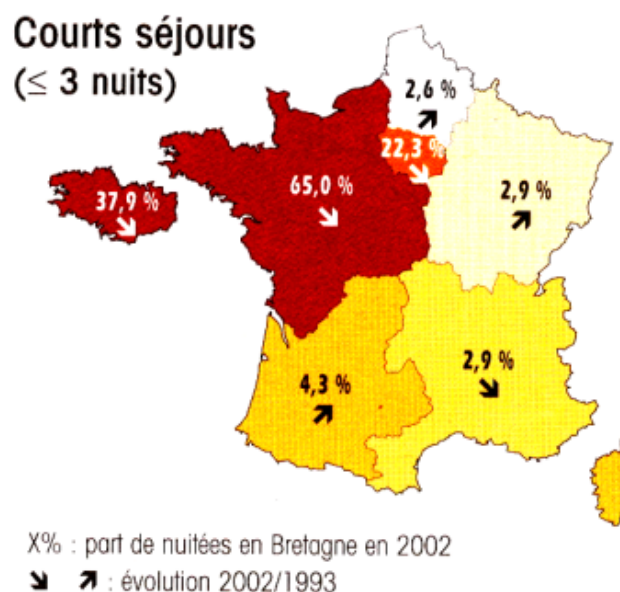
⁷⁹ Section Prospective du CESR de Bretagne, "Prospective de la démographie de la Bretagne à l'horizon 2020", mai 1998

Enfin, les populations des régions de l'Ouest de la France ont connu une forte croissance de leur population au cours de la période récente (de 1990 à 1999, + 5,3% dans les Pays-de-la-Loire, + 4% en Bretagne, + 2,2% en Basse Normandie, + 2,8% en Poitou-Charentes). Cette tendance devrait se poursuivre puisque le modèle Omphale élaboré par l'INSEE prévoit, dans son scénario central pour la période 2000-2030, une croissance de la population de 11% dans les Pays-de-la-Loire, de 3% en Poitou-Charentes et de 2% en Basse Normandie.

Or, les clientèles extra-régionales du court séjour breton proviennent en premier lieu du Grand Ouest de la France (27,1% des nuitées en Bretagne) devant l'Ile-de-France (22,3%)⁸⁰. Comme nous le verrons plus loin, le manque d'image de l'offre bretonne, l'éloignement par rapport aux grands centres générateurs de touristes, l'insuffisance de l'intermodalité des transports, la concurrence d'autres destinations (notamment les offres de séjour "low cost") handicapent la Bretagne et tout particulièrement la partie la plus occidentale de la région.

Signalons que le poids du court séjour marchand est légèrement plus important en Bretagne qu'en moyenne nationale (28,3% contre 27% du total des courts séjours).

Provenance des touristes français en courts séjours en Bretagne en 2002 et évolution 1993-2002



Source : SDT Sofres / Direction du Tourisme

⁸⁰ Données en 2002 extraites de l'enquête SDT Sofres/Direction du Tourisme ; le Grand Ouest (hors Bretagne) comprend la Haute-Normandie, la Basse-Normandie, Poitou-Charentes, les Pays-de-la-Loire et le Centre

Réflexions prospectives

<i>Tendances</i>	<i>Incertitudes / Difficultés</i>	<i>Questions</i>
Une modification de la durée des séjours : réduction de la durée des longs séjours, affirmation des très courts séjours et des moyens séjours (5-6 nuits)	La durée des vacances principales devrait s'accroître légèrement et se stabiliser à un niveau assez nettement inférieur à celui des années 1960	
Une fragmentation des vacances et une croissance des courts séjours même si ce second phénomène n'est pas aussi diffusé qu'on ne le pense	Les courts séjours devraient se démocratiser, la fragmentation des congés devrait également perdurer alors que la Bretagne est pénalisée sur le plan des courts séjours (par des questions d'image, de temps et de coût de transport, d'adaptation de l'offre), sauf pour la clientèle de proximité (de Bretagne et du Grand Ouest) qui devrait croître	- comment valoriser et développer l'offre de courts séjours ?
Une amorce de désaisonnalisation	- la haute saison devrait continuer à se concentrer sur le mois d'août, - le tourisme pourra être pratiqué toute l'année même si certaines périodes resteront faiblement fréquentées en Bretagne compte tenu du climat	- comment déconcentrer la saison ? - comment augmenter la fréquentation hors saison estivale ? - quel type d'hébergement, quelles animations, quels territoires bretons (intérieur ou littoral) prévoir pour une consommation désaisonnalisée ?
Les touristes exigent une grande réactivité pour la prise de commande	On constate un manque de passerelles entre les différents réseaux existant dans le tourisme.	- comment mutualiser l'offre touristique ?

SECTION 5 – UNE INELUCTABLE MARCHÉ VERS LA SOCIÉTÉ DES LOISIRS ET DES VACANCES ?

1. UNE OPINION DE PLUS EN PLUS ADMISE

Plusieurs observateurs ont évoqué l'émergence inéluctable d'une société du temps libre et des vacances. En 1962, le sociologue Joffre DUMAZEDIER a ainsi décrit l'avènement d'une "civilisation des loisirs"⁸¹.

Désormais, selon Jean VIARD, les loisirs ont une influence déterminante dans la vie en société. Ils influent sans cesse davantage les choix d'implantation des populations (les Français

⁸¹ M. Joffre DUMAZEDIER, "Vers une civilisation des loisirs ?", Editions du Seuil, Paris, 1962

déménageant de plus en plus pour habiter dans des lieux attractifs sur le plan touristique, ils partiraient même créer leur entreprise dans ces régions touristiques). Les frontières entre temps de loisir et temps de travail seraient de plus en plus poreuses (du fait de l'arrivée d'outils "nomades" comme le téléphone mobile et l'ordinateur portable, de plus en plus de Français travaillent durant leur temps de loisir). De plus, la mise en place des 35 heures aurait accéléré l'instauration de cette "société des loisirs"⁸².

Sans aller jusqu'à prévoir une "fin du travail", des observateurs ont considéré que les années récentes auraient été l'occasion d'une importante diminution de l'intérêt porté au travail ou d'une atténuation de sa place centrale voire une dévalorisation du travail dans la conscience collective.

Ces analyses, en dehors de tout jugement de valeur à leur propos, semblent corroborées par quelques évolutions de long terme nettement affirmées :

- **la durée annuelle du travail a fortement baissé en France au cours du XX^{ème} siècle** (- 45,8% de 1900 à 2000, passant d'environ 2 950 heures à 1 607 heures)⁸³ ;
- **les dépenses liées aux loisirs ont pris une place importante dans le budget des ménages** (les équipements de loisir, les sorties, les vacances... concentraient au total 12% de leurs dépenses en 1995)⁸⁴ ;
- **les départs en vacances ont considérablement augmenté sur longue période** (entre 1964 et 1999, le nombre de personnes parties en vacances a augmenté de 75,4% et le nombre de séjours de vacances a bondi de 142,6%)⁸⁵.

Par ailleurs, il convient de noter que des départements bretons comme les Côtes d'Armor et l'Ille-et-Vilaine ont lancé des campagnes de communication visant à inciter des non-résidents à venir créer ou reprendre une entreprise sur leur territoire, la promotion portant tout autant sur le cadre de vie que sur l'économie.

S'interroger sur les places respectives du travail et des loisirs est extrêmement important. Cela conditionnera le plus ou moins fort développement du secteur touristique.

2. UNE EVOLUTION MOINS IRRESISTIBLE QU'IL N'Y PARAÎT

Des nuances doivent être apportées aux affirmations précédentes.

En premier lieu, la croissance des loisirs et des vacances n'est pas aussi irrésistible qu'on le considère généralement. Sur la période récente, les taux de départ en vacances, le nombre de séjours et de nuitées ont eu tendance à stagner voire même à décliner comme le montre le graphique suivant.

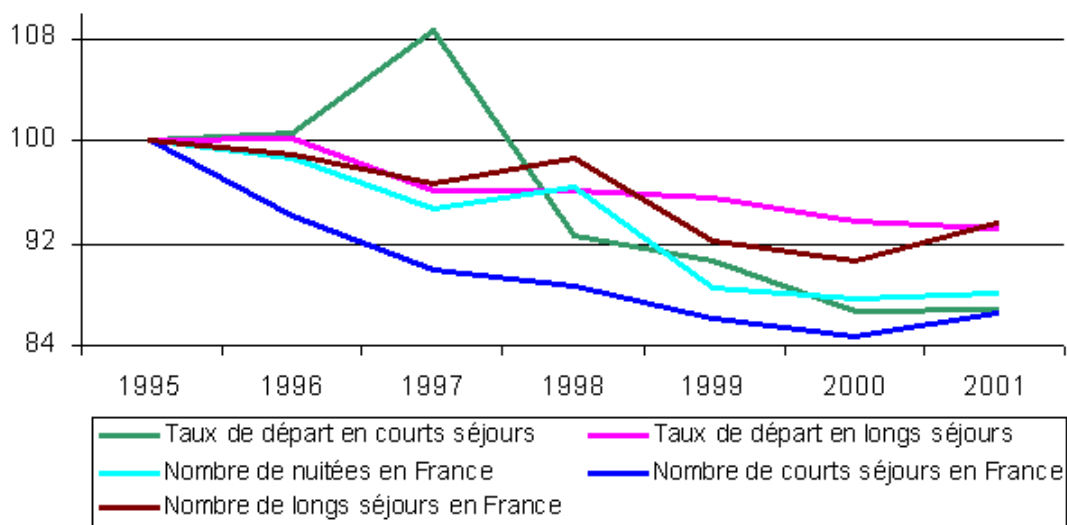
⁸² M. Jean VIARD (Dir.), "La France des temps libres et des vacances", L'Aube/DATAR, 2002 et "Le sacre du temps libre, la société des 35 heures", L'Aube, Collection intervention, 2002

⁸³ M. Paul YONNET, "Les incertitudes du temps libre", Le Débat, n° 121, septembre - octobre 2002

⁸⁴ MM. Nicolas HERPIN et Daniel VERGER, "Consommation : un lent bouleversement de 1979 à 1997", Economie et Statistique, n° 324-325, août 1999

⁸⁵ Mmes Céline ROUQUETTE et Catherine TACHÉ, "Les vacances des Français", INSEE Résultats, Collection Société, n° 4, mai 2002

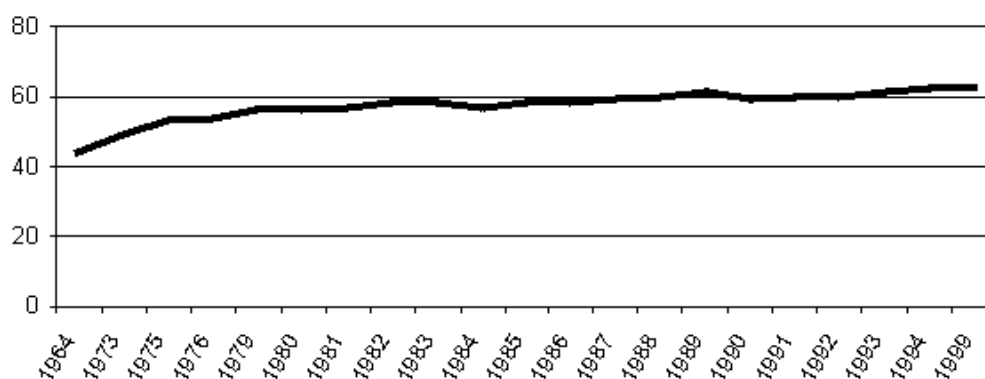
Evolution récente des départs en vacances et en courts séjours (base 100 : 1995)



Source : S.D.T. Direction du Tourisme/ TN Sofres, traitement CESR

De même, sur longue période, il apparaît que le taux de départ en vacances n'évolue quasiment plus.

Evolution du taux de départ des Français



Source : INSEE, enquêtes quadrimestrielles de conjoncture (1964-1994) et enquête "Vacances" (1999)

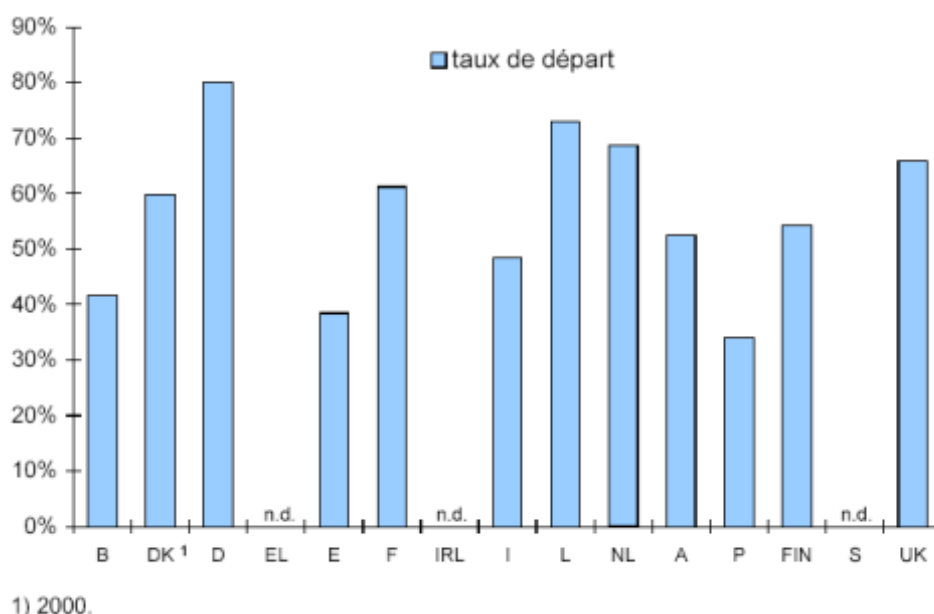
L'estimation de l'INSEE du taux de non-départ en vacances est de 48% pour 1999. Ce chiffre exagère probablement le phénomène. A titre d'exemple, il néglige le fait que **certaines personnes ne partent pas en vacances parce qu'elles habitent dans des lieux touristiques, au bord de la mer**. De surcroît, d'autres individus ne partent en vacances qu'une année sur deux, ce que ne permet pas de visualiser une statistique annuelle. Selon l'étude du Commissariat Général du Plan et du Secrétariat d'Etat au Tourisme, la proportion des non-partants serait en réalité proche de 15%. Le CREDOC, quant à lui, estime à 31% le nombre de personnes n'étant parties ni en vacances dans les deux années précédentes ni en week-end au cours de l'année⁸⁶.

⁸⁶ M. Jean VIARD (Prés.), "Réinventer les vacances, la nouvelle galaxie du tourisme", Commissariat Général du Plan, Secrétariat d'Etat au Tourisme, 1998 et Mme Patricia CROUTTE, M. Georges HATCHUEL, "Les comportements de départ des Français : premières incidences des 35 heures", CREDOC, novembre 2002

Compte tenu du maintien du même mode de calcul sur une longue période, l'évolution présentée dans le graphique précédent s'avère intéressante et instructive. Elle met en évidence la stagnation du taux de départ depuis le début des années 1980 et surtout au cours de la période récente. Analysant ce phénomène, l'INSEE a évoqué une "pause" ou un "palier" dans l'accès aux vacances : "non seulement le taux global de départ en vacances sur une année stagne depuis dix ans, mais encore fort peu d'inégalités se sont réduites sur la période (...) D'autres inégalités se sont même renforcées : ainsi employés et ouvriers partent moins aujourd'hui qu'il y a cinq ans, et nettement moins qu'il y a dix ans. Finalement, les facteurs jouant sur le fait de partir en vacances ou non sont les mêmes aujourd'hui qu'il y a dix ans"⁸⁷. Cette exclusion de l'accès aux vacances se réalise malgré l'existence de dispositifs appréciables, notamment les "chèques vacances", qui ont pendant longtemps permis de démocratiser l'accès aux vacances.

Il convient de signaler que le taux de départ en vacances des Français est inférieur à celui des Britanniques, des Allemands et des Hollandais. C'est ce que démontre le graphique suivant qui révèle également que ce taux est très variable en Europe. Il est faible en Belgique (41,6%), au Portugal (34,2%) et en Espagne (38,5%). "Cette grande variabilité est probablement influencée à des degrés divers par le niveau des revenus, la culture, les pays d'origine des résidents, les destinations privilégiées, etc."⁸⁸

Taux de départ en vacances (4 nuitées ou plus) selon la nationalité en 2001 (en %)



Source : Eurostat

L'INSEE utilise le même terme de "pause" pour qualifier l'évolution en matière de loisirs. En effet, les résultats des enquêtes "Emploi du temps" réalisées en 1974, 1986 et 1998 démontrent un ralentissement récent de l'allongement des temps consacrés aux loisirs (cf. tableau suivant).

⁸⁷ Mme Céline ROUQUETTE, "Départs en vacances : la persistance des inégalités", Economie et Statistique, n° 345, novembre 2001

⁸⁸ "Plus de vacanciers et plus de séjours", Statistiques en Bref (Eurostat), n° 29, septembre 2003

Evolution du temps consacré aux loisirs par la population urbaine française

(en heures par semaine)

	1974	1986	1998
Population totale	23,1	27,7	29,7
Personnes en emploi	21,2	24,8	24,8
Personnes en emploi à temps plein	21,1	24,7	24,6
Titulaires d'un Bac ou plus	24,2	26,7	26,7
Personnes en emploi (Bac ou +)	23,4	24,9	23,6
Personnes en emploi à temps plein (Bac ou +)	23,4	24,8	23,1

Source : Enquêtes Emploi du temps, INSEE

Si la durée des loisirs a augmenté à l'échelle de la population totale (+ 2 heures entre 1986 et 1998, mais auparavant + 4,6 heures entre 1974 et 1986), certaines catégories de personnes voient leur temps de loisir se stabiliser ou même décliner. C'est le cas notamment des actifs occupés à plein temps et notamment des plus diplômés d'entre eux. Cette étonnante évolution résulte notamment du fait que *"la tendance séculaire à la baisse de la durée du travail s'est interrompue entre les deux enquêtes"*⁸⁹.

De manière évidente, ce nouveau partage entre temps de loisir et temps de travail a été mesuré avant la mise en place des 35 heures. L'aménagement et la réduction du temps de travail ont indéniablement relancé les pratiques de loisir et diminué le temps de travail. Mais, il convient de ne pas exagérer l'impact à court terme de cette mutation. En effet, comme le signale la sociologue Dominique MEDA, en 5 ans, malgré la mise en place des 35 heures, le temps de travail des Français n'a baissé que d'une heure et demi⁹⁰. Ceci tient notamment au fait qu'actuellement seule la moitié des salariés bénéficie des 35 heures (en septembre 2002, 20% seulement des salariés des entreprises de moins de 20 personnes sont concernés par l'ARTT). Par ailleurs, certains observateurs prévoient un accroissement du temps d'activité : *"la durée du temps de travail ne peut que remonter dans les années à venir : la reprise, quand elle sera là, dopera les horaires et fera davantage travailler les gens en place car les difficultés de recrutement s'accroîtront"*⁹¹.

Il n'est pas dans notre propos de nier la tendance historique sur longue période à la baisse du temps de travail et corrélativement à l'accroissement des loisirs. Néanmoins, l'évolution pourrait être moins irrésistible que ce l'on affirme fréquemment.

De même, le rôle d'aménageur du territoire attribué aux loisirs peut être en grande partie contesté. Certains chercheurs postulent une liaison entre les créations d'entreprises et les activités de loisir, les candidats à l'installation professionnelle s'implantant dans des régions touristiques afin de vivre quotidiennement "comme en vacances". Le cas de la Bretagne vient notablement infirmer cette opinion. En effet, comme l'a montré récemment un rapport du CESR de Bretagne, la région s'avère assez peu dynamique sur le plan de la création d'entreprises. Elle n'occupait ainsi que le huitième rang des régions françaises pour les créations, reprises et réactivations d'entreprises avec 4% du total de la France métropolitaine en 2001⁹². La même année, elle atteignait la quatrième place métropolitaine pour les séjours et

⁸⁹ MM. Alain CHENU et Nicolas HERPIN, "Une pause dans la marche vers la civilisation des loisirs ?", Economie et Statistique, n° 352-353, septembre 2002

⁹⁰ Mme Dominique MEDA, Conférence "Manquons-nous de temps ?" prononcée à Rennes le 12 juin 2003

⁹¹ M. Olivier MARCHAND (Chef du département "Emplois et revenus d'activité" de l'INSEE) cité in "Le vrai temps de travail des Français" (dossier), Le Point, n° 1 617, 12 septembre 2003

⁹² CESR de Bretagne, "La création et la reprise d'entreprises en Bretagne", janvier 2003

les nuitées touristiques (avec des parts respectives de 7,2% et 8,1%). La liaison entre tourisme et création d'entreprises s'opère sur un autre plan : le dynamisme touristique entraîne des créations, des reprises et surtout de nombreuses réactivations d'entreprises. En revanche, les créations par des porteurs de projet extra-régionaux demeurent peu nombreuses.

Par ailleurs, la porosité entre la vie privée et la vie professionnelle est loin d'être généralisée. Elle concerne principalement une partie des salariés du secteur tertiaire, beaucoup moins les ouvriers du secteur manufacturier.

D'une manière générale, on peut contester l'idée d'une prépondérance prise par les loisirs sur le travail : *"le temps de travail n'est plus le temps dominant, si l'on raisonne en masse globale, mais il reste le temps structurant. Il n'a pas été socialement destitué. Demain comme aujourd'hui, c'est l'organisation du travail – et l'amplitude de la journée de travail des actifs à temps complet – qui décidera des moments de loisir (...) C'est l'organisation du travail qui conditionnera jusqu'aux activités des inactifs (...) Le loisir moderne, catégorie d'activités libératoires, est paradoxalement aliéné au travail dans sa constitution même, puisqu'il ne tire sa puissance que de l'existence de temps de plus ou moins fortes obligations"*⁹³.

L'impact du travail jusque chez les individus non occupés est parfaitement démontré par des témoignages recueillis lors de l'Université Populaire organisés par ATD Quart Monde et portant sur les vacances. A cette occasion, plusieurs personnes en situation de chômage se sont interrogées sur leur "droit aux vacances" compte tenu de leur inactivité. L'exclusion du marché du travail peut entraîner une exclusion acceptée des vacances⁹⁴.

Le développement des loisirs est également limité par le poids pris par les temps contraints : *"les sociétés contemporaines, marquées par une diversification de l'organisation, de la prise en charge et du recours, se caractérisent par une véritable explosion du tiers temps des obligations diverses : obligations sanitaires, administratives, domestiques, de suivi scolaire, obligations liées au renouvellement du cadre de consommation (la plupart de ces démarches supposent une préméditation, un temps de transport, l'exposition à une attente, elles comportent des suites etc.)"*⁹⁵.

S'élevant contre l'idée d'une dévalorisation de la "valeur travail", le CES national a par ailleurs réaffirmé que le travail conserve un rôle décisif dans la société actuelle pour former, créer un lien social et insérer, pour rémunérer...⁹⁶

Les départs en vacances ont très considérablement augmenté au cours des dernières décennies car la prise de congé était devenue une véritable "norme sociale". Toutefois, encore aujourd'hui, l'appréhension des vacances est variable selon les catégories de population. Elle peut constituer un "semi-luxe" pour certaines personnes bénéficiant d'un revenu modeste. En revanche, il s'agit d'une pratique habituelle et normale pour une partie importante des Français. Ajoutons que la multiplication des déplacements, la mobilité croissante des individus (pour le travail, pour les loisirs quotidiens, pour la formation etc.) ont eut tendance à banaliser les vacances.

⁹³ M. Paul YONNET, "Les incertitudes du temps libre", Le Débat, n° 121, septembre - octobre 2002

⁹⁴ "Les vacances : un droit pour tous", Solidarité Quart Monde Bretagne, n° 157, avril - mai 2003

⁹⁵ M. Paul YONNET, op. cité

⁹⁶ CES national, "La place du travail", juillet 2003

On peut se demander si, avec la multiplication des déplacements, la démocratisation des voyages et une certaine perte d'aura des vacances, on n'assiste pas parfois à une *"usure du désir de départ ritualisé qui entraîne une baisse des départs en voyages ou bien des voyages tous les deux ou trois ans"*⁹⁷. Le refus de partir en vacances demeure minoritaire. Néanmoins, la banalisation des vacances implique que les acteurs du tourisme et les gestionnaires des sites soient en mesure, dans leur communication, d'évoquer des notions de rupture, de dépaysement, de susciter le rêve.

Réflexions prospectives

<i>Tendances</i>	<i>Incertitudes / Difficultés</i>	<i>Questions</i>
Les taux de départ en vacances n'augmentent plus. Certaines catégories de populations sont davantage exclues des vacances qu'auparavant	La démocratisation des vacances reprendra-t-elle ou s'orientera-t-elle vers une exclusion durable d'une partie de la population du bénéfice des vacances ?	Le non-départ en vacances d'une partie de la population est-il modifiable ?
Pour ceux qui en bénéficient, les vacances peuvent avoir tendance à se banaliser		- comment relancer en permanence l'attractivité de la destination bretonne ? - comment mieux associer la Bretagne aux notions de dépaysement, de rupture, de rêve ?

SECTION 6 – L'IMPACT DE L'AMENAGEMENT ET DE LA REDUCTION DU TEMPS DE TRAVAIL

1. DES DIVERGENCES D'INTERPRETATION

1.1. A court terme, des retombées plus limitées que ce que l'on pouvait envisager

L'ARTT (l'aménagement et la réduction du temps de travail) devrait, en première analyse, être notablement favorable aux départs en vacances. Les médias ont d'ailleurs contribué à diffuser cette opinion. Un tel constat est partagé par un grand nombre de personnes. Parmi les personnes ne bénéficiant pas de l'ARTT (ou qui n'en bénéficieront pas), 37% considèrent que les 35 heures devrait favoriser davantage les départs en voyage⁹⁸.

A l'opposé, de très nombreux sociologues et observateurs des comportements touristiques ont évoqué un impact de l'ARTT moins important que ce que l'on pouvait envisager. Le

⁹⁷ M. Jean VIARD, "Le sacre du temps libre, la société des 35 heures", L'Aube, Collection intervention, 2002

⁹⁸ Enquête "Conditions de vie et aspirations des Français" du CREDOC (juin 2002) présentée in Mme Patricia CROUTTE, M. Georges HATCHUEL, "Les comportements de départ des Français : premières incidences des 35 heures", CREDOC, novembre 2002

Commissariat général du Plan et le Secrétariat d'Etat au tourisme prévoyaient déjà en 1998 les retombées limitées de cette réforme.

Une enquête du CREDOC réalisée en juin 2002 confirme ce constat. Parmi les activités dont la pratique a été accrue grâce à l'application de l'ARTT, les départs en vacances ne figurent qu'à la dixième place (avec 16% des personnes interrogées, 83% déclarant ne pas avoir augmenté leurs départs), assez loin derrière le repos (47%), les enfants et la famille (45%), le bricolage et le jardinage (41%)...

Les activités pratiquées par les bénéficiaires de l'ARTT (en%)

(Réponse à la question : "Depuis que vous bénéficiez de l'ARTT, consacrez-vous plus, autant ou moins de temps qu'avant aux activités suivantes ?)

	Plus de temps	Autant de temps	Moins de temps
Vous reposer, dormir ?	47	51	2
Vous occuper de votre famille, de vos enfants ?	45	51	1
Bricoler, jardiner ?	41	54	3
Recevoir des amis, de la famille ou leur rendre visite ?	34	63	2
Aller dans les magasins, faire les courses ?	33	64	3
Regarder la télévision ?	31	66	2
Accomplir les tâches ménagères (cuisine, ménage, rangement, linge...) ?	27	70	2
Sortir au cinéma, au spectacle, au restaurant ?	23	73	3
Pratiquer une activité sportive ?	20	75	4
Partir en voyage ?	16	80	3
Avoir des activités créatives ou artistiques (dessin, musique, écriture...) ?	11	81	4
Vous investir dans une association ?	10	80	6

Source : Enquête "Conditions de vie et aspirations des Français" du CREDOC, juin 2002

Cette différence entre l'idée envisagée de départs massifs et la réalité plus modérée est par ailleurs démontrée dans la même enquête. Ont ainsi été interrogés des futurs bénéficiaires des RTT et des personnes qui, à court terme du moins, n'en bénéficieront pas (travailleurs indépendants, chômeurs, étudiants, femmes au foyer). Dans les deux cas, les populations "maximisent l'impact réel des 35 heures sur les comportements de départ". 20% des personnes pensant bénéficier des 35 heures à terme envisagent de partir davantage. De même, 56% des non-salariés pensent que les salariés jouissant de l'ARTT partent plus souvent en week-end.

Plus limitées que prévues, **les incidences de l'ARTT n'en sont pas moins appréciables** : 12% des personnes bénéficiant des 35 heures affirment avoir pu partir davantage en week-ends au cours de l'année grâce à elles. De même, 20% des bénéficiaires disent avoir bénéficié de vacances plus longues grâce à l'ARTT.

Signalons que, pour les départs en week-end, l'ARTT a surtout renforcé les séjours impliquant un hébergement chez des proches (famille ou amis) et les destinations de proximité (région de résidence).

1.2. Essai d'explication

L'objectif premier de l'ARTT n'était pas de développer un secteur d'activité comme le tourisme mais de créer des emplois dans les entreprises appliquant cette disposition. En définitive, plusieurs explications peuvent être avancées pour expliquer l'impact moins important que prévu de l'ARTT :

- **l'aménagement et la réduction du temps de travail sont loin d'être généralisées à la population.** En premier lieu, elles ne concernent que les salariés, non les travailleurs indépendants. De surcroît, tous les salariés ne sont pas impliqués. Fin juin 2003, si 83,1% des salariés des entreprises de plus de 200 personnes avaient bénéficié d'une réduction de leur temps de travail, la proportion n'est que de 19,5% pour les salariés des entreprises de moins de 10 salariés et de 28,5% pour ceux des entreprises comprenant entre 10 et 20 salariés⁹⁹ ;
- **l'instauration de l'ARTT s'est accompagnée d'une modération salariale voire d'un maintien des salaires.** Faute de revenus supplémentaires, les bénéficiaires de l'ARTT n'ont pas été en mesure de partir plus souvent en vacances et surtout en courts séjours. En effet, ces derniers ayant des coûts fixes, notamment en matière de transport. Plusieurs enquêtes démontrent d'ailleurs que les dépenses journalières en courts séjours sont plus élevées que celles des longs séjours (en 1997, les niveaux respectifs étaient, en Bretagne, de 36,59 € et de 24,7 €) ;
- en corollaire, il apparaît que **l'impact de l'ARTT est très différent selon les catégories socio-professionnelles.** Une enquête réalisée fin 2000 et début 2001 démontrait que les cadres ont bien davantage profité de l'ARTT que les non cadres et notamment les ouvriers non qualifiés¹⁰⁰.

Les retombées de l'ARTT selon la catégorie socio-professionnelle

(Réponse à la question : "L'ARTT vous a-t-elle permis de partir plus souvent qu'avant en week-end ou en séjours courts / en voyage ou en séjour long ?")

	Courts séjours				Longs séjours			
	Plus souvent	Moins souvent	Autant	Sans objet*	Plus souvent	Moins souvent	Autant	Sans objet*
Cadre	50,1	1,4	43,4	5,1	28,7	0,9	68,5	1,9
Sous total non cadre	24,0	24,0	59,3	14,0	11,6	1,2	76,0	11,2
Profession intermédiaire	32,7	32,7	56,4	9,1	15,8	1,1	76,6	6,4
Employé	20,8	20,8	66,6	11,6	8,5	1,0	81,0	9,5
Ouvrier qualifié	21,4	21,4	58,4	16,5	10,1	1,5	75,2	13,3
Ouvrier non qualifié	14,8	14,8	58,5	22,9	10,3	0,8	69,1	19,8
<i>Sous total Ouvrier</i>	20,0	20,0	58,5	17,9	10,1	1,4	73,9	14,7
<i>Sous total Ouvrier/employé</i>	20,2	20,2	60,6	16,2	9,7	1,3	75,8	13,3

* Sans objet : les personnes interrogées ne cherchent pas à partir en courts ou en longs séjours

Source : DARES, Enquête "RTT et modes de vie", décembre 2000, janvier 2001

⁹⁹ "Les 6 points clefs du bilan d'un processus aujourd'hui contesté, mené entre 1998 et 2002", Les Echos, 7 octobre 2003

¹⁰⁰ Mme Dominique MEDA, M. Marc-Antoine ESTRADÉ (DARES), "Principaux résultats de l'enquête RTT et modes de vie", Documents d'études, n° 56, mai 2002

De même, l'enquête plus récente du CREDOC établit que l'ARTT ont surtout été utilisée à des fins touristiques par les Franciliens, les ménages sans jeunes enfants, les personnes d'ores et déjà mobiles, les célibataires¹⁰¹.

La propension à partir davantage en vacances chez les bénéficiaires de l'ARTT (en %)

Catégories où cette pratique serait PLUS fréquente		Catégories où cette pratique serait MOINS fréquente	
Habitants de Paris et de son agglomération	33	A un enfant de moins de 6 ans	8
Cadres	27	N'est pas parti en week-end dans l'année	8
Est parti en week-end au printemps	24	Non cadre	9
Est parti à la journée au cours des 3 derniers mois	23		
Sans enfant à charge	23		
Vit seul	22		

Source : Enquête "Conditions de vie et aspirations des Français" du CREDOC, juin 2002

En définitive, on peut constater que l'ARTT a eu tendance à accentuer les pratiques antérieures. Ce sont les catégories qui avaient la plus forte propension à partir en vacances ou en courts séjours qui ont le plus tiré parti de l'ARTT pour consacrer plus de temps à ces activités (les cadres, les Franciliens, les multi-partants...). Les habitudes de départ jouent donc encore un rôle non négligeable ;

- **les modalités d'application de l'ARTT a une influence directe sur les possibilités de prise de congés.** En effet, la grande diversité de mise en place des 35 heures se traduit par des facilités plus ou moins importantes d'utilisation à des fins touristiques. Début 2001, 57% des bénéficiaires de l'ARTT ne disposaient pas de jours de congés supplémentaires, leur activité s'est donc orientée vers d'autres pratiques dans l'usage du temps libéré.

Les différentes modalités d'utilisation des jours de congés supplémentaires (I)

(Réponse à la question : "Avez-vous la possibilité d'accoler les journées d'ARTT à vos jours de congés ?" en %)

Oui, et l'a déjà fait	20%
Oui, mais ne l'a jamais fait	9%
Non	15%
Ne bénéficie pas de jours de congés supplémentaires	57%

Source : Enquête "Conditions de vie et aspirations des Français" du CREDOC, juin 2002

De surcroît, il n'est pas toujours possible d'accoler ces jours supplémentaires aux différents types de congés comme le montre le tableau suivant qui provient de l'enquête de juin 2002.

¹⁰¹ Mme Patricia CROUTTE, M. Georges HATCHUEL, "Les comportements de départ des Français : premières incidences des 35 heures", CREDOC, novembre 2002

Les différentes modalités d'utilisation des jours de congés supplémentaires (II)

(Réponse à la question : "En ce qui concerne les jours de congés supplémentaires ou jours RTT, pouvez-vous... ?" (plusieurs réponses possibles) en %)

	Totalement	En partie	Ensemble
Les accoler au week-end	64,6%	26,6%	91,2%
Les prendre pendant les vacances scolaires	57,2%	30,1%	87,2%
Les regrouper pour en faire de petits congés	51,2%	25,0%	76,2%
Les accoler à vos jours de congés	43,7%	27,9%	71,6%

Source : DARES, Enquête "RTT et modes de vie", décembre 2000, janvier 2001

- comme nous l'avons signalé précédemment, **les départs en vacances ont été concurrencés par d'autres activités**, notamment celles qui étaient déjà pratiquées : jardinage, bricolage, vie de famille, loisirs de proximité, courses etc. (ce qui a d'ailleurs entraîné des retombées positives dans certaines activités : commerce, services...). Le CESR, qui dans le présent rapport traite spécifiquement du tourisme n'émet bien évidemment aucun jugement sur la légitimité d'une activité par rapport à une autre. De surcroît, chez certains bénéficiaires de l'ARTT, les activités se cumulent, les personnes pouvant par exemple bricoler ou jardiner dans leur résidence secondaire ;
- **l'appréhension du temps par les individus est subjective**. En ce sens, le fait de bénéficier de davantage de temps n'empêche pas les personnes de considérer qu'elles en manquent encore. Sur ce point également, le poids des temps contraints (transports, formalités administratives diverses etc.) se fait probablement sentir ;
- **les départs en week-ends prolongés des cadres, les "jours RTT" des femmes** (qui sont souvent pris le mercredi, à l'occasion des congés des enfants) **ont des conséquences négatives sur les déplacements et les déjeuners d'affaires** les lundis, mercredis et vendredis¹⁰² ;
- **certaines personnes sont réticentes à effectuer des déplacements pour leurs loisirs** tant pour des courts séjours que pour du tourisme de proximité¹⁰³ ;
- **pour pouvoir partir en courts séjours, il convient de régler les conditions de prise en charge des ascendants et descendants** ;
- **l'inadaptation d'une partie de l'offre touristique aux exigences des courts séjours** peut également expliquer l'impact plus faible que prévu de l'ARTT sur le secteur (certains hébergements ne proposent pas de durées minimales inférieures à une semaine, des équipements sont fermés durant l'hiver...).

2. UN EFFET A PLUS LONG TERME QUI PEUT ETRE APPRECIABLE

Les résultats des différentes enquêtes réalisées ont ainsi montré les retombées plus faibles que prévu de l'ARTT sur le tourisme. Toutefois, il serait prématuré de considérer que cette situation est définitive car l'on manque encore de recul pour évaluer de manière précise

¹⁰² Audition de M. Jean-Marc LE CARROUR (Président de la Fédération de l'Industrie Hôtelière de Bretagne) du 15 septembre 2003

¹⁰³ IRIS Paris Dauphine, "L'impact de la réduction-aménagement du temps de travail sur les usages du temps : conséquences pour les loisirs et le tourisme", février 2001

l'impact de l'ARTT. Cette réforme ne pourra pleinement produire ses effets sur les comportements touristiques qu'à moyen et long terme, une loi nouvelle n'entraînant pas de modification immédiate des actions des individus...

En premier lieu, **bien que parfois limité, l'effet sur les départs en courts séjours est indéniable**. Les incidences sur les pratiques touristiques sont très inégales selon les catégories socio-professionnelles. Néanmoins, pour une part importante des cadres et des Franciliens, l'ARTT a permis d'accroître la fréquence des départs.

L'impact positif de l'ARTT est principalement visible pour les déplacements à proximité des grands centres urbains, lors des "ponts" et dans les formes d'hébergement alternatifs à l'hôtellerie traditionnelle (qui est, quant à elle, affectée par les retombées négatives sur le tourisme d'affaires).

La primauté accordée à des pratiques comme le bricolage n'est peut être pas définitive. En effet, il est possible que le passage à l'ARTT ait été pour beaucoup l'occasion d'effectuer des travaux jugés prioritaires, jusqu'alors reportés faute de temps ou seulement engagés¹⁰⁴. A l'opposé, les départs en congés pourront à l'avenir être plus fréquents car davantage envisagés. De fait, les potentialités de départ existent : *"derrière ce nouveau temps libéré, les rêves sont là, en attente de réalisation, dont celui de partir en vacances ou en week-end plus souvent"*¹⁰⁵.

Pour de nombreuses personnes encore, les vacances se résument à un départ unique dans l'année. **Envisager des vacances multiples suppose une modification des mentalités qui prend une certaine durée**. L'adaptation des rythmes de vie ne pourra être que progressive car elle suppose une synchronisation des temps sociaux au sein des couples et des familles (les temps scolaires demeurant contraignants, en particulier dans le cas des bi-actifs) et l'élaboration de nouvelles pratiques.

L'autre aspect fondamental sur ce plan sera constitué par l'évolution des revenus. Pour les catégories dont les revenus augmenteront, les taux de départ devraient s'accroître.

L'entrée de l'ARTT dans les mentalités et dans les mœurs, l'acculturation aux activités de temps libre et de vacances devraient avoir des conséquences non négligeables. Elles devraient contribuer à amplifier le fractionnement et l'étalement des congés. D'autres observateurs envisagent un impact plus important encore, notamment une modification dans les usages des temps. Telle est en particulier l'opinion du sociologue Jean VIARD exprimée dans son essai sur la "société des 35 heures". Selon lui, désormais, *"l'ordre du temps institué en 1936 – journée de huit heures, semaine de travail de cinq jours, week-end, grandes vacances annuelles – est en train de céder sous les effets d'une société de mobilité, de vie longue et de travail plus intellectuel que manuel"*¹⁰⁶.

D'autres conséquences remettant en cause nombre de comportements actuels, sont envisagées : *« si la solution "week-ends allongés" triomphe, il ne fait aucun doute que cela modifiera profondément nos mœurs résidentielles, nos cycles de mobilité et nos façons de*

¹⁰⁴ M. François RIVOAL, "Effets des 35 heures sur les comportements touristiques, un début d'explication", ADEUPa de Brest, août 2001

¹⁰⁵ M. Jean-Didier URBAIN, "Avec les 35 heures, l'industrie touristique explose" in "Les vacances", Collection "Idées reçues", Le Cavalier Bleu Editions, 2002

¹⁰⁶ M. Jean VIARD, "Le sacre du temps libre, la société des 35 heures", L'Aube, Collection intervention, 2002

vivre, donc les rythmes sociaux : nos rapports aux lieux et à autrui, à la ville comme à la campagne »¹⁰⁷.

Outre la recherche de la proximité des week-ends, les petites vacances scolaires seront privilégiées pour les prises de congés.

Réflexions prospectives

<i>Tendances</i>	<i>Incertitudes / Difficultés</i>	<i>Questions</i>
L'impact de l'ARTT sur les départs en vacances est, sur le court et le moyen terme, moins important que prévu	<p>A plus long terme, l'ARTT devrait contribuer à populariser les départs en courts séjours, à modifier les comportements touristiques, à amplifier le fractionnement des congés</p> <p>En revanche, l'inégalité d'accès à l'ARTT pourrait contribuer à accroître l'inégal accès aux vacances entre les personnes (au détriment des indépendants et des salariés des TPE)</p>	<p>- comment mieux adapter l'offre bretonne à cette évolution ?</p> <p>- comment développer le tourisme de proximité propice à la multiplication des courts séjours ?</p>

SECTION 7 – LES ASPIRATIONS DES TOURISTES

1. LA RECHERCHE DE L'AUTHEENTICITE

1.1. Définition de la notion d'authenticité

Une part importante des touristes recherche "l'authenticité" à l'occasion des vacances. Une telle attente se retrouve chez les touristes français mais aussi chez les Britanniques séjournant en Bretagne.

Cette notion d'authenticité, relativement vague, doit être définie précisément.

Selon un consultant, le terme d'authenticité recouvre trois types d'expérimentations : celle du vrai, celle du réel, celle de l'original.

Les différents apports de l'authenticité seraient les suivants :

- apporter un contraste par rapport à la vie quotidienne, donner le sentiment de s'en échapper ;
- répondre au désir de nouveauté ;
- autoriser l'évasion par rapport à l'habituel et permettre de nouvelles expériences ;

¹⁰⁷ M. Jean-Didier URBAIN, "Avec les 35 heures, l'industrie touristique explose", op. cité

- garantir la différence¹⁰⁸.

L'authenticité peut se rapporter à un paysage, à un mode de vie des habitants d'une région, à un hébergement, à des personnes, à un mode de restauration etc.

L'authentique s'opposerait ainsi à trois choses :

- à la standardisation et à l'uniformisation de l'offre touristique ;
- à l'imitation de la réalité ;
- au tourisme "hors sol" (qui crée ex nihilo une offre touristique comme c'est le cas pour beaucoup de parcs de loisirs).

Les touristes recherchant l'authenticité semblent plus nombreux que ceux qui poursuivent le divertissement offert par le tourisme hors sol. Toutefois, ces motivations peuvent se succéder chez les mêmes personnes par l'intermédiaire de séjours différents.

1.2. Les contradictions de la notion d'authenticité

La demande d'authenticité n'empêche pas les mêmes touristes d'exiger des équipements et des services assez importants et diversifiés (notamment, pour l'hébergement, un confort au moins égal à celui de leur domicile personnel). Dorénavant, les sites et les entreprises touristiques doivent garantir une qualité minimale de prestation.

Ces demandes sont une incitation à une certaine forme de standardisation. En effet, bien souvent, c'est un type de prestation très précis qui est recherché. De surcroît, la volonté d'un bon rapport qualité-prix contraint les opérateurs du tourisme, par souci de rentabilité, à standardiser leurs prestations.

Par ailleurs, **l'authenticité est, sur bien des points, une construction intellectuelle et subjective.** Comment mesure-t-on l'authenticité d'un paysage, d'un monument, d'une chambre, par rapport à quelle époque, par rapport à quelle norme ? *"L'authenticité est un dispositif et une mise en scène d'un spectacle à travers [le professionnel du tourisme] qui en fait relecture d'un lieu pour une appropriation ne découlant pas de la succession des générations et du travail hier fondateur du territoire habité"*¹⁰⁹.

2. LA VOLONTE D'ETRE EN HARMONIE AVEC L'ENVIRONNEMENT

Les touristes se déclarent désormais particulièrement préoccupés par les questions environnementales. Une enquête révèle ainsi que près de la moitié des personnes *"estiment que la qualité environnementale est un critère crucial pour choisir leur lieu de vacances"*¹¹⁰. Ce souci devrait d'ailleurs se renforcer encore davantage dans les prochaines années.

Les touristes ont nettement pris conscience des retombées négatives sur l'environnement d'un développement incontrôlé du tourisme : surexploitation des ressources naturelles, pollution,

¹⁰⁸ M. Etienne PAUCHANT (IPK International), "Protection et tourisme", Sommet du Tourisme, Chamonix, décembre 1999

¹⁰⁹ M. Jean VIARD, "Le temps libre, acteur social" in "Modernité : la nouvelle carte des temps" (Colloque de Cerisy), L'Aube/DATAR, 2003

¹¹⁰ "Choisir des vacances respectueuses de l'environnement", Chronique Européenne, n° 50, juillet 2003

consommation énergétique, détérioration des sites naturels, bruit, odeurs, engorgement de circulation, conflits d'usages avec d'autres activités¹¹¹, pression immobilière etc.).

Si les usagers sont de plus en plus sensibles à la durabilité du tourisme, s'ils sont très attirés par les paysages et le patrimoine naturel (notamment en Bretagne), ils demeurent globalement peu intéressés par les produits faisant spécifiquement référence à l'environnement ("l'écotourisme" par exemple reste une niche). Les labels et marques spécialisées semblent avoir un impact plus important (cas des parcs naturels régionaux entre autres). Toutefois, d'une manière générale, la durabilité devra être recherchée dans tous les aspects et activités du tourisme, ce qui suppose des adaptations. Source de valorisation en cas de bonnes pratiques, l'environnement sera également de plus en plus facteur d'évitement d'un territoire si certains critères ne sont pas respectés (la marée noire de l'Erika l'a d'ores et déjà démontré en 2000).

La demande de la société ne porte pas seulement sur la préservation de l'environnement, elle a trait également au **respect d'une certaine forme d'éthique**. Bien évidemment, il s'agit principalement d'une réaction par rapport aux dérives du tourisme perpétrées dans les pays en développement (déstabilisation des cultures locales, tourisme sexuel etc.).

De même, la relation avec l'environnement ne se limite pas à la vérification de son plus ou moins bon respect. **Les touristes souhaitent plus généralement se retrouver en conformité avec l'environnement** : *"lors d'un séjour touristique, les consommateurs sont particulièrement sensibles à l'harmonie ambiante (paysage, environnement, climat et végétation) et veulent être en harmonie avec l'environnement. Ils cherchent une forme de perfection qu'ils ne trouvent pas en ville (...) Cette attente de perfection est très décalée par rapport à la réalité, le voyageur idéalisant beaucoup ce qu'il recherche. Il faut pourtant dresser au plus près le décor de ses rêves"*¹¹². Une telle tendance s'inscrit dans une recherche plus globale d'un tourisme "fusionnel" (le vacancier souhaitant un contact sans cesse plus important avec le terrain, avec la population)¹¹³.

Les touristes ne sont pas seulement attentifs aux traces de pollution, **ils sont plus globalement sensibles à la gestion du cadre de vie**. A titre d'exemple, les visiteurs de la Bretagne apprécient tout particulièrement l'effort de fleurissement des villes de la région¹¹⁴.

3. OUVERTURE AU MONDE ET REPLI SUR LA CELLULE FAMILIALE

La demande touristique actuelle se révèle paradoxale sur le plan de la relation à l'altérité. **Malgré des velléités indéniables d'ouverture sur le monde, les touristes demeurent très focalisés sur la famille** qu'elle soit élargie aux amis ou au contraire concentrée sur le couple. *"La tendance plaisir entraîne une recherche de vacances sans contraintes, si possible jamais seul, emplies de sensations physiques, le tout dans une atmosphère conviviale et sympathique. La destination n'a, ici, plus d'importance (...) Cependant cette ouverture au monde se traduit concrètement par le fait de se retrouver en famille (...) Le vacancier veut donc non pas s'ouvrir à tous mais simplement à son "cocon", son clan (...) il existe [également] une réelle volonté de partir en couple"*¹¹⁵.

¹¹¹ Voir la contribution de la Section Mer-Littoral du CESR de Bretagne sur les conflits d'usages du littoral à paraître en juin 2004

¹¹² Mme Line BERGERY, "Nouveaux comportements, nouveaux produits touristiques", Actes du colloque "Territoires et marchés", Université de Savoie – Chambéry, 12-14 septembre 2002

¹¹³ Audition de M. Gilles LE MARREC (Directeur du Pays touristique du Léon) du 30 avril 2003

¹¹⁴ Audition de Mme Anne COUTIÈRE (Directeur de l'ORT de Bretagne) du 26 mars 2003

¹¹⁵ Mme Line BERGERY, op. cité

4. L'INDIVIDUALISME ET LE BESOIN DE PERSONNALISATION

Le touriste souhaite une personnalisation de l'offre touristique, en réaction à la standardisation de celle-ci. Aspirant à être considéré comme une personne à part, il désire une prise en compte de ses attentes spécifiques.

En corollaire, le touriste a également un besoin d'identification. Les vacances sont pour lui un moyen de se ressourcer, de retrouver un équilibre personnel. Comme nous l'avons signalé précédemment, les vacances deviennent, pour le touriste, un moyen d'exprimer ce qu'il est. Le bien-être devient une aspiration centrale.

5. LE DESIR DE LIBERTE ET LE BESOIN DE SECURITE

Le touriste veut être libre, indépendant et autonome. Il souhaite pouvoir fonctionner selon ses envies. De ce fait, il rejette assez nettement les offres trop rigides, les voyages en groupe (ce type de voyage demeure assez marginal avec environ 5% des déplacements touristiques sauf pour les populations les plus âgées, les "seniors" représentant environ 60% des utilisateurs de voyages organisés).

Toutefois, dans le même temps, les touristes souhaitent, lorsqu'ils arrivent sur leur lieu de vacances "*que tout soit prévu sur place afin de ne s'occuper de rien*"¹¹⁶. Ce second constat oblige à proposer, au moins pour une partie de la clientèle, des offres globales impliquant des activités sportives, culturelles, des visites etc. Signalons toutefois que, dans le même temps, le touriste ne souhaite payer que ce qu'il a consommé...

Le désir de liberté et d'indépendance est symbolisé par le choix du mode de transport. Sur ce plan, la voiture est largement prépondérante avec 75% des voyages personnels des Français. La proportion est sensiblement la même pour les touristes séjournant en Bretagne.

On constate également un besoin de sécurité. Les promesses des agences de voyages, des hébergeurs doivent être garanties et tenues. Le touriste s'intéresse à la vérité du produit et ses préoccupations demeurent très concrètes. L'information qui lui est dispensée doit donc être d'une grande précision.

Le même souci de sécurité prévaut dans le choix des destinations. Les attentats du 11 septembre 2001 à New York et Washington, ceux de Bali, du Maroc, de Djerba (Tunisie), d'Egypte ou de Turquie, l'épidémie du SRAS (pneumopathie), la prise d'otage de Jolo (Philippines) ont eu des conséquences considérables dans ce domaine. De manière assez nette, le tourisme de proximité (réalisé au sein d'un même pays ou dans le même continent) s'est renforcé au détriment du tourisme de longue distance. Ces événements ont également influé sur les pratiques touristiques (le transport aérien a par exemple subi une certaine désaffection). Une destination comme la Bretagne où la fréquentation est essentiellement d'origine française et européenne a indéniablement profité de cette tendance.

Les avis divergent sur la pérennité de ces mutations. Pour certains observateurs, le 11 septembre 2001 constitue une date capitale à l'origine d'une mutation radicale du tourisme mondial.

¹¹⁶ Mme Line BERGERY, op. cité

Pour d'autres, la crise traversée actuellement est transitoire, le touriste devant intégrer progressivement le risque parmi les facteurs à prendre en compte avant de partir en voyage. Telle est notamment l'opinion de M. Jean VIARD : *"nous sommes passés d'un monde de guerre et de paix à un monde de micro-catastrophes. Plus il y aura de catastrophes et plus les gens vont s'y habituer, les intégrer dans leur vie de tous les jours"*¹¹⁷.

Sur ce plan, force est de constater que le tourisme mondial, après le recul enregistré en 2001, a repris sa croissance en 2002 (+ 3,1%). Il est vrai que de nouvelles populations accèdent chaque année au monde des vacances et du tourisme (en Asie notamment). La tendance générale à l'accroissement du tourisme (davantage en Asie qu'en Europe, où la croissance sera plus ralentie) ne devrait pas être remise en cause¹¹⁸.

De surcroît, il convient de rappeler que les Français voyagent traditionnellement peu à l'étranger. En 2001, les séjours hors de France métropolitaine (à l'étranger et dans les DOM-TOM) représentaient moins de 10% des voyages personnels des Français et 14,9% de leurs nuitées. Le nombre de ces séjours est assez constant avec environ 16 millions de séjours à l'étranger (sur la période 1996-2001).

En définitive, on peut considérer que les départs à l'étranger des Français et les arrivées de touristes non-communautaires devraient retrouver un certain niveau de croissance.

La sécurité n'est pas simplement liée au contexte géopolitique mondial. Elle est également influencée par la fréquence de la délinquance et l'image de la région sur ce plan.

A ce jour, la Bretagne bénéficie d'une perception positive de la part des touristes. Il importe qu'il en soit toujours de même à l'avenir¹¹⁹.

En effet, la sécurité continuera à d'avoir une influence appréciable sur le comportement des touristes. Il n'est pas envisageable de communiquer sur cette thématique car cela serait évoquer un élément déstabilisateur, avec un impact incertain et qui pourrait s'avérer négatif. Néanmoins, les lieux considérés comme les plus sûrs (en matière de terrorisme, de délinquance et notamment de vols et de violences) et offre une image rassurante de sérénité seront particulièrement avantagés.

Enfin, signalons que **certaines destinations répondent à un souci de sécurité concilié à une rupture par rapport au quotidien**. Il ne s'agit plus alors d'une sécurité physique face à des menaces mais un attachement à des notions rassurantes (authenticité, proximité etc.). La Bretagne semble apporter jusqu'à présent une réponse appréciée sur ce plan car, comme le signale l'ORTB, *« les Français qui viennent en court séjour marchand en Bretagne sont des personnes attachées aux valeurs de refuge que représente la Bretagne, elles recherchent (...) un dépassement en terre connue et reconnue »*¹²⁰.

¹¹⁷ M. Jean VIARD cité in "Les touristes font fi du risque terroriste", Challenges, n° 191, décembre 2002

¹¹⁸ Organisation Mondiale du Tourisme, "Tourisme : horizon 2020", 2000

¹¹⁹ Audition de M. Jean-Marc LE CARROUR (Président de la Fédération de l'Industrie Hôtelière de Bretagne) du 15 septembre 2003

¹²⁰ "Les courts séjours marchands en Bretagne", La Lettre de l'ORTB, n° 9, décembre 2002

6. LA VOLONTE DE "TOUT VIVRE"

Comme nous l'avons souligné précédemment, d'une part les vacances demeurent relativement peu actives (la volonté de ne rien faire s'affiche et s'assume de plus en plus) et d'autre part les individus estiment manquer de temps.

De ce fait, pour certains types de congés, principalement les courts séjours, des touristes (en l'occurrence les multi-partants) manifestent la **volonté de "tout vivre"**. S'opposant à des séjours de repos, des "escapades" très intenses sont recherchées. Ces séjours s'inscrivent alors dans la continuité d'une vie urbaine active dans laquelle le temps paraît s'être contracté, raccourci.

Les développements qui précèdent reprennent principalement les résultats d'enquêtes sur les nouveaux comportements touristiques¹²¹. Le touriste y apparaît non pas paradoxal ou contradictoire mais complexe, partagé entre des aspirations différentes et confronté à des contingences. De surcroît, comme nous l'avons exposé tout au long de ce Chapitre, on ne peut pas parler "d'un" touriste mais de plusieurs types de touristes. Des attitudes émergentes parfois d'ores et déjà majoritaires, le plus souvent minoritaires, peuvent être distinguées. Elles ne peuvent être considérées que comme des repères, des signaux d'évolution, des guides d'interprétation de comportements diversifiés et subtils.

Ajoutons que comme les autres comportements de consommation, le tourisme suscite des attitudes de différenciation, certains individus souhaitant se distinguer des pratiques les plus répandues. Cela donne un poids particulier aux produits décalés et originaux¹²².

Le tableau suivant résume les principaux enseignements de ces enquêtes qui ont été repris dans la présente Section mais aussi dans d'autres parties du rapport.

¹²¹ Mme Line BERGERY, "Nouveaux comportements, nouveaux produits touristiques", Actes du colloque "Territoires et marchés", Université de Savoie – Chambéry, 12-14 septembre 2002

¹²² Audition de M. Gilles LE MARREC (Directeur du Pays touristique du Léon) du 30 avril 2003

Les principales attitudes et aspirations des touristes modernes

Les termes de la demande	Le rêve exprimé (l'exception)	Le réel vécu (la nécessité)
Liberté	La découverte L'évasion L'aventure Fonctionner en fonction de ses envies Tout vivre L'impulsion La diversité	Le fantasme de la découverte L'évasion sans risque La découverte encadrée, organisée, sédentaire La sécurité morale (juste promesse, services garantis, qualité), physique et psychologique (pas de risque, être rassuré et informé) Le cocooning Le syndrome du bernard-l'ermite La certitude sur la prestation, la normalisation Le temps de ne rien faire et l'envie de ne rien faire Le meilleur rapport qualité-prix, la vérité du produit et besoin de produits concrets
Individualité	Ergonomie Personnalisation, identité Aspiration à être Bonheur, plaisir, satisfaction Harmonie avec l'environnement, idéalisation (mysticisme, théosophie)	L'ouverture au monde se traduit en fait par se retrouver en famille ou entre amis et par la simple recherche du soleil et de la mer, l'été Fidélité à un lieu Zapping

Source : Mme Line BERGERY, "Nouveaux comportements, nouveaux produits touristiques", Actes du colloque "Territoires et marchés", Université de Savoie – Chambéry, 12-14 septembre 2002

Réflexions prospectives

<i>Tendances</i>	<i>Incertitudes / Difficultés</i>	<i>Questions</i>
Des comportements ambivalents exigeant que l'on propose des offres complexes garantissant des caractéristiques a priori opposées (l'aventure et la sécurité, l'authenticité et le confort, la liberté et la prise en charge intégrale etc.)		- comment concevoir et promouvoir ces produits touristiques complexes tout en restant crédible par rapport à la réalité ? - comment conjuguer authenticité et modernité avec un bon rapport qualité-prix ?
Autre contradiction : la demande des touristes incite à une personnalisation de l'offre mais leurs exigences en termes de confort et de rapport qualité-prix poussent à la standardisation		

SECTION 8 – L'IMPACT DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (TIC) SUR LES COMPORTEMENTS TOURISTIQUES

1. UN PHENOMENE IMPORTANT AUX FORTES POTENTIALITES DE DEVELOPPEMENT

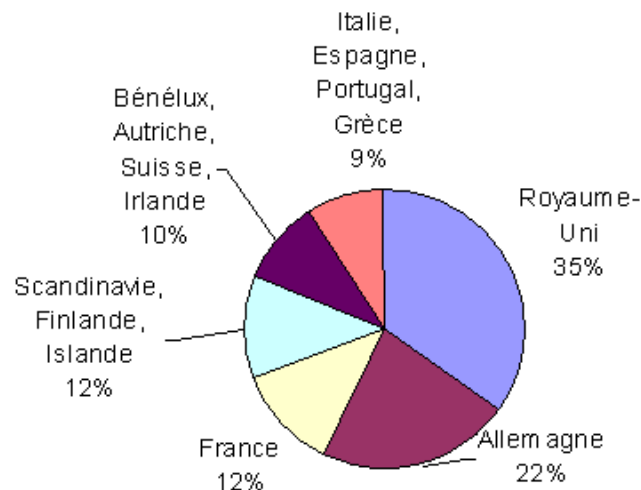
1.1. Le poids actuel du phénomène

Le tourisme est un des deux principaux moteurs du commerce électronique (avec les ventes de disques et de livres). En France, en 2002, le tourisme représentait 30% du commerce en ligne. Cette même année, 8% des réservations touristiques étaient réalisées à partir d'internet pour un montant total de 1,3 milliards d'euros.

Le développement de ce média a été considérable¹²³. Selon le Centre for Regional and Tourism Research, le marché européen du tourisme en ligne serait passé de 200 millions d'euros en 1998 à 7,3 milliards d'euros en 2002¹²⁴.

Actuellement, la France est le troisième marché d'Europe occidentale pour "l'e-tourisme" avec 12% du total contre 35% pour le Royaume-Uni et 22% pour l'Allemagne. Ce classement correspond à celui du taux de pénétration d'internet dans la population (en 2002, ces taux s'établissaient respectivement à 28,3%, 40,3% et 36,1%).

Répartition du marché de l'e-tourisme par pays d'Europe en 2002



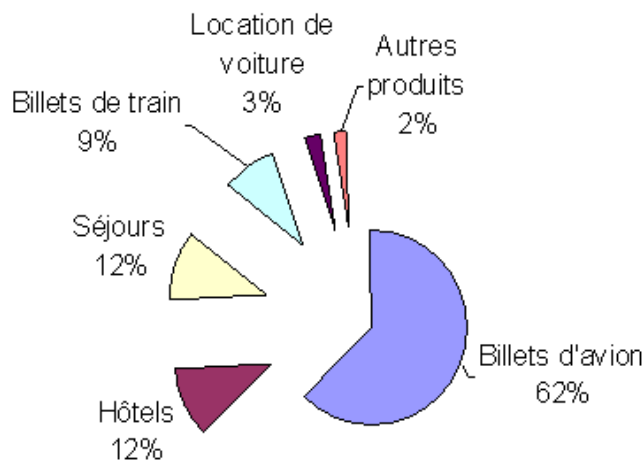
Source : Centre for Regional and Tourism Research, mars 2003

La filière du transport apparaît très nettement comme la principale utilisatrice et bénéficiaire d'internet. Elle représentait, en Europe, 74% du marché de l'e-tourisme, le transport aérien occupant une place prépondérante (62%).

¹²³ Comme on pouvait l'imaginer il y a quelques années (Section Prospective du CESR, " Prospective des technologies des télécommunications et de leur impact économique et social", novembre 1997)

¹²⁴ Cité in "Europe : marché du tourisme en ligne", Journal du Net, 27 juin 2003 (<http://www.journaldunet.com>)

Répartition du marché de l'e-tourisme par produits en Europe en 2002

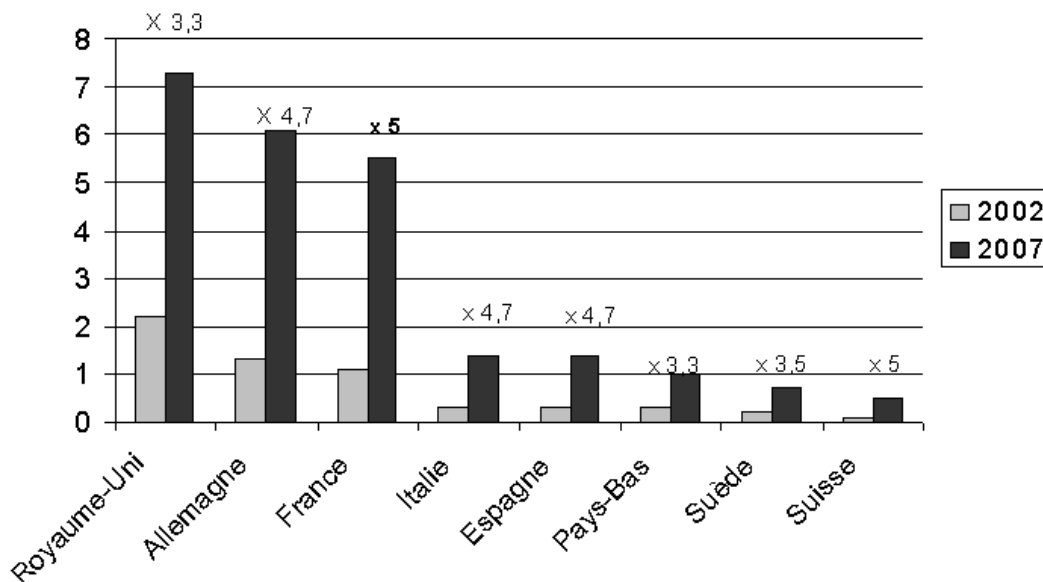


Source : Centre for Regional and Tourism Research, mars 2003

1.2. Les perspectives de développement

Les perspectives d'évolution de l'e-tourisme sont considérables. Selon une estimation du cabinet Jupiter Research, le marché français devait quintupler entre 2002 et 2007 (pour atteindre 5,5 milliards d'euros).

Evolution du marché du voyage en ligne entre 2002 et 2007 dans huit pays d'Europe de l'Ouest (estimations en milliards d'euros)



Source : Cabinet Jupiter Research

Les poids respectifs des différentes filières devraient se modifier. On estimait en 2002 que seules 3% des chambres d'hôtel étaient, dans le monde, réservées par internet. Le marché de l'hébergement devrait véritablement exploser compte tenu des potentialités d'utilisation des

nouvelles technologies particulièrement nombreuses. Or, le marché mondial de l'hébergement est plus important que celui du transport aérien (350 milliards de dollars contre 270 Md\$).

De surcroît, les usages devraient se diversifier avec la **multiplication des outils**. L'internet mobile, les téléphones portables, les véhicules intelligents... seront ainsi de plus en plus utilisés pour réserver, rechercher des informations ou se positionner.

2. L'IMPACT SUR LES COMPORTEMENTS TOURISTIQUES

2.1. Les apports de l'internet

Les fonctionnalités des outils de communication électroniques permettent de répondre aux attentes des touristes, de leur offrir des prestations nouvelles ou d'une qualité supérieure. Parmi ces apports des TIC, signalons :

- la première et encore principale utilisation d'internet en matière touristique est **la recherche d'informations**. Dans ce domaine, le secteur non-marchand, qui constitue l'essentiel de l'internet, est extrêmement important (sites individuels ou d'associations, institutions à but non lucratif...). Les renseignements visés sont de nature très diverse : informations générales (sur les sites des institutions de valorisation touristique, sur ceux de guides spécialisés ou d'opérateurs du tourisme), itinéraires et cartes, météorologie, horaires et tarifs, démarches administratives, précautions sanitaires etc. Les "web cams" et les visites virtuelles permettent par ailleurs de visualiser les lieux que l'on envisage de visiter. Cette fonction d'information est appelée à conserver une importance considérable car, comme nous l'avons signalé précédemment, les touristes aiment à anticiper leurs voyages ;
- **internet répond au souhait de certains touristes d'avoir un interlocuteur unique et de se voir proposer une solution globale**. De nombreux sites offrent ainsi une prestation intégrant le transport, l'hébergement, l'animation. Ces sites sont gérés par de nouveaux intervenants mais aussi par des agences de voyages qui s'adaptent à cette mutation de leur métier. Les touristes ont plutôt tendance à consulter des sites regroupant les offres qu'aux prestataires eux-mêmes (c'est le cas dans l'hôtellerie, un peu moins dans le transport). On n'assiste donc pas à une désintermédiation mais bien à l'émergence d'une nouvelle forme d'intermédiation. Signalons néanmoins que les Français ont peu recours à des intermédiaires pour leurs séjours. En 2001, au sein des voyages personnels des Français en France ou à l'étranger, les voyages "intermédiés" n'ont représenté que 18,8% des séjours et 25,8% des nuitées¹²⁵. Les touristes allemands sont plus enclins à utiliser un intermédiaire que les Français ;
- en corollaire, **l'offre globale proposée permet aux personnes de composer eux même leur voyage** : *"l'offreur ne va pas proposer différents produits, mais un produit avec des options différentes"*¹²⁶. Les touristes qui souhaitent une certaine autonomie y trouvent également des avantages, une prestation pouvant être détachée des autres (le "vol sec" par exemple). En ce sens, internet offre une grande latitude aux touristes, leur garantit des

¹²⁵ Nous entendons par "voyages personnels intermédiés", les voyages où les réservations préalables ont été effectuées par l'intermédiaire d'une agence de voyage, d'un tour operator, d'une association, d'une office de tourisme... sans réservation directe auprès du prestataire final

¹²⁶ MM. Patrick VICERIAT et Jean-Baptiste TREBOUL (Conseils Loisirs Europe), "Innovation technologique dans les produits et services touristiques", Direction du Tourisme, mars 2003

solutions personnalisées et "sur-mesure" et leur permet d'optimiser l'organisation de leur voyage ;

- **internet rend possible la comparaison des offres.** Des sites spécialisés dans la confrontation des prix ont été mis en place. Toutefois, plus généralement, les internautes réalisent leur propre analyse à partir d'offres diversifiées et multiples. Selon une étude du cabinet Jupiter Media Metrix, parmi les personnes réservant une chambre d'hôtel en ligne, seules 10% des personnes ne consultent qu'un site, 43% en visitent deux ou trois, 22% en examinent quatre ou plus ;
- **les TIC offrent l'immédiateté de réponse à laquelle aspirent les touristes.** L'internaute exige en effet de plus en plus la réservation en direct avec confirmation en temps réel. Internet informe d'ailleurs en permanence sur la disponibilité des prestations et des équipements. Les achats d'impulsion et de dernière minute, la recherche des effets d'aubaine sont par ailleurs très fréquents dans l'e-tourisme ;
- répondant au caractère négociateur du "nouveau touriste", des sites proposent **des mises aux enchères des voyages** ;
- d'une manière générale, **si les touristes ont recours à l'internet, c'est principalement pour accéder à des offres bon marché.** La faculté de comparer, de réaliser des simulations tarifaires en fonction de la date ou des options est considérée comme un moyen d'atteindre le meilleur coût. Enfin, les TIC sont un facteur d'optimisation et de rationalisation de la fonction commerciale pour les entreprises de tourisme, ce qui permet à ces dernières de réduire leurs prix. A titre d'exemple, les entreprises de transport du "low cost" utilisent très majoritairement internet pour la vente de leurs billets. Toutefois, il convient de noter que, si historiquement la recherche des "bonnes affaires de dernière minute" a été le moteur des ventes sur internet, désormais tous les niveaux de gamme et de prix sont présents sur le réseau ;
- selon un récent rapport réalisé pour la Direction du Tourisme, **les nouvelles technologies offrent une réponse au besoin de "reliance" des personnes.** Pour les auteurs de ce document, *"l'autonomisation croissante des consommateurs entraîne un besoin permanent d'être relié aux autres"*¹²⁷. Les vacanciers souhaitent de plus en plus disposer dans leur hébergement d'un accès internet afin de communiquer par courriel avec leurs proches, leur transmettre des photos de voyage etc. Les téléphones mobiles permettent également cette liaison permanente avec les amis et la famille ;
- **les autres possibilités offertes par les TIC sont innombrables.** Le rapport de la Direction du Tourisme en énumère quelque unes : systèmes mobiles de traduction automatique, système portatif de visite-guidage relié par GPS, avec téléchargement de circuits de randonnée personnalisés, portefeuille électronique pour régler les petits achats, billet électronique etc. D'une manière générale, la généralisation de l'internet mobile multipliera les applications des TIC dans le tourisme.

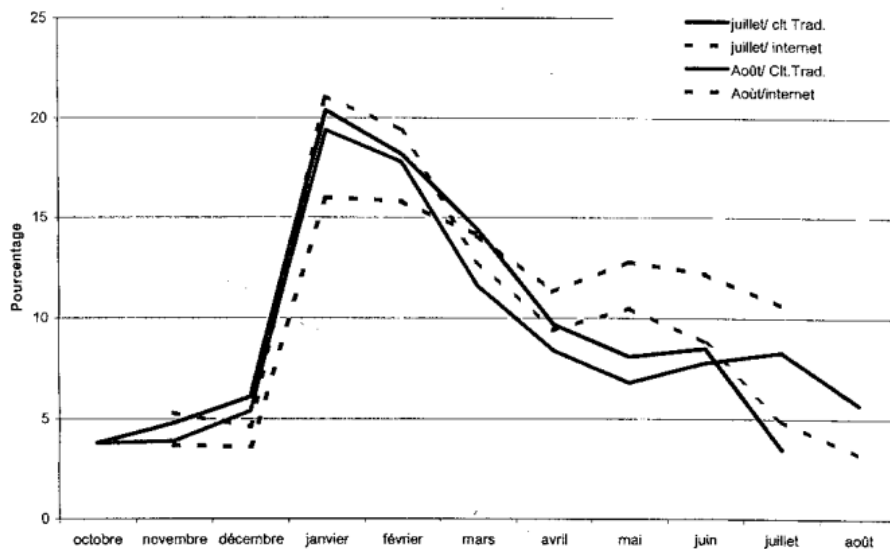
¹²⁷ "Innovation technologique dans les produits et services touristiques", Direction du Tourisme, mars 2003

2.2. L'internet, reflet ou moteur des comportements ?

On peut se demander si internet influe directement sur les comportements des touristes ou s'il n'est pas plutôt un des reflets, parmi d'autres, de modifications plus générales.

Pour l'ancien Président des Gîtes de France des Côtes d'Armor, on assiste actuellement à un changement d'outil de réservation et non à une mutation des comportements des touristes. Se plaçant sur le seul plan de délais de réservation, il constate ainsi que les internautes ne présentent pas des comportements fondamentalement différents de ceux des clients traditionnels¹²⁸. C'est ce que montre le graphique suivant.

Comparaison du comportement de réservation des internautes par rapport aux clients traditionnels (clientèle des Gîtes de France des Côtes d'Armor en 2002)



Source : Fédération départementale des Côtes d'Armor des Gîtes de France

Bien évidemment, les comportements touristiques ne se limitent à la réservation d'hébergements ou de moyens de transport (les touristes demandent par exemple des connexions à internet dans leur chambre d'hôtel ou des outils interactifs dans les musées). Néanmoins, cette observation permet de constater que **de nombreux vacanciers conservent des pratiques très traditionnelles tout en utilisant des outils modernes**. Le touriste peut ainsi "tout à la fois adopter un comportement lié à un effet d'aubaine et occasionnel, comme garder ses habitudes, fidèle à un mode de consommation pour une période donnée"¹²⁹.

De surcroît, un certain nombre d'utilisations d'internet ne constituent que des adaptations d'attitudes déjà bien établies. La recherche d'informations préalable au séjour remplace ou complète la traditionnelle lecture des guides touristiques ou des livres de voyage.

¹²⁸ Audition de M. René HAMON (ancien Président de la Fédération Départementale des Gîtes de France des Côtes d'Armor) du 30 avril 2003

¹²⁹ M. Guy RAFFOUR, "e-tourisme interactif : les enjeux des infomédiations sur l'offre et la demande touristique", Conseil National du Tourisme (CNT), 2003

D'une manière générale, il est intéressant de noter que **les principales aspirations qui ont été décrites précédemment justifient ou trouvent une réponse dans une application des TIC** : volonté de personnalisation (que permet l'offre déclinée en multiples options), ouverture sur le monde (c'est la vocation première des outils de communication), désir de liberté (le touriste peut partir quand et comme il le souhaite), besoin de sécurité (que favorise par exemple le guidage des véhicules ou des randonneurs), recherche du meilleur rapport qualité-prix.

Signalons par ailleurs que, bien souvent encore, les réservations ne se réalisent pas intégralement sur le réseau internet. Nombre de personnes se limitent à la recherche de renseignements ou à la comparaison de prix, préférant conclure leur contrat de réservation par téléphone ou encore appelant pour vérifier l'effectivité d'une réservation réalisée sur internet.

Ces comportements reflètent la méfiance persistante de nombreux internautes par rapport aux outils internet et tout particulièrement par rapport à la sécurité des moyens de paiement. Toutefois, sur ce plan, **de plus en plus d'utilisateurs habituels d'internet abandonnent leurs préventions** ce qui rend le phénomène temporaire. Il existe en effet un lien direct entre l'expérience du réseau et la concrétisation des transactions électroniques. En d'autres termes, les internautes confirmés utilisent plus fréquemment les moyens de paiement proposés sur internet. Or, les utilisateurs d'internet sont sans cesse plus nombreux¹³⁰. De surcroît, la sécurité des paiements sur internet a nettement été améliorée au cours de la période récente.

Toutefois, **pour beaucoup de personnes, la réservation électronique ne remplacera que partiellement la relation directe personnalisée, le contact humain** : *"une grande majorité des clients [de l'hôtellerie] préfèrent toujours parler à une personne bien vivante. Un grand nombre de clients réservant par internet appellent par la suite pour vérifier leur réservation. D'une façon générale, les pays latins restent des adeptes du téléphone. Enfin, les ventes dites complexes, comme le haut de gamme par exemple, ne peuvent s'effectuer correctement que par téléphone. Malgré cela, il est certain que la tendance de fond est une diminution de l'usage des call-centers"*¹³¹.

En définitive, on peut considérer que les TIC n'influencent que partiellement les comportements touristiques et n'agissent principalement que sur certaines populations (les personnes les plus ouvertes aux innovations technologiques). Dans de nombreux cas, ils offrent une réponse nouvelle et appropriée à des préoccupations déjà existantes.

¹³⁰ M. Peter O'CONNOR, "Les développements de la distribution électronique dans l'hôtellerie", Cahier Espaces, n° 75, octobre 2002

¹³¹ M. Christophe JEANNEST (Directeur général des ventes hôtellerie du groupe Accor) cité in M. Georges PANAYOTIS, "La technologie bouleverse les canaux de distribution hôtelière", Cahier Espaces, n° 75, octobre 2002

Réflexions prospectives

<i>Tendances</i>	<i>Incertitudes / Difficultés</i>	<i>Questions</i>
L'utilisation d'internet se généralise dans le tourisme	<p>Tous les professionnels ne sont pas équipés en moyens de commercialisation en ligne, en accès internet dans les hébergements, en outils interactifs...</p> <p>La communication et la vente sur internet ont des implications parfois contraignantes (traductions nécessaires, adaptation de l'organisation interne, mises à jour régulières etc.)</p> <p>La mise en concurrence des offres et des territoires favorise le "zapping" et tire les prix des prestations vers le bas</p> <p>L'inégal accès aux TIC, la "fracture numérique" auront des conséquences sur les comportements touristiques</p>	<p>- comment persuader les professionnels de se regrouper au sein de grands sites portails ? Comment les labelliser, les faire connaître, les crédibiliser ? Quel est le rôle du Conseil régional de Bretagne sur ce plan ?</p> <p>- comment financer des référencement dans les principaux moteurs de recherche ?</p> <p>- comment améliorer l'information multi-langues et réduire la fracture numérique (équipements, accès aux réseaux) ?</p> <p>- comment adapter la présentation de la Bretagne en réponse aux attentes propres à la culture des clientèles étrangères ?</p>

SECTION 9 – LE TRANSPORT

Comme nous l'avons signalé précédemment, les départs en vacances ont eu tendance à se banaliser pour une frange importante de la population. Ceci tient, pour une part importante, à l'accroissement de la mobilité des personnes.

Dans la vie moderne, les occasions de mobilité sont désormais multiples : formation, départ à la retraite, recherche d'emploi, stages, déplacements professionnels etc. Comme le signale le sociologue Jean VIARD, au début du siècle, la mobilité journalière moyenne d'un Français était de 5 km. Elle est désormais de 20 km¹³².

Les individus peuvent avoir jusqu'à trois niveaux de mobilité : à la journée (les déplacements entre le domicile et le travail), à la semaine (entre le domicile principal et la résidence secondaire), à l'année (pour leurs vacances).

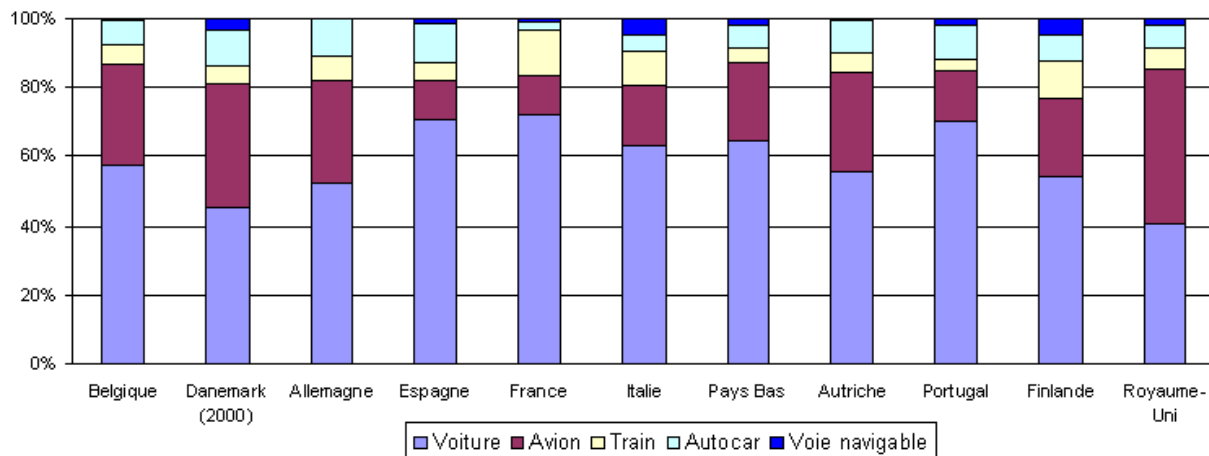
Le transport devient donc un secteur clef dans la civilisation de la mobilité.

¹³² M. Jean VIARD, Conférence "Le temps des loisirs" prononcée à Rennes le 2 octobre 2003

1. UN POIDS PREPONDERANT DE LA VOITURE

En matière de transport, le rôle prépondérant de la voiture apparaît nettement. Comme le montre le graphique suivant, l'automobile est le véhicule le plus utilisé dans les pays de l'Union européenne.

Répartition des séjours vacanciers (4 nuitées ou plus) des Européens selon le mode de transport utilisé en 2001 (en %)

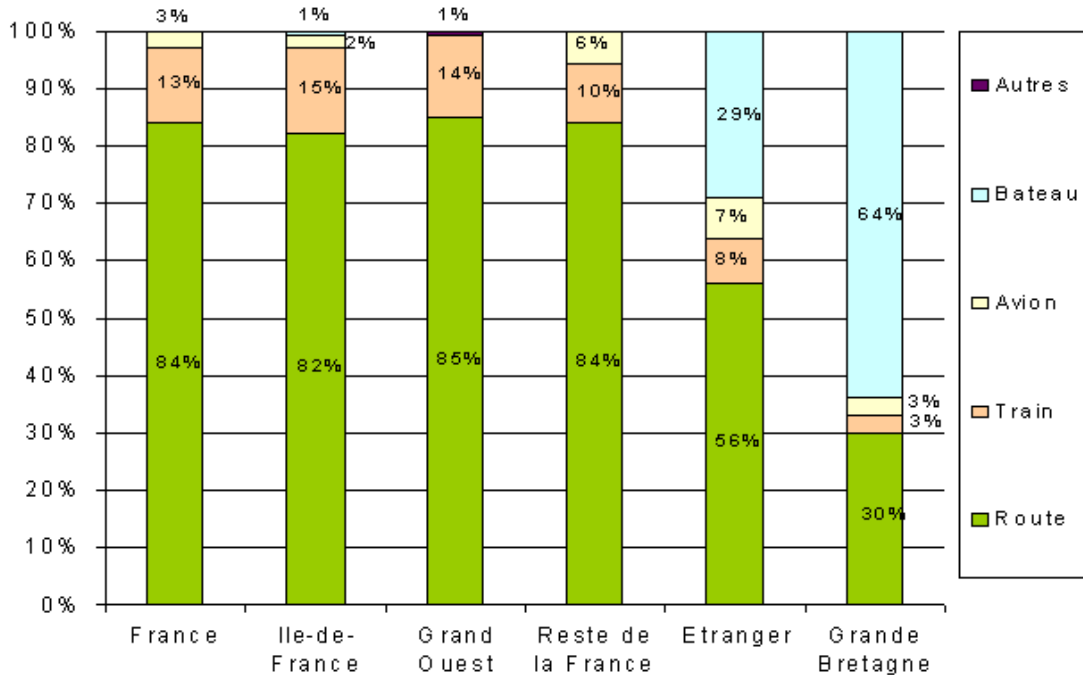


Source : Eurostat

La France présente une configuration assez atypique. Elle est ainsi le pays où le recours à la voiture est le plus fréquent (72,1% contre 54,6% en moyenne pour les onze pays européens pour lesquels nous disposons de statistiques), celui où le poids du transport ferroviaire est le plus important (12,7% contre 3,3% au Portugal) alors que le transport aérien (11,4% contre par exemple 35,7% au Danemark) et l'utilisation des autocars (2,7% contre 10,9% en Espagne) y sont faibles.

Cette répartition s'explique notamment par la plus ou moins forte propension des populations à passer des vacances en dehors de leur pays. Les pays du Sud de l'Europe comme la France, l'Espagne, l'Italie et le Portugal conservent une partie importante de leurs habitants (avec des taux respectifs de 84,2%, 91%, 76,1% et 70,6% en 2001) alors que les habitants des pays du Nord (Allemagne, Pays Bas, Royaume-Uni) préfèrent voyager à l'étranger. Le recours à la voiture, mode de transport approprié à des distances assez courtes est donc plus fréquent dans le Sud alors que l'avion est surtout utilisé dans les pays du Nord. Une explication par le revenu disponible peut également être avancée (l'avion demeurant un transport relativement coûteux).

Les modes de transport adoptés par les touristes extra-régionaux d'avril à octobre 1997 selon la provenance (en % des nuitées)



Sources : Ipsos Régions Tourisme – ORT Bretagne – Enquête Cordon 1997

S'agissant des touristes séjournant en Bretagne, on constate que la voiture est très largement prépondérante pour les populations françaises (84%), devant le train (13%). Les étrangers ont des modes de transport plus diversifiés. Il est vrai que la première source de touristes pour la Bretagne est la Grande Bretagne dont les habitants utilisent majoritairement le bateau pour rallier la Bretagne (pour se rendre au bateau puis sur le territoire breton, ils utilisent en revanche la voiture). Il est probable que le poids de l'avion s'est renforcé depuis 1997, date de la collecte de cette statistique, le développement du transport aérien "low cost" ayant réduit les prix pratiqués dans ce mode.

2. LES DETERMINANTS DE LA DEMANDE DE TRANSPORT

On peut déterminer six déterminants au choix d'un mode de transport¹³³ :

- la distance ;
- le temps de trajet ;
- le prix ;
- le type de déplacement ;
- le revenu ;
- les caractéristiques de l'offre.

¹³³ M. Nathalie LENOIR, "La demande de transport aérien", cours de l'Ecole Nationale de l'Aviation Civile (ENAC)

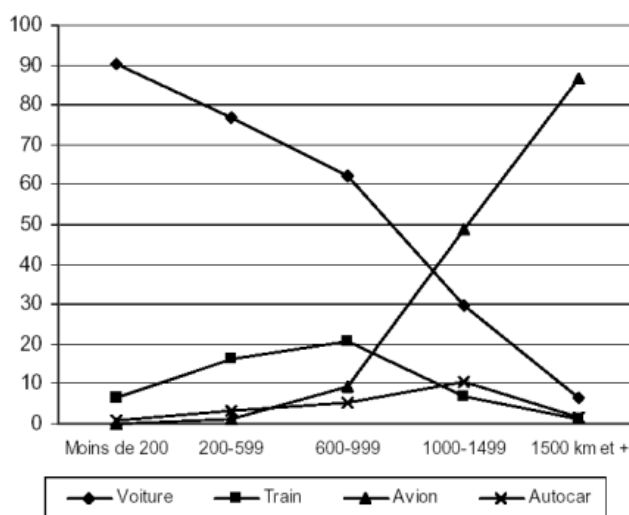
Ces éléments influent également sur le choix d'une destination.

2.1. La distance

D'une manière générale, la demande de transport tend à diminuer lorsque la distance augmente. Par ailleurs, de manière évidente, les voyageurs choisissent alors les modes de transports les plus rapides.

Le graphique suivant montre qu'à mesure que la distance s'accroît, la part de l'automobile se restreint au profit du train, de l'autocar et de l'avion jusqu'à 1000 kilomètres et, au delà, de l'avion principalement.

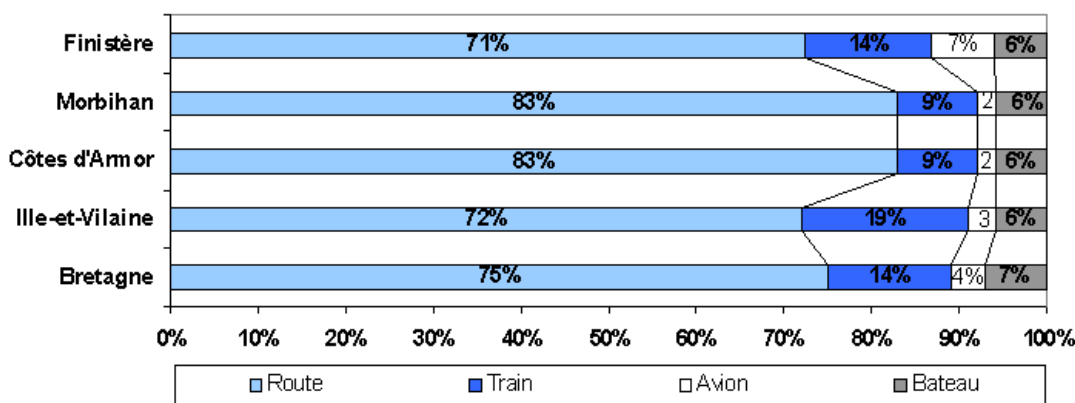
Répartition des voyages personnels des Français par tranche de distance entre le domicile et le lieu de séjour le plus éloigné selon le mode de transport principal en 2002 (en %)



Source : SDT Sofres / Direction du Tourisme

Le moyen de transport choisi pour quitter les différents départements de Bretagne est également révélateur de cette liaison entre la distance et l'option pour un mode ou pour un autre.

Mode de transport utilisé pour quitter la Bretagne en 1997 (en % des nuitées)



Sources : Ipsos Régions Tourisme – ORT Bretagne – Enquête Cordon 1997

Bien évidemment, d'autres facteurs entrent en jeu. A titre d'exemple, dans le cas de l'Ille-et-Vilaine, l'existence d'une liaison ferroviaire réellement à grande vitesse entre Paris et Rennes explique probablement le poids relativement important du rail. En ce sens, les équipements disponibles influent directement sur le choix d'un mode de transport. Néanmoins, le caractère plus ou moins excentré des départements par rapport au reste de la France explique aussi pour partie ces différences de choix. Les visiteurs du Finistère ont assez sensiblement moins recours à la voiture que ceux du reste de la Bretagne et ont des modes de transport plus diversifiés. L'avion capte ainsi 7% des touristes extra-régionaux du Finistère.

Pour la Bretagne dans son ensemble, la périphéricité influe de manière décisive sur le mode de transport adopté par les touristes.

Le caractère péninsulaire de la Bretagne l'empêche d'être une région de passage. On sait que la France doit en partie son rang de première destination touristique mondiale à sa position de carrefour entre l'Europe du Nord et l'Europe du Sud, de nombreuses nuitées enregistrées étant principalement le fait de personnes en transit vers l'Espagne, le Portugal ou l'Italie.

Seule une partie de la population anglaise et irlandaise circule à travers la région pour rejoindre d'autres territoires. Toutefois, il faut signaler que la région s'avère suffisamment attractive pour conserver une part importante de ces voyageurs. En effet, d'après les statistiques de la Brittany Ferries, environ 60% des Britanniques utilisant les bateaux reliant la Grande Bretagne à la Bretagne restent dans la région (alors que la proportion n'est que de 20% pour les Britanniques débarquant en Normandie). En revanche, seuls 30% des utilisateurs irlandais des lignes de la Brittany Ferries s'arrêtent en Bretagne. Cette clientèle familiale pratique principalement un tourisme de plein air et se rend fréquemment en Vendée¹³⁴.

2.2. Le temps de trajet

Corollaire de la distance, le temps de trajet constitue un facteur fondamental de choix d'un mode de transport. A prix égal, le voyageur choisit le mode de transport le plus rapide. Il procède plus fréquemment à un **arbitrage entre le coût et la rapidité**. Pour ce faire, il attribue un coût au temps passé dans les transports.

Signalons par ailleurs, que **le temps de transport doit être globalisé** et ainsi comprendre, outre le temps dans le mode lui-même, le temps d'accès au mode (temps d'embarquement, d'accès à la gare ou à l'aéroport...), le décalage entre l'heure souhaitée et l'heure réelle d'arrivée.

Ce point donne une **importance cruciale à l'intermodalité** des transports en Bretagne. Il doit être possible de relier un aéroport, une gare avec n'importe quel point de la région. Des progrès doivent être réalisés sur ce plan pour accroître l'attractivité de la Bretagne. Il s'agit d'ailleurs d'un des dix enjeux majeurs retenus par l'Observatoire régional du Tourisme de Bretagne¹³⁵. De surcroît, l'absence d'intermodalité a pour conséquence de favoriser la voiture qui se révèle le moyen de transport le plus souple. Or, l'automobile s'avère génératrice de

¹³⁴ Audition de M. François POTIER (Responsable du Service des Etudes Economiques de Brittany Ferries) du 26 mars 2003

¹³⁵ ORTB, "Fréquentation touristique extra-régionale en Bretagne d'avril à septembre 1997, point final", novembre 2002

congestions routières, de pollutions, d'accidents. Il est important de mettre en place des solutions plus durables (transports en commun de type TER voire autocar).

Le succès des compagnies de transport aérien "low cost" est limité par le fait qu'elles privilégient des aéroports "secondaires" qui s'avèrent parfois éloignés des grands pôles générateurs de voyageurs. A titre d'exemple, elles utilisent des aéroports comme Stansted ou Luton (pour Londres) et Beauvais (pour Paris) tant au départ qu'à l'arrivée.

S'agissant du décalage entre l'heure souhaitée et l'heure réelle d'arrivée, on constate que lorsque les fréquences de départ d'un moyen de transport sont faibles, l'intervalle entre l'horaire souhaité et l'horaire réel est souvent assimilé par les personnes à un temps de trajet supplémentaire, ce qui les dissuade de voyager ou les oriente vers un autre moyen de transport. De ce fait, dans certaines conditions (notamment une forte densité de population au départ ou une attractivité touristique importante dans la destination d'arrivée), l'augmentation de la fréquence des départs stimule le trafic d'une ligne.

Enfin, signalons que **désormais de nombreux repères sont remis en cause fréquemment**. Le lancement d'une ligne aérienne, la mise en place d'une nouvelle portion routière ou autoroutière (telle l'achèvement de l'autoroute des estuaires pour les clientèles belge et hollandaise ou le contournement de Niort pour la clientèle espagnole), la création d'une liaison TGV modifient notablement l'appréhension des individus de l'équilibre entre le temps de transport et la distance.

La concurrence entre les modes de transport est vive et instable. S'intéressant à l'impact de la mise en place du TGV Méditerranée en juin 2001, le CESR de Provence-Alpes-Côte d'Azur signalait dans une étude que, dans la compétition entre le train et l'avion, le TGV prend 60% des parts de marché à 3 heures de distance et 90% des parts de marché à 2 heures de distance¹³⁶. A titre de confirmation, on peut remarquer que la ligne aérienne Paris-Marseille a enregistré une baisse de fréquentation de 9,4% au premier semestre 2003 par rapport au premier semestre 2002.

Le temps de trajet prime de plus en plus sur la distance elle-même, compte tenu de l'existence de moyens de transport se distinguant nettement par leur rapidité (avion, TGV). Il **a plus d'importance pour les courts séjours que pour les vacances de plus longue durée**. Pour les premiers, le temps d'accès détermine de manière évidente le choix d'une destination par rapport à une autre. Sur le plan des courts séjours, la Bretagne est désavantagée par rapport à d'autres régions, notamment depuis le lancement du TGV Méditerranée.

Le tableau suivant présente la durée des parcours réalisés par les Français pour se rendre en week-end dans leur résidence secondaire. Bien évidemment cet échantillon est partiel car tous les Français ne disposent pas de résidence secondaire. Toutefois, les chiffres révèlent que **les temps de trajet ne doivent pas excéder une certaine durée**. Ainsi, 68,7% des personnes effectuent un parcours inférieur à 4 heures, **la durée moyenne étant de 2 heures 50 minutes**¹³⁷. Signalons que, sur ce plan également, les Franciliens se distinguent des autres Français car leurs temps de parcours avoisinent les 6 heures.

¹³⁶ CESR PACA, "Le tourisme de proximité et de courte durée", septembre 2001

¹³⁷ Mme Patricia CROUTTE, M. Georges HATCHUEL, "Un aperçu des départs en week-end des Français", CREDOC, novembre 2001

Le temps de trajet pour se rendre en week-end à sa résidence secondaire

(Réponse à la question : "En moyenne, combien de temps environ vous faut-il pour rejoindre votre résidence secondaire en utilisant votre mode de transport habituel ?")

Moins d'une heure	26,0
De une heure à moins de deux heures	22,9
De deux heures à moins de quatre heures	19,8
Quatre heures et plus	26,8
Non réponse	4,6
Temps de trajet moyen	170 minutes

Source : CREDOC, Enquête "Conditions de vie et Aspirations des Français", juin 2001

2.3. Le prix de transport

Le prix d'un moyen de transport est un déterminant important. Sur ce plan également, un arbitrage s'opère entre la rapidité, la distance et le coût.

2.3.1. Le phénomène des compagnies "low cost" et son impact sur la demande touristique

Jusqu'à une période récente, l'avion s'est distingué des autres modes de transport par son prix élevé (qui n'a pas empêché des taux de croissance du trafic aérien touristique d'environ 10% par an). La multiplication des offres de charters puis l'émergence des compagnies dites "low cost" (à bas coût) ont remis en cause cette idée.

Le modèle économique du transport "low cost"

Il existe un modèle économique du transporteur "low cost". Les entreprises classées dans cette catégorie n'appliquent pas toutes les pratiques correspondant à ce modèle. Néanmoins, les usages les plus fréquents des compagnies "low cost" sont les suivants :

- **une flotte homogène** (des avions identiques permettent de limiter les coûts de maintenance et de simplifier la formation) ;
- **l'utilisation d'aéroports "secondaires" (de "proximité") ou parfois de terminaux excentrés de grands aéroports.** Cette stratégie permet de réduire les redevances et taxes d'aéroport, d'obtenir des appuis financiers des institutions locales (qui sont notamment sollicitées pour le financement de campagnes de publicité) mais aussi de bénéficier de souplesse (la durée des escales étant notablement raccourcie) ;
- **la réduction du service proposé qui est quasiment limité au seul transport.** La nourriture servie à bord est payante. Les compagnies ne proposent ni programme de fidélité, ni salon dans les aéroports, ni voyages pour enfants non accompagnés. Les avions ne comptent qu'une seule classe. Le placement est libre ... ;
- **des rotations multipliées** (notamment grâce à des temps d'escale réduits, l'immobilisation d'un avion coûtant cher). On compte onze à treize heures de vol par jour contre huit à neuf dans les grandes compagnies "classiques" ;

- **une spécialisation sur les courts courriers** (liaisons intérieures, intra-européennes ou intra-méditerranéennes) qui laisse les moyens et longs courriers aux grandes compagnies ;
- **des liaisons exclusivement de point à point.** Les compagnies, qui ne s'inscrivent dans le modèle du "hub" (nœud permettant de connecter une multitude d'aéroports), ne prennent pas en charge les correspondances. Cela leur permet de limiter les frais de suivi des bagages ;
- **une concurrence frontale peu fréquente entre compagnies "low cost" sur une même liaison ;**
- **des réservations réalisées en direct** (par téléphone et surtout par internet). Sont ainsi éliminés les coûts d'intermédiation des agences de voyage. En outre, les transporteurs n'émettent pas de billets ;
- **un marketing dynamique portant essentiellement sur le prix et l'entreprise ;**
- **une promotion des lignes supportée par les gestionnaires des aéroports ;**
- **une politique tarifaire basée sur des prix bas, des promotions, des variations de prix en fonction des périodes et des heures** (et donc de la demande) ;
- **une stratégie de limitation des coûts de personnel.** Par rapport aux compagnies classiques, les effectifs par vol sont plus réduits, les salaires pratiqués sont moins élevés (une politique de primes incitatives étant instaurée) alors que le temps de travail est plus important. Le personnel doit être polyvalent (les hôtesses assurent le nettoyage au cours des escales) et présenter une forte productivité. Les compagnies étant souvent basées dans des pays où les charges sociales sont relativement basses (Irlande, Angleterre, Pays Bas), certains transporteurs aériens "low cost" y rattachent leur personnel d'équipage même s'il n'y opère pas principalement.

L'impact sur la demande des pratiques des compagnies "low cost" est relativement important :

- **elles ont fait émerger un nouveau type de clientèle qui achète un prix davantage qu'une destination.** En réalité, les offres internet de dernières minutes écoulant les invendus des grandes compagnies aériennes avaient déjà fait émerger ces nouveaux voyageurs ;
- **elles ont élargi la clientèle du transport aérien en faisant découvrir le voyage aérien à certaines personnes** (en 1993, près de 40% de la population n'avait jamais voyagé en avion) **ou en faisant découvrir de nouvelles destinations ;**
- selon une étude réalisée par la CCI de Bergerac, en dehors de ces "*primo-voyageurs*", « *les clients qui empruntent les compagnies à bas coûts sont des voyageurs "répétiteurs" qui connaissent bien la France, qui recherche une région "typique"* ». L'agritourisme (tourisme rural, accueil à la ferme et la vente de produits du terroir) et les loueurs de voiture seraient les principaux bénéficiaires de l'arrivée de cette clientèle, davantage que

l'hôtellerie et l'hébergement de centre ville¹³⁸. Signalons qu'historiquement, la première clientèle des "low cost" était majoritairement composée de touristes étrangers individuels. Par la suite, les touristes français ont vu leur part augmenter. La clientèle d'affaires devrait à terme tirer parti des opportunités offertes par ce type de transport (actuellement elle ne représente, qu'environ 1% de la clientèle française) ;

- **les compagnies "low cost" contribuent à désaisonnaliser la fréquentation touristique** en assurant des liaisons tout au long de l'année¹³⁹ (à des prix d'ailleurs différenciés) ;
- **depuis l'émergence du "low cost", les touristes mettent en concurrence les régions françaises avec des destinations plus lointaines.** Il peut être par exemple plus intéressant financièrement de se rendre pour un court séjour au Maroc avec une compagnie "low cost" que de partir en train dans le Finistère pour une durée identique.

Les compagnies "low cost" drainent indéniablement de nouvelles populations de visiteurs dans des zones touristiques, notamment des étrangers.

Ces compagnies sont relativement peu présentes en Bretagne. Les deux aéroports les plus impliqués étant Dinard et Brest, pour des liaisons internationales avec Londres-Stansted. Leurs liaisons intérieures impliquant la Bretagne sont peu nombreuses.

2.3.2. Avenir du phénomène

Actuellement, les compagnies "low cost" réalisent environ 5% du trafic intérieur français, et à l'international, 12% du trafic touchant la France et 26% du trafic touchant la province¹⁴⁰.

Selon plusieurs prévisionnistes, elles pourraient atteindre entre 20 et 30% du marché intra-européen. Le phénomène est donc appelé à perdurer et à se développer. Le modèle s'avère en effet cohérent. Il apporte une réponse à un segment du marché tout en élargissant la clientèle initiale du transport aérien. De plus, il s'avère relativement stable et pérenne (les compagnies "low cost" ont été assez peu affectées par les suites des attentats du 11 septembre 2001 contrairement à de nombreuses compagnies aériennes "classiques").

En revanche, un certain nombre de menaces peuvent être distinguées :

- **une menace réglementaire.** On constate une contradiction entre une logique extrêmement compétitive et une recherche d'appuis publics qui peut se traduire par une forte pression sur les collectivités publiques. Des tribunaux français et la Commission européenne étudient d'ailleurs les contrats passés entre les compagnies "low cost" et les gestionnaires des aéroports ;
- **le risque d'une croissance mal maîtrisée.** Ce développement, s'il est trop fort, peut *"conduire à une surcapacité destructrice de valeur (...) L'obligation de croissance, combinée à l'interdiction de surcapacité, obligera les compagnies à bas coûts à ouvrir en permanence de nouvelles lignes, sachant que les meilleures l'ont déjà été"*¹⁴¹. D'une

¹³⁸ Mme Brigitte LAFONT, "Les clients sont là, l'offre reste à construire", Espaces, n° 201, février 2003

¹³⁹ M. Gérard BORRAS (Président de la CCI de Montpellier), "Low cost or not low cost ?", La Tribune Desfossés, 9 octobre 2003

¹⁴⁰ M. Jean-Luc LESAGE, "L'envol irrésistible des compagnies low cost", Espaces, n° 201, février 2003

¹⁴¹ M. Jean-Luc LESAGE, "L'envol irrésistible des compagnies low cost", Espaces, n° 201, février 2003

manière générale, de nombreuses petites compagnies disparaîtront dans les prochaines années, le mouvement étant déjà très marqué. Ne subsistera probablement qu'un nombre réduit de transporteurs aériens solides ;

- **la réaction des grandes compagnies.** Celles-ci baseront vraisemblablement leur contre-offensive sur le service apporté aux voyageurs : gain de temps obtenu grâce des aéroports moins excentrés, fréquence de vols plus importante, intérêt du suivi des bagages sur un trajet complet, plus grande gamme de liaisons grâce au mécanisme des correspondances... La segmentation de la clientèle, la qualité des prestations et les effets de taille constitueront également des avantages importants. **La concurrence des charters et du train (notamment du TGV) sera aussi à prendre en compte.**

2.3.3. Le coût du transport pour les touristes

Les stratégies de coût ne sont pas l'apanage des compagnies aériennes "low cost". Appliquées dans des activités touristiques comme les hôtels économiques, elles le sont aussi dans un autre secteur du transport, la location de véhicules automobiles.

D'une manière générale, l'ensemble des moyens de transport est contraint de contrôler ses coûts et d'être concurrentiel. C'est le cas pour le train ou l'avion mais aussi pour la route pour laquelle la compétitivité est conditionnée notamment par la politique tarifaire des péages autoroutiers situés en dehors de la Bretagne. De même, pour la clientèle britannique se rendant en France, l'ouverture du tunnel sous la Manche a entraîné d'une forte concurrence par les prix entre les compagnies de Ferries et les exploitants du tunnel.

Comme nous l'avons signalé précédemment, le trajet aller-retour occupe une place importante dans le budget des touristes : 10% au niveau national, 9,4% pour les touristes se rendant en Bretagne (en 2000). Toute modification, à la hausse comme à la baisse, du coût du transport influe directement sur la consommation des vacanciers, encourageant ou défavorisant des dépenses d'autres natures. Le résultat est identique lorsque les personnes multiplient les voyages et donc les occasions de se déplacer.

Comme le temps d'accès, le prix du transport influe sur le choix d'une destination. De plus en plus, un lieu touristique doit être compétitif en termes de coût d'approche. Il doit être accessible à moindre coût, les correspondances ne doivent pas enchérir le voyage notamment pour les courts séjours (qui présentent des coûts journaliers déjà plus importants que les longs séjours). L'accès à la Bretagne s'avère encore trop coûteux ce qui explique que la clientèle touristique de la région provient essentiellement de l'Ouest de la France et d'Ile-de-France. Plus concrètement, la baisse du coût d'accès aérien (en particulier pour le Finistère) et la réalisation de la ligne à grande vitesse (LGV) Bretagne-Pays de la Loire constituent des enjeux cruciaux pour le tourisme de la région.

2.4. Le type de déplacement

Les modes de transport varient en fonction des motivations des voyageurs comme le montre le tableau suivant.

Répartition des voyages personnels et du tourisme d'affaires des Français selon le mode de transport principal en 2002 (en %)

	Voiture	Train	Avion	Autocar et minicar	Autres et non déclarés
Ensemble des voyages pour motifs personnels dont	73,8	13,4	7,4	3,0	2,3
Visite à la famille, à des amis	77,5	17,3	3,1	0,3	1,8
Vacances, tourisme, loisirs, résidences secondaires	72,8	8,4	12,1	4,6	2,2
Autres et non déclarés	62,0	18,1	6,3	8,2	5,4
Congrès professionnels, stages, formation...	32,4	38,7	19,2	6,6	2,3

Source : SDT Sofres / Direction du Tourisme

Une analyse précise des modes de transport auxquels les Français ont recours pour leurs **déplacements personnels** permet de constater que l'avion est principalement utilisé pour les séjours d'agrément (vacances, loisirs) alors que les séjours répondant à une recherche de sociabilité (visites aux parents et amis) justifient une utilisation plus large du train. Dans les deux cas néanmoins, la voiture demeure le mode largement prépondérant.

Les modes de transport sont plus diversifiés en matière de **tourisme d'affaires**, l'avion concentrant plus de 19% des voyages en France ou à l'étranger.

La clientèle d'affaires apparaît donc comme une assez forte utilisatrice du transport aérien. Sa part relative a tendance à décliner (en 1993, les déplacements professionnels représentaient 42% de l'ensemble des déplacements intérieurs par avion contre 33% pour le tourisme et 25% pour les visites familiales et amicales). La généralisation des technologies de l'information et de la communication et une grande attention aux coûts ont en effet rendu moins nécessaires certains déplacements. Toutefois, la clientèle d'affaires continue à davantage contribuer aux revenus des compagnies d'aviation que les touristes.

2.5. Le revenu

Le revenu influence indéniablement la tendance à partir en vacances ainsi que le choix du mode de transport. On constate que la propension à voyager augmente avec le revenu. Toutefois, pour les plus hauts et les plus bas revenus, les variations de la rémunération ont peu d'influence sur la fréquence des départs.

Le choix modal est aussi, en partie, lié au niveau de revenu. Les voyageurs aériens disposent ainsi, en moyenne, d'un revenu supérieur au revenu moyen de la population, cette tendance étant en partie remise en cause par l'émergence du transport aérien à bas coût.

L'enquête Cordon a, en 1997, démontré que les niveaux de consommation internes à la région étaient différents selon les modes de transport adopté.

**Caractéristiques des touristes extra-régionaux
en fonction des moyens de transport adoptés (d'avril à septembre en 1997)**

	Avion	Bateau	Route	Train
Part des séjours (en %)	3,8	6,8	75,7	13,8
Part des nuitées (en %)	3,7	6,5	77,7	12,1
1^{re} PCS (en % des séjours)	Professions intermédiaires (41,7%)	Cadres et prof. intellect. sup. (31,7%)	Professions intermédiaires (23,9%)	Cadres et prof. intellect. sup (25,5%)
1^{er} type de groupe (en % des séjours)	Familles (36,0%)	Familles (48,6%)	Familles (50,4%)	Seul (35,2%)
Dépense moyenne par jour et par personne	32,01 €	25,92 €	25,46 €	25,31 €
Budget du séjour	472,6 €	609,8 €	579,3 €	304,9 €
Durée du séjour	8,1 jours	7,7 jours	8,4 jours	7,2 jours
Taille moyenne du groupe	1,8 personne	3,0 personnes	2,7 personnes	1,7 personne

Sources : Ipsos Régions Tourisme – ORT Bretagne – Enquête Cordon 1997

Le mode de transport n'influe bien évidemment que très partiellement sur le niveau de consommation. La relation est en effet d'une autre nature, le choix du mode de transport, au même titre que celui de l'hébergement, dépendant pour un part importante du revenu.

2.6. Les caractéristiques de l'offre

Les **critères de choix de la clientèle d'affaires** diffèrent de ceux des touristes. Assez peu sensible au prix, elle privilégie les horaires, la flexibilité, le service, le confort, la rapidité, la fréquence des vols...

Les **préoccupations des touristes** portent sur la qualité de la prestation (confort, services proposés etc.), la disponibilité, la flexibilité de l'offre (possibilité de modification des dates de voyage par exemple), la souplesse (faculté d'atteindre un point précis du territoire avec un minimum de changements, la voiture étant très nettement la plus performante sur ce plan), la rapidité. Leur demande est désormais plus diversifiée et complète : *"aujourd'hui, si les ménages attachent toujours une importance déterminante aux prix, ils deviennent plus sensibles aux retards, réclament des fréquences et des dessertes plus nombreuses. Ils exigent une sécurité accrue. Ils veulent aussi avoir la certitude d'être transportés dès lors qu'ils l'ont prévu et sans risque"*¹⁴². Ce constat est valable pour tous les types de transports collectifs (autocar, bateau, train etc.).

La segmentation de la demande de transport est de plus en plus importante : selon le sexe, l'âge, l'exercice d'une activité professionnelle etc.

Le niveau d'équipement d'une région est également un facteur de choix d'un mode de transport mais aussi d'une destination. Dans le cas de la Bretagne, l'achèvement désormais effectif de l'autoroute des estuaires, la réalisation du LGV Bretagne-Pays de la Loire, la poursuite de l'amélioration de la desserte centrale de la Bretagne (dont l'impact sur le tourisme intérieur est non négligeable), le maintien de la gratuité des voies express de la région (principe réaffirmé par le Bureau du CESR de Bretagne le 6 octobre 2003), la densité en

¹⁴² CES national, "Aéroports de proximité et aménagement du territoire", mars 2002

aéroports, la poursuite du développement des lignes maritimes sont autant de facteurs qui influenceront sur les arrivées de touristes en Bretagne.

Réflexions prospectives

<i>Tendances</i>	<i>Incertitudes / Difficultés</i>	<i>Questions</i>
La "volatilité" d'une partie de la clientèle résulte de modification dans l'offre de transport (ouverture de ligne, nouveaux équipements, enchérissement du trajet...)		- comment conserver et améliorer la compétitivité de l'accès à la Bretagne ? - comment développer les échanges nord-sud et la circulation dans la Bretagne intérieure ?
Les compagnies low cost drainent de nouveaux types de clients	Ces entreprises mettent en concurrence les territoires, modifient fréquemment leurs implantations. De plus, les régions touristiques italiennes et espagnoles investissent massivement en matière aérienne.	

SECTION 10 – LA CONSOMMATION TOURISTIQUE

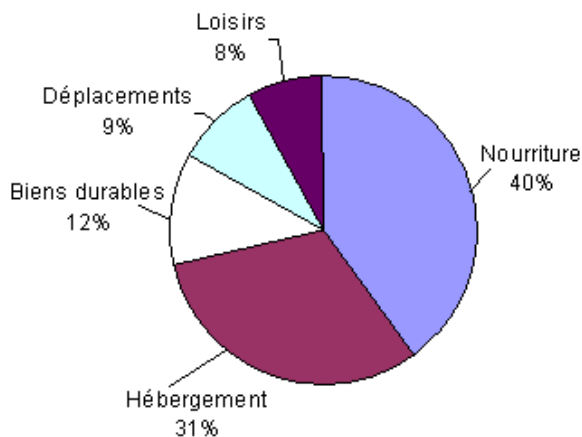
1. LES TENDANCES REGIONALES ET FRANÇAISES

1.1. La dépense touristique en Bretagne

En matière de dépenses touristiques, l'enquête Cordon, réalisée en 1997, a permis de dégager certaines tendances :

- la **dépense principale porte sur la nourriture** (40%), devant l'hébergement (31%), l'acquisition de biens durables (12%), les déplacements internes à la région (9%) et les loisirs (8%) ;

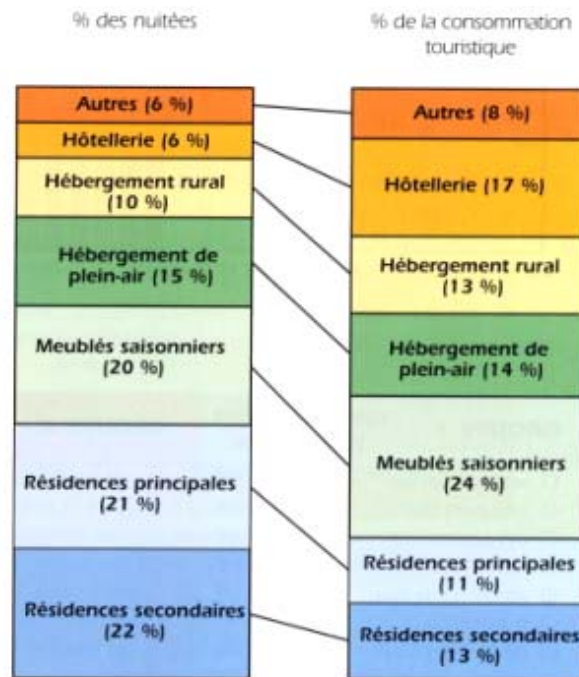
Répartition des dépenses des touristes extra-régionaux d'avril à septembre 1997 (en %)



Sources : Ipsos Régions Tourisme – ORT Bretagne – Enquête Cordon 1997

- **les niveaux de dépenses varient notablement selon le mode d'hébergement.** Ainsi en hébergement marchand, la dépense quotidienne moyenne par personne est de 33,23 € alors qu'elle n'est que de 14,64 € en hébergement non marchand. Au sein même des deux catégories, des divergences sont assez notables. Les dépenses des utilisateurs des hôtels sont de 68,6 € contre 48,63 € pour ceux des chambres d'hôtes, 32 € pour ceux des gîtes ruraux et 23,93 € pour ceux des campings. De même, les personnes hébergées dans la résidence secondaire de parents ou d'amis dépensent 16,92 € par jour contre 13,87 € pour les personnes passant des vacances dans la résidence principale d'amis ou de parents. De ce fait, comme le montre le graphique suivant, certaines clientèles s'avèrent génératrices de consommations importantes alors qu'elles ne représentent qu'une part assez faible des nuitées. Les personnes hébergées dans les hôtels apportent 17% de la consommation touristique extra-régionale tout en ne représentant que 6% des nuitées. Le rapport est inverse pour les utilisateurs de résidences secondaires (13% des dépenses et 22% des nuitées) ;

Répartition des nuitées et de la consommation touristiques de la clientèle par mode d'hébergement



Sources : Ipsos Régions Tourisme – ORT Bretagne – Enquête Cordon 1997

- **le niveau de consommation varie également selon l'origine géographique des vacanciers.** Les vacanciers français de l'Est, du Centre et de Rhône-Alpes dépensent environ 28,2 € contre environ 21,6 € pour les touristes venant de PACA, de l'Ouest et de Languedoc-Roussillon. Les Franciliens (qui représentaient 39% de la clientèle extra-régionale) se distinguent par une faible consommation : 18,75 €, ce qui laisse à penser qu'ils utilisent souvent des hébergements non marchands. S'agissant des touristes étrangers, un constat similaire peut être effectué, les touristes les plus nombreux, en l'occurrence les Britanniques, ont un niveau de dépense inférieur aux autres touristes (34,15 € contre 42,08 € pour les Allemands, 44,97 € pour les Irlandais et même 49,55 € pour les Suisses). Il est vrai que les Britanniques disposent souvent de résidences

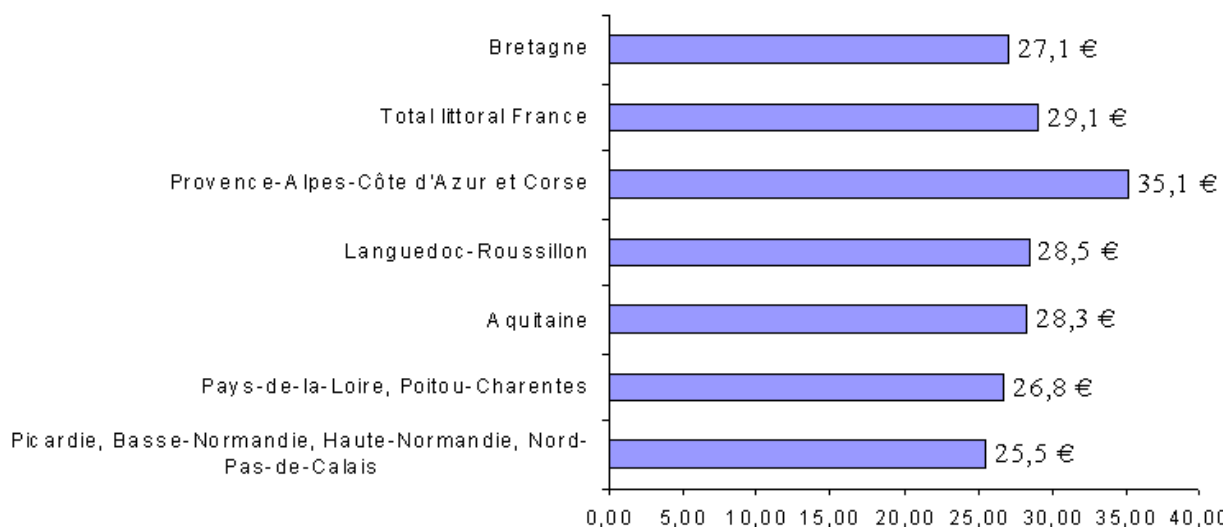
secondaires en Bretagne. Parmi les clientèles importantes de la Bretagne, seuls les touristes hollandais présentent un niveau de consommation inférieur aux Britanniques. D'une manière générale, les étrangers ont tendance à dépenser davantage que les Français (37,69 € contre 22,41 €) ;

- **les motifs et les durées des séjours influent sur le niveau des dépenses.** Le tourisme d'affaires, les congrès et les colloques génèrent près de deux fois plus de dépenses que les séjours d'agrément (49,85 € contre 27,14 €) et plus de trois fois les séjours à motif familial (15,7 €). De même, les courts séjours entraînent des consommations journalières plus élevées que les longs séjours (35,59 € contre 24,7 €) ;
- **les dépenses sont inégales selon les catégories socio-professionnelles.** Les artisans, commerçants, chefs d'entreprises, cadres, professions intellectuelles supérieures, employés consomment environ 29 € contre 22 € environ pour les ouvriers et les retraités ;
- enfin, **le type de groupe conditionne le niveau de consommation.** Les clientèles familiales (18,36 €) dépensent moins que les couples (32,93 €) et surtout moins que les personnes seules (37,5 €). De ce fait, la part des familles dans la consommation globale est moins importante que dans le nombre des nuitées (40% contre 53,2% d'avril à septembre).

1.2. Comparaisons interrégionales

Si l'on compare les dépenses moyennes par nuitée, on constate que les touristes consomment moins en Bretagne que dans les régions du Sud de la France (Aquitaine, Languedoc-Roussillon et surtout PACA et Corse, régions qui présentent d'ailleurs des durées de séjours égales ou supérieures à la Bretagne). Le niveau de dépenses en Bretagne est également inférieur à la moyenne des régions littorales françaises.

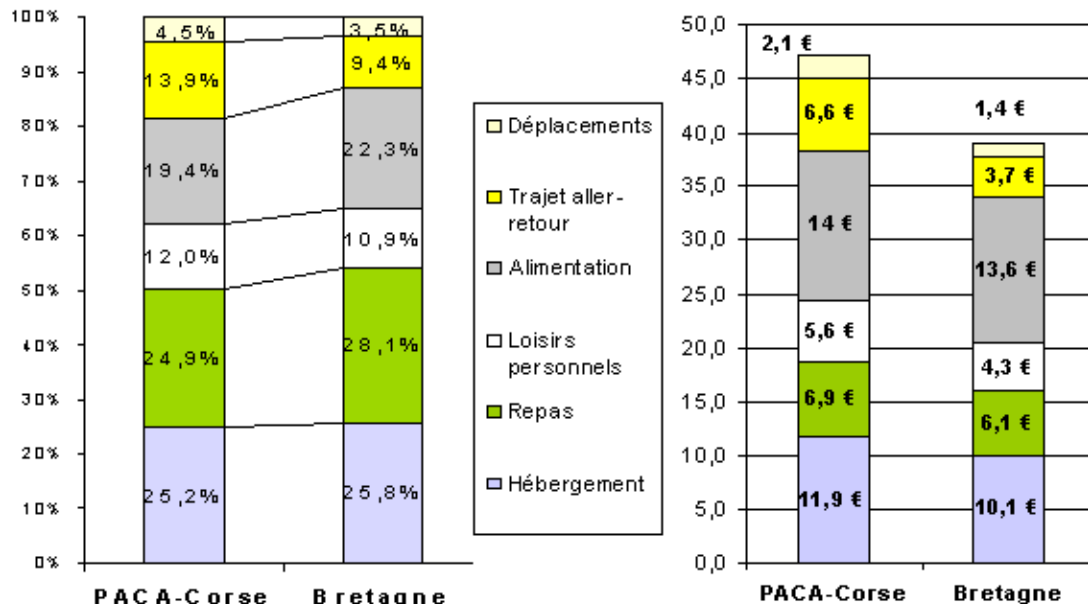
Dépense moyenne par nuitée et par personne en 2000 hors formule tout compris (en €)



Source : SDT Sofres / Direction du Tourisme

L'analyse des différents postes de dépense (hors "formules tout compris") permet de mieux comprendre les différences de mode de consommation.

**Répartition des postes de dépenses touristiques en 2000
hors formule tout compris (en % et en €)**



Source : SDT Sofres / Direction du Tourisme, traitement CESR

Alors que la Bretagne présente une structure des dépenses touristiques très proche de la moyenne française, on constate que les visiteurs de PACA et de la Corse consacrent un budget proportionnellement moins important à la nourriture que les vacanciers présents en Bretagne (la différence est de 3,2 points). Il en est de même pour les achats de biens de consommation (2,8 points). En revanche, les transports (trajet aller-retour et déplacements internes à la région) sont plus importants chez les visiteurs de PACA et de la Corse que chez les touristes séjournant en Bretagne.

Les touristes se rendant en Bretagne sont majoritairement originaires de régions proches (grand Ouest et Ile-de-France). Le caractère excentré de la Bretagne semble donc dissuader les populations éloignées de visiter cette région. A l'opposé, PACA et la Corse attirent notamment des personnes habitant des zones très distantes.

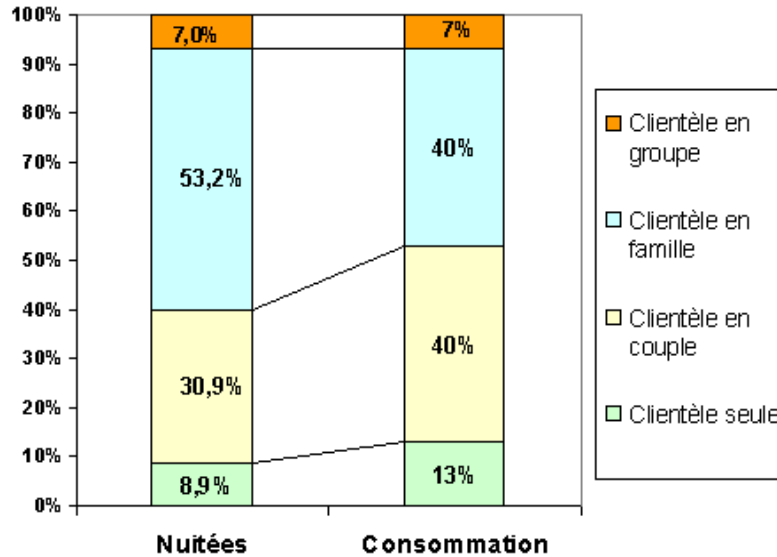
PACA et la Corse peuvent donc compenser un éloignement parfois important grâce à leurs caractéristiques touristiques, à leur climat, aux habitudes de leurs clientèles. Sur ce plan, la Bretagne s'avère moins attractive et performante.

La relative faiblesse des dépenses en Bretagne a, quant à elle, plusieurs explications :

- la relativement forte spécialisation de la région dans les longs séjours estivaux (les courts séjours sont réalisés tout au long de l'année et s'avèrent générateurs de fortes dépenses journalières),
- l'assez faible ouverture aux clientèles étrangères ;

- le positionnement global sur le moyen gamme ;
- le poids de la clientèle familiale ;

Poids des différents types de groupes dans les nuitées et la consommation des touristes extra-régionaux (d'avril à septembre 1997)



Sources : Ipsos Régions Tourisme – ORT Bretagne – Enquête Cordon 1997

- la part de l'hébergement non marchand (même si ce type d'hébergement est légèrement moins important en Bretagne qu'en moyenne nationale : 56,4% contre 58,1% en 2002) et, au sein de cet hébergement marchand, le poids qu'on peut juger insuffisant des hôtels (la clientèle de ce type d'hébergement présente les dépenses journalières les plus importantes).

2. LES MODIFICATIONS DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

Les comportements de consommation des touristes semblent connaître des mutations assez importantes.

En premier lieu, il convient de signaler que les dépenses liées aux vacances ont tendance à se réduire avec l'âge. En 1997, les "seniors" dépensaient en Bretagne 22,87 € par jour et par personne contre 25,76 € en moyenne tous âges confondus, le faible niveau journalier étant compensé par des durées de séjours importantes. Toutefois, **les nouvelles générations de retraités ont tendance à consacrer davantage à ce type de dépenses que leurs devancières**. Les personnes arrivant à la retraite ont désormais des habitudes de prise de congés. Elles ne réduisent qu'assez peu leurs dépenses touristiques. Les loisirs sont donc indéniablement entrés dans les mœurs et les mentalités au cours des dernières décennies¹⁴³.

Outre une fréquente recherche d'offres gratuites, on constate chez les touristes une volonté très affirmée du meilleur rapport qualité-prix : "le touriste exige une réponse de

¹⁴³ Mme Marceline BODIER, "Les effets d'âge et de génération sur le niveau et la structure de la consommation", Economie et Statistique, n° 324-325, août 1999

*qualité à un prix qu'il considère comme juste*¹⁴⁴. Cette tendance, née dans les années de récession, s'est prolongée d'une manière semble-t-il durable.

Bien évidemment, la conception du juste prix varie selon la situation économique des personnes : il peut s'agir, pour certains, du prix le plus bas alors que, pour d'autres, des paramètres complémentaires sont pris en compte (services, image, marques).

Toutefois, comme nous l'avons signalé précédemment, les touristes recherchent la transparence des prix. Acceptant éventuellement de payer le surcoût de la qualité, le touriste exige que celle-ci soit incontestable.

Les prix doivent désormais être détaillés et garantis. Le client ne souhaite payer que ce qu'il consomme. Il accepte que le prix varie en fonction de la période, il y est même favorable pourvu qu'il en tire intérêt. Il convient d'ailleurs de signaler que l'adaptation des tarifs aux périodes de l'année demeure encore trop peu fréquente en Bretagne.

De surcroît, le touriste souhaite qu'à offre de prix identique correspondent des prestations identiques. Or, la Bretagne est caractérisée par des offres encore très hétérogènes.

Le consommateur de prestations touristiques se renseigne dorénavant de manière précise. Il recueille des informations (notamment auprès de ses amis, leur opinion ayant une importance considérable), compare les offres. Internet permet et simplifie cet étalonnage des offres, des sites spécifiques confrontant d'ailleurs des prestations.

On constate également que les touristes deviennent de plus en plus négociateurs¹⁴⁵. Cette tendance est d'autant plus forte en Bretagne dorénavant que les pratiques s'inspirant du "yield management" (variation des prix selon les périodes) y demeurent peu répandues.

Or, fondamentalement, **le rapport de force entre le client et le prestataire de service s'est inversé**¹⁴⁶. L'offre excède désormais la demande et la concurrence entre destinations, entre types d'offres et même entre occupations (le bricolage contre le court séjour par exemple) donnent un pouvoir de négociation important au touriste.

Le tourisme demeure un des postes du budget des ménages dont l'évolution est influencée par les conditions économiques. En cas de difficultés, il est fréquent que les ménages réduisent ou limitent leur consommation touristique (alors que les loisirs constituent le poste que les Français souhaitent le plus augmenter). Si la renonciation pure et simple au départ est relativement peu fréquente (les vacances sont considérées comme un droit et comme un nécessaire moyen de repos et de ressourcement), la limitation volontaire des dépenses est courante. A titre d'exemple, un sondage réalisé en mai 2003 démontrait que 17% des personnes envisageaient de consacrer un budget moins important aux vacances au cours de l'année, 58% un budget similaire et 23% un budget supérieur¹⁴⁷.

Le poste de la restauration et les sites touristiques payants sont tout particulièrement affectés. Des déplacements multiples se substituant à un voyage unique engendrent des frais de

¹⁴⁴ Mme Line BERGERY, "Nouveaux comportements, nouveaux produits touristiques", Actes du colloque "Territoires et marchés", Université de Savoie – Chambéry, 12-14 septembre 2002

¹⁴⁵ Direction du Tourisme, "Nouvelles tendances de la demande touristique française", document remis lors des "Rendez-vous de la stratégie" du 23 octobre 2002

¹⁴⁶ Audition de Mme Anne COUTIÈRE (Directeur de l'ORT de Bretagne) du 26 mars 2003

¹⁴⁷ Sondage BVA pour le Ministère du Tourisme

transport en hausse. Les touristes limitent leur consommation dans les autres postes de dépense.

Dans un contexte de stagnation des départs et de limitation des dépenses, **les offres promotionnelles prennent donc une importance** considérable pour attirer la clientèle touristique.

Réflexions prospectives

<i>Tendances</i>	<i>Incertitudes / Difficultés</i>	<i>Questions</i>
Les touristes consomment moins en Bretagne que dans les régions du Sud de la France		- comment accroître les dépenses des touristes en Bretagne ? - comment attirer une nouvelle clientèle disposant d'un pouvoir d'achat supérieur ?
La recherche du meilleur rapport qualité-prix se généralise	La qualité peut être atteinte à chaque niveau de gamme de prestation.	- que faire pour avoir une offre de qualité, diversifiée et rentable financièrement ? - comment inciter davantage de professionnels du tourisme à pratiquer la modulation des prix ?

SECTION 11 – LES AGES ET LES EFFETS GENERATIONNELS

1. DES DIVERGENCES ENTRE LES AGES ET LES GENERATIONS

1.1. Les âges

Comme nous l'avons noté à plusieurs reprises, les comportements des touristes sont souvent diversifiés. **Les divergences sont particulièrement marquées selon l'âge.** Ainsi, selon un consultant, on constaterait actuellement des dissemblances considérablement prononcées en fonction des âges des vacanciers : *"la majorité des touristes âgés de moins de 30 ans ont des comportements radicalement différents de ceux des touristes de plus de 40 ans. Ces différences sont telles que l'on peut parler d'un véritable clivage entre les comportements des générations. Il est au moins aussi puissant que celui qui existait à la fin des années 60. Les différences de consommation sont telles qu'il faut doubler les offres (...) Les touristes de moins de 30 ans recherchent le plaisir avant tout, n'importe où (n'importe quel pays)"*¹⁴⁸.

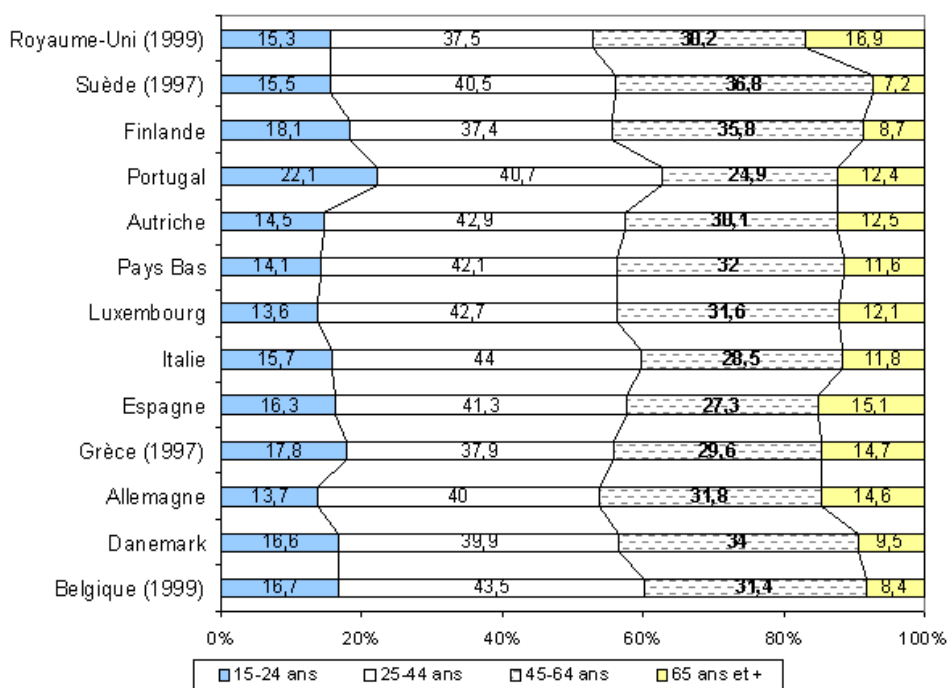
Les demandes touristiques varient selon l'âge : davantage de sport et de pratiques de pleine nature pour les plus jeunes, tourisme plus culturel chez les "seniors" etc.

Or, les classes d'âge sont inégalement représentées. Comme le montre le graphique suivant, la part des tranches d'âge est différente selon les pays. Les jeunes touristes sont nettement plus nombreux chez les Portugais que chez les Hollandais (22,1% contre 14,1% en 2000). A

¹⁴⁸ M. Etienne PAUCHANT (IPK International), "Protection et tourisme", Sommet du Tourisme, Chamonix, décembre 1999

l'opposé, les plus âgés (65 ans et plus) sont plus fréquents chez les Espagnols que chez les Finlandais (15,1% contre 8,7%).

Répartition par classes d'âge des touristes de 13 pays européens en 2000 (en %)



(Source : Eurostat)

Signalons d'ailleurs que **la propension à voyager à l'étranger** ne dépend pas seulement du lieu d'habitation mais est également **influencée par l'âge des touristes**. Par exemple, en Allemagne, 74,6% des 15-24 ans partent à l'étranger. Cette proportion est inférieure pour les plus de 65 ans (52,2%). D'une manière générale, les plus âgés voyagent moins souvent hors de leurs frontières que les autres.

Propension à voyager ou non à l'étranger pour les plus jeunes et les plus âgés en 2000 (en %)

	15 – 24 ans			65 ans et plus		
	Tourisme interne	Tourisme à l'étranger	Tourisme interne et à l'étranger	Tourisme interne	Tourisme à l'étranger	Tourisme interne et à l'étranger
Belgique (1999)	14,4	69,0	16,5	22,3	64,5	13,2
Danemark	13,8	67,8	18,4	29,7	54,3	16,0
Allemagne	25,4	69,5	5,1	47,8	45,1	7,1
Grèce (1997)	95,0	4,4	0,6	94,5	5,1	0,3
Espagne	82,1	7,0	10,8	89,1	4,7	6,2
Italie	72,2	15,0	12,9	85,5	7,7	6,8
Luxembourg	0,0	100,0	0,0	0,5	98,9	0,6
Pays Bas	22,2	64,9	13,0	35,7	38,9	25,5
Autriche	15,4	70,3	14,3	30,9	50,4	18,7
Portugal	76,9	14,7	8,4	75,2	16,9	7,9
Finlande	52,0	25,0	23,0	60,0	15	25,0
Royaume-Uni (1999)	34,8	54,8	10,1	60,7	25,1	14,3

Source : Eurostat

Les comportements de la clientèle des jeunes sont, par définition, importants car ils préfigurent certaines tendances futures. Il n'est pas rare notamment de voir les personnes retourner sur les lieux de leurs vacances de jeunesse. Bien évidemment, sur certains plans, l'âge avançant, la situation personnelle se modifiant, les attitudes et réactions se transforment.

On constate que **la propension à se diriger vers la France varie notablement selon les pays**. Comme l'indique une étude réalisée par le cabinet BIPE, ce "francotropisme" est parfois l'apanage des plus jeunes et a tendance à diminuer avec l'âge (c'est le cas pour les Allemands, les Belges, les Italiens, les Espagnols) ou, au contraire, une caractéristique des clientèles relativement âgées, les jeunes étant relativement réticents à se rendre en France (Britanniques, Néerlandais).

Tendances prospectives des différentes classes d'âge dans 6 pays européens et propension actuelle à se rendre en France

	Allemagne	Royaume-Uni	Belgique	Pays-Bas	Italie	Espagne
Prospective démographique	- effectifs de nidification (30-44 ans) : - 17% d'ici 2010 (- 3 millions) - effectifs de maturité (45-60 ans) + 19% d'ici 2010 (+ 3 millions)	- effectifs de nidification - 8% d'ici 2010 - effectifs de la maturité (45-60 ans) : + 13% - effectifs de la retraite active (60-75 ans) : + 18%	- effectifs en âge de nidification (30-44 ans) : - 11% d'ici 2010 : - effectifs en maturité (45-60 ans) : + 16%	- effectifs en nidification : - 8% - effectifs en maturité (45-60 ans) : + 13%	- jeunesse (15-30 ans) d'ici 2010 : - 22% - effectifs arrivés à "maturité" (45-60 ans) : + 10%	- jeunesse (15-30 ans) d'ici 2010 : - 27% - effectifs en maturité (45-60 ans) d'ici 2010 : + 18%
Francotropisme par génération	Facteur générationnel plutôt favorable à la France : les plus jeunes ont un taux de francotropisme plus élevé que les plus âgés. Leur fidélisation est un enjeu pour la France.	Risque sur les plus jeunes qui ont le plus faible francotropisme (attire des destinations plus lointaines, si accroissement de leur pouvoir d'achat).	Francotropisme élevé chez les jeunes (47% ont moins de 35 ans) et décroissant avec l'âge.	Francotropisme tendant à croître avec l'âge.	Facteur générationnel plutôt favorable avec un francotropisme plus élevé chez les "jeunes" que chez les "plus âgés".	Probable accroissement du taux de départ, qui pourrait être favorable à la France, du fait d'un facteur générationnel plutôt favorable avec un francotropisme élevé chez les "jeunes" et faible au-delà de 55 ans.

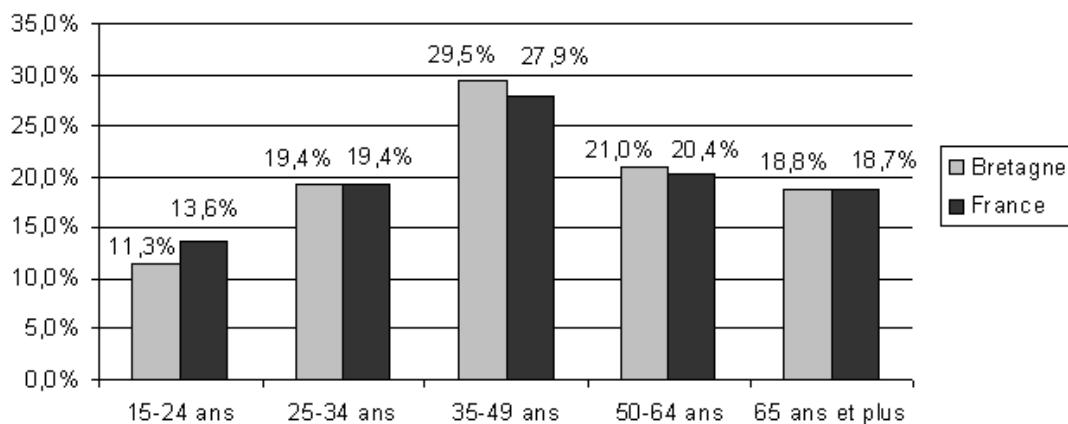
Source : BIPE, "Les principales clientèles européennes de la France", 2002 ; Données Eurostat, SOFRES, IPK

Les tendances dégagées se confirment globalement en Bretagne puisque la première clientèle étrangère "junior" (de 16 à 29 ans) provient d'Allemagne (27,5%, en termes de nuitées des juniors) alors que la première clientèle étrangère "senior" est Britannique (59,1% des nuitées des seniors). Signalons toutefois que, pour les Britanniques, la clientèle la plus

importante appartenait, en 1997, à la classe d'âge des 45-49 ans (29,3% des séjours des Britanniques)¹⁴⁹.

S'agissant de la clientèle française de la Bretagne, on constate que **les populations les plus jeunes sont assez peu nombreuses** (11,3% de jeunes entre 15 et 24 ans en 2001), que **la tranche des 35-49 ans est particulièrement importante** (29,5%). La part des 65 ans et plus est également non négligeable (18,8%).

Répartition par âge de la clientèle française de la Bretagne et de la France en 2001 (en %)



Source : SDT Sofres / Direction du Tourisme

On ne constate pas de réelles différences entre la Bretagne et la France pour les diverses tranches d'âge. Toutefois, cet alignement sur les tendances nationales est le résultat d'une modification bien plus radicale en Bretagne qu'en France de la structure des âges, sur la période récente. Certaines évolutions s'avèrent d'ailleurs relativement inquiétantes : baisse de la part de la clientèle jeune des 25-34 ans (- 6,9 points) et augmentation de la clientèle la plus âgée (+ 2,8 points pour les 65 ans et plus). On peut donc discerner une **tendance assez nette au vieillissement des touristes français fréquentant la Bretagne**. Cette évolution peut être jugée positive si l'on considère que ces populations ont un pouvoir d'achat plus élevé que les jeunes. En revanche, on peut aussi estimer qu'une désaffection des populations jeunes est inquiétante pour la fréquentation des années futures.

Evolution des différentes classes d'âge des touristes français entre 1993 et 2002 en France et en Bretagne selon l'âge (en points)

	Bretagne	France
15-24 ans	- 0,5	- 2,8
25-34 ans	- 6,9	- 1,0
35-49 ans	+ 4,1	+ 2,8
50-64 ans	+ 0,8	- 0,7
65 ans et plus	+ 2,7	+ 1,6

Source : SDT Sofres / Direction du Tourisme

¹⁴⁹ Données de l'enquête Cordon (avril à septembre 1997)

1.2. Les générations

Si l'âge peut être considéré comme un des déterminants principaux des comportements touristiques, les expériences communes vécues par le passé, les conditions de vie actuelles (notamment les niveaux de revenu, le poids numérique) sont des éléments à prendre en compte. En d'autres termes, on peut discerner des **effets générationnels**. Les jeunes et les seniors de 2004 se distinguent sur plusieurs points de ceux des générations précédentes. Les générations futures auront aussi des caractéristiques différentes. Le BIPE a ainsi défini différentes générations présentant des comportements de consommation touristique assez disparates : la "génération Libération" (qui a aujourd'hui entre 75 et 74 ans), la "génération Algérie" (55-64 ans), la "génération mai 1968" (45-54 ans) etc.

D'une manière générale, on constate qu'**à mesure que se succèdent les générations, les comportements des populations âgées ont tendance à se rapprocher de celles des autres tranches d'âge**. La distinction très nette avec les autres classes d'âge, qui existait auparavant, tend désormais à s'estomper, sans toutefois disparaître totalement : les personnes âgées partent désormais davantage en vacances, dépensent davantage, se rendent plus souvent à l'étranger... Ceci tient, en premier lieu, au fait que les personnes arrivant dorénavant à l'âge de la retraite ont une expérience plus importante des vacances. Elles ne souhaitent pas modifier leurs comportements sur ce plan voire même augmentent leurs départs. Les différences de comportements seront encore plus marquées avec l'arrivée progressive à la retraite, à partir de 2006, de la génération du "baby boom". De même, les générations actuelles disposent d'un revenu et d'un pouvoir d'achat plus important que leurs devancières et les inégalités entre les seniors ont eu tendance à se résorber. On peut se demander si cette situation ne risque pas de se modifier à l'avenir.

Seules sont exclues de cette tendance, les populations les plus âgées, les plus dépendantes, les moins fortunées.

2. LES PRATIQUES TOURISTIQUES DE DIFFÉRENTES CLASSES D'ÂGE¹⁵⁰

2.1. Les enfants (5-18 ans)

Une étude réalisée par le CREDOC a analysé les pratiques de départs en vacances estivales des jeunes Français âgés de 5 à 18 ans¹⁵¹.

Le premier constat important est qu'en 1998, **27% des enfants n'ont pu partir en vacances d'été**. La proportion est plus considérable encore dans les familles mono-parentales (52%) ou dans les familles au revenu inférieur à 915 € (47%).

Par ailleurs, **chez les partants, une proportion sensiblement égale d'enfants est partie avec ses parents (55%) ou sans eux-ci (55%)**, certains enfants pouvant cumuler les deux types de départs. Dans le deuxième cas, les personnes accompagnatrices sont généralement des adultes proches (grands parents, amis, membres de la famille proche).

¹⁵⁰ Section Prospective du CESR de Bretagne, "La Bretagne et l'évolution des modes de vie", janvier 2004

¹⁵¹ M. Georges HATCHUEL, "Plus d'un quart des enfants de 5 à 18 ans ne partent pas en vacances d'été", Consommation et Modes de Vie (CREDOC), n° 140, 31 janvier 2000

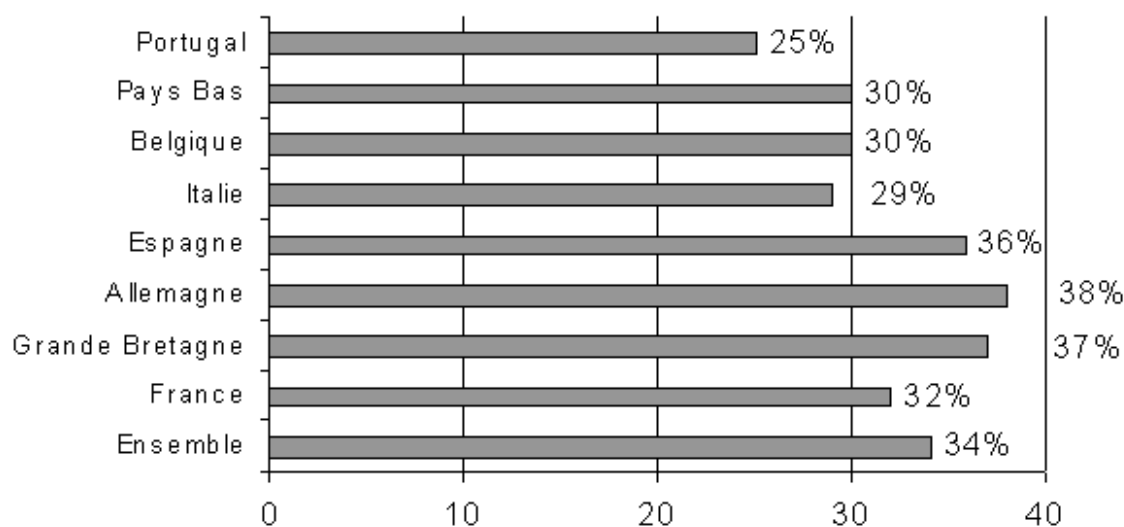
Les destinations sont, par ordre d'importance, la mer (55% des départs d'été) devant la campagne (33% en été).

Les modes d'hébergement utilisés sont : la famille proche (38% des séjours d'été) puis le camping (27%), l'hébergement en location ou le gîte rural (22%). Les colonies de vacances ne concentrent que 11% des séjours d'été. Or, les colonies de vacances et les classes de découverte sont des moyens de faire découvrir une région à des personnes qui, arrivées à l'âge adulte, peuvent revenir en tant que touriste. La Bretagne a d'ailleurs longtemps tiré profit de ce type d'accueil. Des initiatives et des structures sont notables sur ce plan dans la région, par exemple le Centre d'Eveil aux Arts Plastiques de Cornouaille (de Loctudy) qui organise des séjours pour des scolaires et des adolescents. Il sera important de conserver et de développer des équipements de ce type en Bretagne.

Les vacances des enfants sont globalement assez actives puisque 29% des enfants ont pratiqué une activité sportive nouvelle et 29% ont réalisé une activité culturelle ou linguistique. Toutefois, une analyse plus précise montre qu'en fonction de l'encadrement de l'enfant, les vacances se révèlent plus ou moins actives. Ainsi, lorsque l'enfant part seul (de manière autonome ou en centre de vacances), il pratique nettement plus d'activités que lorsqu'il part avec ses parents ou avec des proches.

Rappelons également que les enfants influencent leurs parents dans le choix opérés en matière de vacances, ce que montre le graphique suivant.

L'influence des enfants sur les choix en matière de vacances dans 8 pays européens en 2003 (Réponses à la question : "Vos enfants participent-ils aux choix des vacances ?", en %)



Source : Sondage IPSOS pour la SOFINCO, février - mars 2003

2.2. Les jeunes de 15-25 ans : une chance pour le tourisme de la Bretagne

La clientèle des jeunes¹⁵² est importante tant par les perspectives qu'elle offre pour les années futures que par son poids actuel. Comme le signale le Directeur du Comité Régional du

¹⁵² CESR de Bretagne, "Les jeunes de 16 à 25 ans : une chance pour la Bretagne", novembre 2003

Tourisme de Bretagne, le marché des 15-25 ans ne peut laisser indifférent car il concentre environ 20% des personnes qui, à travers le monde, voyagent chaque année¹⁵³.

Ce marché présente quelques caractéristiques principales :

- leurs attentes portent sur des **activités sportives en pleine nature** (la voile, les sports de glisse notamment), sur des **offres festives** ;
- à l'image de ce que l'on constate pour les autres classes d'âge, **les jeunes apparaissent soucieux de leur confort** (davantage que les générations précédentes). Ils privilégient désormais les chambres et équipements individuels aux offres collectives. De ce fait, ils fréquentent assez peu les auberges de jeunesse, centres et villages de vacances "*qui ne correspondent pas à leurs attentes en raison des conditions d'hébergement de ces établissements*"¹⁵⁴. Les principaux modes d'hébergement marchand sont les campings (pour lesquels le niveau de confort peut être plus ou moins élevé), dans des proportions moindres, les hôtels (en particulier l'hôtellerie économique) et, depuis peu, les gîtes ruraux (en dehors de la haute saison) ;
- la **recherche d'autonomie** est également un paramètre considérable (notamment l'autonomie vis à vis de la famille). La volonté de rupture par rapport au contexte familial est manifeste même si, dans le même temps, les jeunes ont un besoin de reconnaissance qui les fait se positionner vis à vis de leur famille : "*le choix ou la thématique des vacances étant perçus par l'entourage familial ou relationnel comme des signes de maturité*"¹⁵⁵ ;
- comme les autres touristes, **les jeunes sont attentifs au rapport qualité-prix**. Ils le sont probablement encore plus que leurs contemporains compte tenu de **ressources financières limitées**. Cette contrainte financière est telle que **les taux de départ des jeunes demeurent assez peu élevés** (60% contre 62% pour l'ensemble de la population). Bien évidemment, les non-départs s'expliquent par des obligations d'emploi ou de recherche d'emploi (21% des cas), des raisons personnelles ou des choix délibérés (qui peuvent d'ailleurs parfois cacher des situations d'exclusion, 14%) mais les ressources insuffisantes demeurent la première cause évoquée (47% des cas). Par ailleurs, peu de jeunes disposent d'un véhicule ce qui suppose qu'une intermodalité soit garantie ;
- le **besoin de découverte** est également important. C'est le cas pour les lieux mais aussi pour les personnes et les modes de vie. Les jeunes souhaitent réaliser des rencontres avec des jeunes de leur âge. La **convivialité** est ainsi une aspiration importante (ils partent d'ailleurs en petits groupes d'amis). De même, les séjours linguistiques, très fréquents chez les jeunes, participent de cette ouverture sur le monde extérieur. Signalons toutefois que la France demeure la destination principale des jeunes ;
- on constate également un fort **besoin d'implication personnelle et une recherche d'universalité et d'utilité dans le déplacement touristique**. Comme le signale le CESR de Bretagne dans une récente étude, les jeunes manifestent un fort attrait pour les pratiques humanitaires, solidaires ou altruistes ;

¹⁵³ M. François VERTADIER cité in "Tourisme : dur de séduire les 15-25 ans !", Ouest France, 15 octobre 2003

¹⁵⁴ "Les jeunes : contours et caractères", Portrait Social, INSEE, septembre 2000

¹⁵⁵ CES national, "L'accès aux vacances des jeunes adultes de 18 à 25 ans", décembre 2001

- les jeunes sont des **utilisateurs importants des technologies de l'information et de la communication** (et notamment d'internet) ;
- enfin, les jeunes constituent une clientèle intéressante pour les professionnels du tourisme car ils sont souvent de **bons prescripteurs**.

Par ailleurs, comme le signale l'étude du CESR sur les jeunes en Bretagne, cette période de la vie a tendance à se prolonger compte tenu de l'allongement de la durée des études, de trajectoire discontinue vers la vie active (les jeunes étant souvent dans un "entre-deux", dans une instabilité permanente : emploi-chômage, emploi-autre emploi, emploi-étude...etc), d'une précarisation croissante des ressources financières des jeunes, d'un départ de plus en plus tardif du domicile parental.

Il convient de noter que les jeunes touristes (15-24 ans) apparaissent légèrement moins nombreux en Bretagne qu'en moyenne française (11,3% de l'ensemble des touristes français contre 13,6%). Il est vrai que, comme nous le verrons dans le Chapitre 2, la Bretagne souffre d'une image relativement négative auprès de jeunes ne vivant pas en Bretagne. Elle apparaît ainsi "vieillesse", peu festive et caractérisée par un climat peu favorable. Cette image ne se retrouve pas, en revanche, chez les jeunes Bretons qui demeurent attachés à leur région et y apprécient les animations proposées.

2.3. Les "seniors"

2.3.1. Une catégorie difficile à appréhender car diverse

Evoquée par la presse et les études marketing, la notion de "senior" demeure assez vague. Les analystes ne s'accordent pas toujours pour situer le début de cet âge de la vie. Pour certains d'entre eux, on deviendrait senior dès 50 ans, ce qui intègre à la catégorie des actifs occupés. Pour d'autres, l'âge de 60 ans serait plus exact, les seniors étant essentiellement des retraités.

Cette difficulté d'appréhension résulte principalement de la grande diversité des situations des "seniors". On peut ainsi opérer plusieurs distinctions dans cette population.

La première distinction a trait à l'**âge**. Les "jeunes retraités" par leur dynamisme se différenciant souvent nettement des personnes les plus âgées qui sont souvent dépendantes. Parmi les nombreux découpages proposés, l'INSEE établit ainsi une distinction entre trois stades :

- entre 60 et 74 ans, les jeunes retraités vivent encore souvent en couple ;
- entre 75 et 84 ans, les couples ne sont plus majoritaires ;
- à partir de 85 ans, la dépendance est de plus en plus importante.

En corollaire, comme nous l'avons noté dans le point précédent, **la génération** est également un moyen de différencier les seniors.

Le **sexe** est également un critère de distinction. Les femmes ont ainsi une espérance de vie supérieure (en France 82,5 ans contre 75 ans pour les hommes, la différence étant moins importante en Grande Bretagne avec des niveaux respectifs de 75,5 et 80,2 ans). Elles ont

donc une plus grande probabilité de survivre à leur conjoint. Les épouses ont par ailleurs une influence importante lors des éventuels changements de résidence des couples retraités : *"le choix de la femme dans ces migrations est en général déterminant et souvent lié au tourisme"*¹⁵⁶. Signalons enfin, qu'en moyenne, les ressources des femmes retraitées sont actuellement inférieures de 42% à celles des hommes.

Il est également possible d'établir une classification appuyée sur certaines **grandes étapes** de la troisième partie de la vie : *"la libération des emprunts, le départ des enfants du domicile familial, la fin de l'activité professionnelle, la perte progressive de l'autonomie et de la mobilité"*¹⁵⁷.

On peut encore discerner un certain nombre de critères de distinction des seniors : l'inégale espérance de vie selon les professions, la plus ou moins grande dépendance, le revenu.

Le niveau de revenu, les questions de santé et de dépendance mais aussi la volonté propre des personnes (le vieillissement entraînant souvent, après un certain âge, un repli sur la sphère domestique) expliquent qu'une part importante des plus âgés ne parte pas en vacances comme le montre le tableau suivant.

Proportion des "seniors" français ne partant pas en vacances (en %)

60 – 69 ans	70 ans et plus	Ensemble de la population française
34%	59%	37%

Source : Enquête "Conditions de vie et aspirations des Français" du CREDOC, début 1998

L'ensemble de ces différences se traduit par le fait que nous soyons *"peut-être plus en face d'une atomisation du monde des seniors qu'en présence d'une segmentation"*¹⁵⁸.

2.3.2. Quelques traits communs

2.3.2.1. Un poids important sur le tourisme

Malgré ses contradictions internes, la catégorie des seniors présente au total un certain nombre de caractéristiques fortes.

En premier lieu, **ces populations disposent de beaucoup de temps libre pour les vacances et les loisirs** compte tenu de la fin de leur activité personnelle. De surcroît, l'allongement continu de l'espérance de vie et les progrès de la médecine rendent possibles des activités touristiques pendant nettement plus longtemps qu'auparavant. Elles constituent de ce fait des publics cibles pour les entreprises du secteur touristique. Pour donner un sens à ce temps libre, les retraités sont d'ailleurs incités à concevoir un véritable *"tourisme de projet"*. A partir de repères (un "violon d'Ingres", un projet collectif ou individuel, une nouvelle organisation du temps personnel...), les retraités structurent leur temps libre, abandonnant le tourisme de pure consommation¹⁵⁹.

¹⁵⁶ M. Emmanuel DIEUDONNÉ, "Les seniors : un monde éclaté", Cahier Espaces, n° 54, décembre 1997

¹⁵⁷ M. Pierre CHAZAUD, "Loisirs et marketing des seniors", Cahier Espaces, n° 54, décembre 1997

¹⁵⁸ M. Emmanuel DIEUDONNÉ, op. cité

¹⁵⁹ M. Pierre CHAZAUD, op. cité

Le revenu et le pouvoir d'achat des "seniors" sont, au total, relativement élevés. Le niveau de vie des plus de 60 ans est dorénavant égal à celui des actifs. Or, certaines contraintes financières ont été levées (achèvement des emprunts et de l'entretien des enfants notamment).

Les personnes âgées manifestent des **comportements nouveaux** : fréquence de la bi-résidentialité, rôle de plus en plus important joué dans les réseaux familiaux (au cours de l'été 1998, 14% des enfants de 5 à 18 ans sont partis en vacances chez leurs grands-parents sans leurs parents), attitudes liées à leur vie urbaine etc.

Pour de nombreux produits ou acteurs touristiques, la clientèle des seniors est d'ores et déjà cruciale. Les plus de 60 ans représentent ainsi environ 60% des acheteurs des croisières vendues en France, des personnes voyageant en autocar, des utilisateurs des voyages organisés. Parmi les acheteurs des camping-cars, 70% ont plus de 60 ans. Les seniors sont aussi d'importants clients des tour-opérateurs (62% ont plus de 50 ans), du transport aérien (les plus de 60 ans réalisent le quart des trajets en avion), du tourisme culturel et du tourisme de santé¹⁶⁰.

Les seniors voyagent toute l'année. Ils partent en voyage hors saison, l'été étant plutôt l'occasion pour eux de séjours dans des hébergements non marchands (résidence secondaire, maison de proches...). 53,6% des personnes partant hors vacances scolaires ont plus de 50 ans. **Les seniors sont donc indéniablement un des principaux vecteurs de la désaisonnalisation de la fréquentation touristique.**

Bien que privilégiant majoritairement les voyages en France, les seniors sont aussi d'importants acheteurs de séjours à l'étranger. Les plus de 50 ans réalisent ainsi 53% des voyages hors d'Europe des Français.

Cette mobilité importante en France, en Europe et dans le monde, notamment par l'intermédiaire des voyages organisés et des camping-cars, explique que cette clientèle peut s'avérer relativement peu fidèle aux destinations.

Toutefois, il ne faut pas négliger que **l'essentiel de la mobilité des personnes âgées échappe au secteur marchand.** Pour ce volet majoritaire, l'accueil dans la famille ou chez des amis, la bi-résidentialité ou l'utilisation d'une résidence secondaire contribuent à une fidélité à certains lieux.

Le poids du secteur non marchand est d'autant plus important dorénavant que les seniors sont de plus en plus autonomes et ce, sans cesse plus longtemps. Ils n'hésitent plus à utiliser la voiture ou le camping-car pour leurs déplacements de vacances.

Toutefois, sur ce point, il convient d'insister à nouveau sur **les différences entre les âges et les générations.** Alors que les "jeunes retraités" ont tendance à voyager seuls ou en couple, à rechercher la compagnie des jeunes, les personnes plus avancées en âge privilégient les voyages en groupe et aiment à se retrouver entre personnes de leur âge. De même, les générations s'avèrent inégalement dépensières. Alors que les sexagénaires actuels n'hésitent pas à profiter de l'offre de loisir, *"les personnes ayant grandi pendant la guerre et qui ont plus de 70 ans actuellement ont une culture de l'économie. Même si elles en ont les moyens,*

¹⁶⁰ "Seniors : un marché complexe", La Gazette Officielle du Tourisme, n° 1 708, 27 août 2003 et "Santé, pouvoir d'achat, loisirs : l'âge d'or des retraités", Le Monde, 14-15 septembre 2003

*elles ont une certaine appréhension à consommer*¹⁶¹. Les différences d'âges et de générations sont multiples et ne devraient pas s'estomper à l'avenir. En revanche, la période de basculement dans une vie plus "retirée" devrait sans cesse être retardée.

2.3.2.2. Quelques tendances actuelles de la consommation des "seniors"

On peut distinguer certaines aspirations principales des personnes âgées :

- **les seniors refusent, au moins pendant longtemps, d'être exclus du fait de leur âge ou relégués dans des "ghettos"**. Les produits touristiques ne doivent donc pas leur rappeler leur âge. De plus, les seniors recherchent la compagnie des jeunes (or, ces derniers évitent souvent les sites et produits touristiques qui attirent d'importantes proportions de seniors) ;
- **en corollaire, ils sont à la recherche de convivialité, d'ouverture sur les autres**. Ils souhaitent notamment être en contact avec des générations plus jeunes, faire des rencontres ;
- **les seniors sont particulièrement intéressés par le tourisme de découverte et les pratiques culturelles, les séjours à thème** ;
- sur de nombreux autres points, on constate **une convergence entre les pratiques des seniors et celles de générations plus jeunes** (sans que l'on sache toujours bien quelle population s'aligne sur l'autre) : volonté d'une offre garantie, attrait pour le risque contrôlé, recherche du confort etc. Les clivages qui révélaient les particularités des seniors tendent à se réduire sans disparaître. A titre d'exemple, si les seniors continuent à se distinguer des autres classes d'âge par une pratique sportive moins intensive et moins fréquente, l'accroissement de leurs activités dans ce domaine est particulièrement sensible ;
- bien que les seniors soient préoccupés par les questions de sécurité (à titre d'exemple, ils réservent leurs hébergements bien plus souvent que les autres tranches d'âge), ce point ne doit pas être exagéré. **Ils se révèlent en effet, pour les plus jeunes d'entre eux du moins, de plus en plus ouverts aux expériences, à la nouveauté.**

A l'instar de ce que nous constatons pour les touristes en général, **les comportements des seniors sont caractérisés par leur complexité, leur ambivalence** : *"il y a une demande forte, mais les attentes sont en partie contradictoires : on veut être avec des jeunes mais sans être dérangés, on veut des séjours adaptés, mais sans que cela renvoie à son propre vieillissement, donc il y a un dosage très fin à avoir"*¹⁶². L'offre doit ainsi être discrètement adaptée pour compenser certains inconvénients liés au vieillissement sans que le produit soit directement connoté. Un récent rapport du Conseil National du Tourisme a d'ailleurs insisté sur le fait que la prise en compte des souhaits et des besoins des personnes âgées doit servir de pierre de touche à une amélioration générale des prestations offertes à l'ensemble des touristes¹⁶³.

¹⁶¹ M. Frédéric SERRIÈRE (Cabinet Senior Stratégie) cité in "Santé, pouvoir d'achat, loisirs : l'âge d'or des retraités", Le Monde, 14-15 septembre 2003

¹⁶² Intervention de M. Pascal Pochet lors de la table-ronde, "Le tourisme des seniors", 6 mai 2003, Conseil National du Tourisme

¹⁶³ MM. Pascal Pochet et Bernard Scheou, "Le tourisme des seniors", Conseil National du Tourisme, 2003

Ces améliorations peuvent être très concrètes (accès facilité, confort accru, espace plus important dans les hébergements, luminosité améliorée, transports garantissant un accès à l'ensemble du territoire...) ou plus globale (individualisation des prestations).

2.3.3. Les évolutions probables

Le tourisme des seniors est d'ores et déjà important pour la Bretagne. En 2001, les Français âgés de 65 ans et plus représentaient 18,8% des touristes. La part de cette tranche d'âge s'est d'ailleurs renforcée (+ 2,8% entre 1993 et 2002), ce qui traduit la tendance au vieillissement de la clientèle touristique. La situation est très similaire pour la clientèle britannique.

Les seniors se rendant en Bretagne ont souvent des attaches dans la région, manifestent une très grande fidélité et proviennent majoritairement de l'Ile-de-France (50,5% des nuitées des seniors extra-régionaux en 1997).

D'une manière générale, compte tenu des tendances démographiques en France et en Europe, la clientèle des seniors prendra une place de plus en plus importante, au moins numériquement. Les 60 ans et plus devraient ainsi représenter près du tiers de la population française en 2030.

Quantitativement important, le tourisme des seniors pourrait à terme se révéler modérément rémunérateur pour les professionnels du tourisme, et ce pour trois raisons principales :

- **une part importante du tourisme continuera d'échapper au secteur marchand**, les retraités restant autonomes de plus en plus tard ;
- compte tenu des évolutions économiques et sociales, **les inégalités de revenus pourraient s'amplifier au sein des populations âgées**, entraînant des niveaux très inégaux de consommation touristique. De surcroît, **les incertitudes sur l'économie risquent d'entraîner des comportements de précaution** : *"les générations futures auront des réflexes d'épargne pour leurs vieux jours, car elles intègrent l'allongement de l'espérance de vie. Les futures générations de retraités feront plus attention à leurs dépenses, on ne doit pas s'attendre à une explosion de la demande touristique de ce fait"*¹⁶⁴. Ajoutons qu'**un effort de solidarité inter-générationnelle, sans cesse croissant, risque d'être sollicité**. Les jeunes retraités pourraient être de plus en plus appelés à soutenir financièrement leurs enfants mais aussi leurs parents toujours en vie. Enfin, l'allongement de la durée de cotisation pour bénéficier de la retraite à taux plein retardera les départs en retraite, et les taux de remplacement n'évoluent pas actuellement à la hausse ;
- on peut envisager **des changements de comportements liés à une banalisation des pratiques touristiques** : *"La consommation touristique des seniors risque d'être de moins en moins mécanique, boulimique, caricaturale aussi (...) Il va arriver bientôt sur le marché une nouvelle génération de seniors, habitués à prendre des vacances de manière régulière, ce qui n'est sans doute pas toujours le cas des clientèles actuelles"*¹⁶⁵.

¹⁶⁴ Intervention de M. François SOULAGE (Président de l'Union Nationale des Associations du Tourisme) lors de la table-ronde, "Le tourisme des seniors", 6 mai 2003, Conseil National du Tourisme

¹⁶⁵ M. Pierre CHAZAUD, "Loisirs et marketing des seniors", cahier Espaces, n° 54, décembre 1997

Réflexions prospectives

<i>Tendances</i>	<i>Incertitudes / Difficultés</i>	<i>Questions</i>
La clientèle des seniors prend de plus en plus d'importance	<p>Pour satisfaire cette clientèle, il convient de réaliser des investissements (pour le confort, l'accessibilité) tout en sachant que cette clientèle devrait moins consommer à l'avenir.</p> <p>Les seniors ont certains besoins spécifiques. Toutefois, souvent, ils refusent d'être cantonnés dans des lieux ou des hébergements spécifiques du fait de leur âge.</p>	<p>Comment attirer la clientèle des seniors sans développer des produits trop spécifiques (qui seraient rejetés par les cibles) ?</p>
La Bretagne semble attirer de moins en moins de jeunes et souffre d'une image assez négative dans cette population		<p>- comment restaurer l'image de la Bretagne auprès des jeunes ?</p> <p>- que proposer aux jeunes ?</p>
Les critères d'attractivité pour les jeunes touristes et pour les seniors peuvent être contradictoires (les animations bruyantes étant par exemple peu appréciées des plus âgées)		<p>Comment concilier les antagonismes : animations-festivités réclamées par les jeunes et confort-tranquillité auxquels les seniors et les familles aspirent ?</p>

CHAPITRE 2

*Forces et faiblesses
du tourisme breton
face à ces
mutations*

PLAN

SECTION 1 : *LA PERCEPTION DE LA BRETAGNE PAR LES TOURISTES*

SECTION 2 : *LA CULTURE ET LE PATRIMOINE*

SECTION 3 : *LES ESPACES DE LA BRETAGNE, LE CLIMAT, LE POSITIONNEMENT*

SECTION 4 : *LA PRATIQUE DES PROFESSIONNELS*

SECTION 1 – LA PERCEPTION DE LA BRETAGNE PAR LES TOURISTES

1. L'IMAGE GLOBALE DE LA BRETAGNE

Il convient de le réaffirmer : **l'image de la Bretagne est indéniablement excellente chez les Français**. Un sondage réalisé en avril 2000 par Ipsos sur les régions balnéaires préférées des Français classait globalement en tête la péninsule bretonne avec 21% d'opinion favorable devant la Côte d'Azur (17%), la côte aquitaine (15%) et la côte de Vendée et de Charente Maritimes (10%).

Un autre sondage, réalisé en juin et juillet 1999 et portant sur tous les aspects de la vie de la Bretagne, confirme cette image positive.

L'image globale de la Bretagne auprès des Français vivant en dehors de la Bretagne
(Réponses à la question : "La Bretagne est une région dont vous avez une image très positive, assez positive, assez négative ou très négative ?) en %

Très positive	31,1%
Assez positive	54,6%
TOTAL "Positif"	85,7%
Assez négative	8,1%
Très négative	2,3%
TOTAL "Négatif"	10,4
Ne se prononce pas	3,9%

Source : Sextant-Produit en Bretagne – "Baromètre d'image de la Bretagne", 1999

2. LES ATOUS DE LA BRETAGNE

Le sondage de "Produit en Bretagne" a apporté des explications au jugement favorable porté sur la Bretagne.

**Les motivations des jugements portés sur la Bretagne
par des Français vivant hors de Bretagne (en %)**

Raisons évoquées par les personnes émettant un avis positif sur la Bretagne		Raisons évoquées par les personnes émettant un avis négatif sur la Bretagne	
La beauté et la diversité des paysages	33,0	Il y pleut trop souvent	73
Le plaisir, les vacances, la famille, les racines	15,3	Il y fait trop froid	20
Des gens accueillants, sympathiques, ouverts	12,4	Les Bretons sont peu accueillants et renfermés	8
Le calme, l'absence de foule, la qualité de vie et de vacances	11,6		
Une nature préservée, sauvage, authentique	11,3		
La mer, les ports, les plages, le littoral	8,8		
Une identité, une culture préservée et vivante	8,7		
Un environnement privilégié, propre, non pollué, pur	4,7		
Un climat tempéré, doux	3,7		
Des gens vrais, authentiques, de caractère	2,3		

Source : Sextant - Produit en Bretagne – "Baromètre d'image de la Bretagne" 1999

Les motifs évoqués par les personnes appréciant la Bretagne sont multiples : le patrimoine naturel et maritime, l'authenticité des paysages, la qualité de l'accueil, notamment celui des habitants, la dimension familiale du tourisme, les attaches personnelles avec la région, la culture. Ce goût pour "l'authentique" provient probablement d'un rejet du tourisme de "grande consommation" qu'ils associent à d'autres régions françaises¹⁶⁶.

Les jugements négatifs sont essentiellement liés aux conditions climatiques et aux précipitations. Les considérations défavorables sur les Bretons apparaissent minoritaires (même si la différence entre les avis négatifs et les avis positifs est peu importante : 14,7% contre 8%).

Une enquête sur la perception des régions françaises réalisée par "Maison de la France Allemagne" durant l'année 1999 a également démontré **l'excellente image de la Bretagne outre-Rhin**. La Bretagne arrive en tête pour la notoriété spontanée (avec 70,26%), pour l'accueil (11,45% de clients très satisfaits), pour le rapport qualité-prix (9,85%), pour les sports nautiques, pour la thalassothérapie, pour le nombre de villes citées. Elle occupe le deuxième rang pour la qualité des prestations (10,93%), pour la beauté et la diversité des paysages et pour le climat (sur ces trois critères, la région est devancée par PACA), pour les sports et les loisirs. Enfin, elle se classe en troisième position pour l'offre culturelle, pour le tourisme balnéaire et le tourisme fluvial¹⁶⁷. De tels résultats montrent que la Bretagne disposait d'un capital de sympathie indéniable avant le naufrage du pétrolier Erika (intervenue en décembre 1999). Mais la fréquentation de l'hôtellerie classée et de l'hôtellerie de plein air par des vacanciers allemands a baissé de 18,5% de 1999 à 2002.

3. UNE IMAGE UNIFIANTE ET RECONNUE

Toutefois, avant même de se féliciter de cette bonne image, il faut constater l'existence de cette image. **La Bretagne est connue, identifiée et localisée facilement** ce qui n'est pas le cas de toutes les régions françaises. L'ancienneté de son existence (qui contraste par rapport à certaines régions réunissant plusieurs anciennes "provinces"), son caractère péninsulaire favorisent sa reconnaissance, tout du moins sur une échelle nationale voire européenne (nous venons de constater que c'est nettement le cas en Allemagne). Au-delà, l'image de la Bretagne demeure faible ce qui a justifié la proposition, par les CESR de la Façade atlantique, de développement d'un concept d'image fédérateur, destiné aux marchés lointains, pour les régions du littoral atlantique (Bretagne, Pays-de-la-Loire, Poitou-Charentes, Aquitaine)¹⁶⁸.

Par ailleurs, il est intéressant de noter que **l'image de la Bretagne est globale**, « *très forte, unifiante et constitue donc un "portail d'entrée" à toutes les destinations touristiques de cette région* »¹⁶⁹. Les vacanciers viennent en Bretagne et non pour un lieu précis. De ce fait, le profil des touristes venant en Bretagne est très similaire selon les départements. L'Observatoire régional du tourisme a néanmoins constaté que des segmentations territoriales pouvaient être opérées par façade (Manche, Atlantique) et par type de côte, ce qui aboutirait à distinguer des bassins de fréquentation Nord-Ouest, Sud-Ouest, Nord-Est, Sud-Est. Des

¹⁶⁶ Audition de Mme Anne COUTIÈRE (Directeur de l'ORT de Bretagne) du 26 mars 2003

¹⁶⁷ "Enquête touristique sur la perception des régions françaises, la Bretagne plébiscitée par les Allemands", Bretagne Nouvelle Vague (Bulletin d'Informations Touristiques - CRT), n° 71, avril 2000

¹⁶⁸ Conseils Economiques et Sociaux Régionaux de l'Atlantique, "Pour une stratégie touristique concertée des régions de la Façade Atlantique", février 2001, voir aussi Annexe 2

¹⁶⁹ Observatoire régional du tourisme, "Principaux enseignements de l'enquête Cordon retenus par l'ORTB", Vent d'Ouest, n° 74, janvier 2001

bassins touristiques plus précis peuvent probablement être déterminés, ils paraissent souvent liés à la géographie naturelle : Côte de granit rose, Golfe du Morbihan...¹⁷⁰.

L'image globale de la Bretagne est d'autant plus forte que **la notoriété des sites bretons particuliers est relativement moyenne**, sauf quelques rares exceptions. C'est ce que démontre la classification des différentes "marques touristiques" citée dans l'étude prospective sur le tourisme du Commissariat général du Plan et du Secrétariat d'Etat au Tourisme. Selon cette classification, la région constituerait en elle-même une marque de dimension européenne en matière de tourisme littoral. De surcroît, seuls Quiberon et Saint Malo figureraient parmi les "marques littorales nationales". En revanche, la Bretagne ne compterait aucune "marque mondiale" et aucune marque de quelque dimension que ce soit en matière de tourisme intérieur ou urbain¹⁷¹. On peut légitimement considérer que cette énumération omet deux sites importants de la région, la Pointe du Raz et Carnac, qui mériteraient probablement de figurer parmi les "marques nationales".

De même, une étude réalisée par l'AFIT sur la notoriété des stations littorales françaises sur les principaux marchés européens a confirmé cette absence de très grands pôles d'attraction touristique auquel se substitue une multitude de sites de moyenne importance. Cette étude, qui a recensé les références à des lieux touristiques français dans 78 brochures commerciales ou catalogues européens, a distingué 20 sites bretons différents¹⁷².

Le positionnement des stations bretonnes sur le plan de la notoriété (en 1996)

Plus de 20 citations	Saint Malo
De 15 à 20 citations	Perros-Guirec, Bénodet, Carnac, Quiberon, Port du Crouesty
De 10 à 15 citations	Dinard
Moins de 10 citations	Concarneau, Fouesnant, Guidel, Douarnenez, Ploemeur-Bodou, Trégastel, Damgan, Roscoff, Ile Tudy, Moëlan-sur-mer, Plogoff, Plouhinec, Quimper

Source : AFIT

Un constat similaire peut être formulé pour les **équipements touristiques bretons** qui restent assez peu connus (en dehors d'Océanopolis et du Grand Aquarium de Saint Malo). A l'instar des stations littorales qui sont majoritairement de taille moyenne ou petite, l'offre touristique bretonne est plus marquée par la diversité et la profusion que par le gigantisme. La région comprend ainsi environ un millier de monuments historiques, une centaine de musées généralistes ou thématiques, une vingtaine d'aquariums, une vingtaine de parcs d'attraction (de taille modeste)¹⁷³.

4. LES IMAGES QU'EVOQUE LA BRETAGNE INFLUENT SUR SES PERFORMANCES TOURISTIQUES

D'une manière générale, il convient de noter que **l'image de la Bretagne est très étroitement liée à la maritimité et aux vacances principales**.

¹⁷⁰ Audition de Mme Anne COUTIÈRE (Directeur de l'ORT de Bretagne) du 26 mars 2003

¹⁷¹ Analyse de M. Joseph TOMATIS (Directeur du cabinet Détente) citée in M. Jean VIARD (Pres.), "Réinventer les vacances, la nouvelle galaxie du tourisme", Commissariat Général du Plan, Secrétariat d'Etat au Tourisme, 1998

¹⁷² Etude de l'AFIT citée in CESR de l'Atlantique, "Pour une stratégie touristique concertée des régions de la Façade Atlantique", février 2001

¹⁷³ "Les Bretons champions des parcs d'attraction", Bretagne Economique, n° 149, juin-juillet-août 2003 et "Génération Bretagne, le tourisme en poupe", Le Télégramme, 22 mars 2002

Lorsque l'on interroge les Français sur ce qu'évoque la Bretagne, les références à la mer, au littoral, aux activités maritimes sont très majoritaires. C'est ce que démontre le tableau suivant.

Les images évoquées par la Bretagne

(Réponses à la question : "Tout d'abord lorsqu'on vous parle de la Bretagne, à quoi pensez-vous ? Qu'est-ce que cela évoque ?", 12 premières réponses non suggérées en %)

	France entière	Bretagne seule	France hors Bretagne
Mer	64,0	54,3	67,4
Crêpes, galettes	25,1	11,7	28,9
Pluie	22,2	7,0	27,3
Côtes / falaises	20,1	9,0	23,6
Vacances	17,0	1,3	20,1
Fruits de mer	14,0	3,7	17,0
Beaux paysages	12,7	12,3	13,3
Vent	10,7	1,3	13,6
Bateaux / voile	7,5	3,7	8,4
Plages	6,4	2,0	7,7
Menhirs/dolmens	4,4	1,0	5,9
Pêche	3,6	2,7	3,9

Source : Sextant-Produit en Bretagne – "Baromètre d'image de la Bretagne" 1999

A titre de comparaison, la Bretagne n'évoque « la campagne, la verdure, la nature » que pour 1,1% des Français vivant hors de Bretagne. Le **manque d'image du tourisme rural breton** doit ainsi être constaté. La région semble moins bien positionnée sur ce plan que la Provence ou le Périgord. Il faut d'ailleurs noter que, dans l'image de la Bretagne, le tourisme rural ne se distingue pas très clairement du tourisme littoral : "*dans l'iconographie, la Bretagne offre des images de campagne toutes proches de la mer (le littoral a donc en lui une forte capacité à récupérer la dimension rurale) et d'ailleurs unit plus qu'elle n'oppose son Armor de son Argoat*"¹⁷⁴.

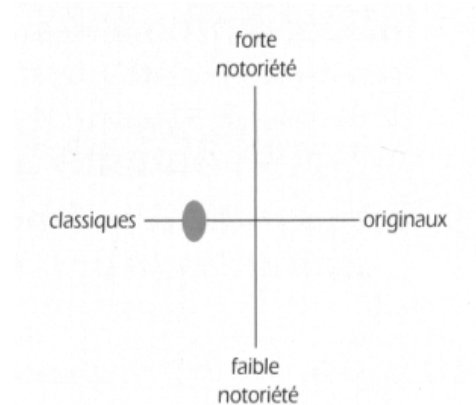
Le même constat peut être fait pour le **tourisme urbain breton qui pâtit d'un manque de reconnaissance**. Etablissant une typologie touristique des villes françaises, deux chercheurs ont classé Rennes dans la catégorie des "villes à rayonnement local", en opposition aux "villes à tourisme urbain d'excellence" (comme Nice), aux "villes à tourisme de proximité européen" (comme Lille ou Strasbourg) ou aux "villes à tourisme d'affaires dominant" (telles Toulouse ou Lyon)¹⁷⁵.

De même, dans l'esprit des Français, **l'image de la Bretagne demeure très liée aux vacances et non aux courts séjours**. Bien qu'indéniablement attrayante, l'offre bretonne en matière de court séjour reste relativement méconnue en dehors de la Bretagne et du Grand Ouest. Une enquête sur les courts séjours marchands de la Bretagne, réalisée en juin 2002, concluait à une notoriété seulement "moyenne" de l'offre régionale (jugée par ailleurs "classique").

¹⁷⁴ M. Jean-François GAUCHER, "Les mutations des stratégies de développement touristique sur le littoral breton", Thèse de doctorat, Université Rennes 2, juin 2000

¹⁷⁵ MM. Ghislain DUBOIS et Jean-Paul CERON, "Enjeux sociaux et environnementaux du développement du tourisme urbain", Revue d'Economie Régionale et Urbaine, n°5, décembre 2001

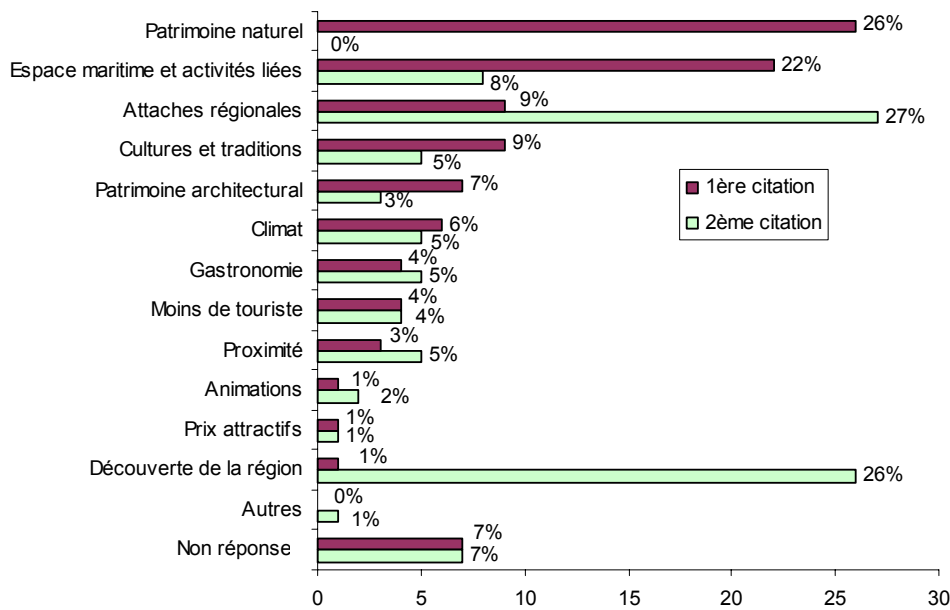
Les offre-produits des courts séjours marchands en Bretagne auprès des Français



Source : Sondage SOFRES pour l'ORTB, juin 2002

Si l'on interroge une population plus limitée, en l'occurrence les visiteurs de la Bretagne en saison estivale, sur les facteurs de choix de cette destination, les mêmes grands thèmes apparaissent : la mer, le patrimoine naturel et architectural, la culture et les traditions etc.

Facteurs de choix de la Bretagne comme lieu de séjour d'avril à septembre 1997 (en %)



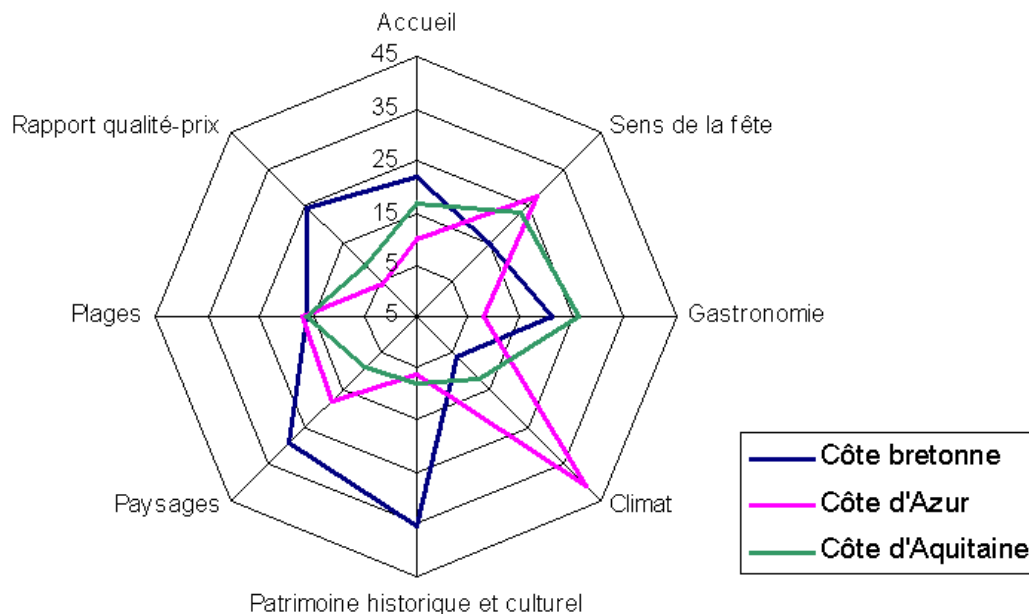
Sources : Ipsos Régions Tourisme – ORI Bretagne – Enquête Cordon 1997

5. COMPARAISON PAR RAPPORT A D'AUTRES REGIONS

Si le jugement global sur la Bretagne est positif, des nuances peuvent être apportées selon les critères de jugement et selon les catégories de personnes interrogées.

Un sondage d'avril 2000 a permis de comparer différents littoraux français en fonction d'un certain nombre de caractéristiques touristiques.

Perception des caractéristiques touristiques de trois régions françaises en 2000 (en %)



Source : Sondage Ipsos pour le magazine Bon voyage, avril 2000

Le graphique précédent montre que **la Bretagne est la destination littorale appréciée pour l'accueil des habitants, pour l'intérêt du patrimoine historique et culturel, pour la beauté des paysages, pour le rapport qualité/prix**. Les plages bretonnes sont également jugées agréables par une proportion non négligeable de Français. En revanche, **la Bretagne recueille des avis assez nettement négatifs pour le "sens de la fête"** (la région est, sur ce plan, assez largement distancée par la Côte d'Azur et l'Aquitaine) **et surtout pour le climat** (le climat breton n'est jugé agréable que par 6% des personnes interrogées contre 41% pour la Côte d'Azur).

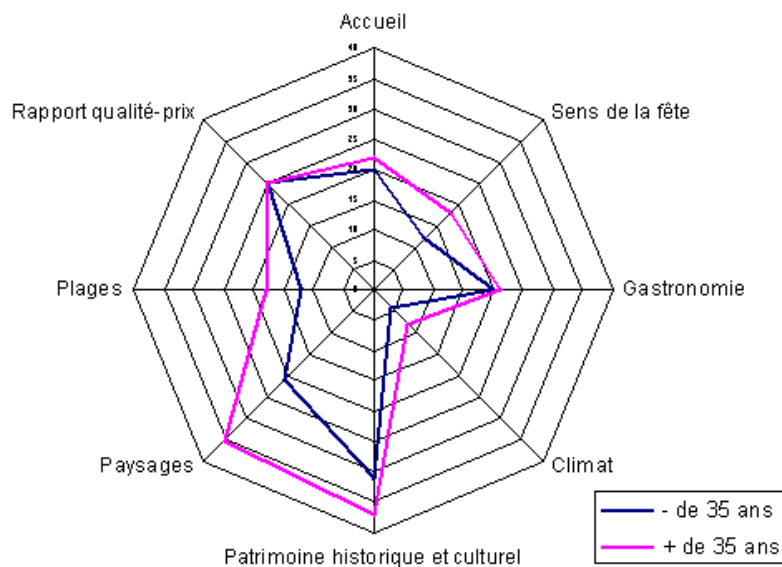
Ce dernier facteur de choix d'une destination touristique est extrêmement important. Or, comme le signale la responsable de l'Observatoire Régional du Tourisme, les opérateurs bretons du tourisme ne mesurent pas toujours l'importance de ce handicap climatique¹⁷⁶. Il faut noter que le climat est un facteur totalement exogène qui ne peut être contrôlé par les opérateurs bretons et qui constitue un frein quasi-insurmontable pour certaines clientèles et pour certains types de congés. Pour des vacances estivales, certaines touristes ne s'orienteront jamais vers la Bretagne, région qu'ils considèrent comme trop pluvieuse, insuffisamment ensoleillée et où la température des eaux de baignade est trop basse. Pour autant, cette clientèle peut éventuellement être attirée pour d'autres types de séjours (voyage à dominante culturelle par exemple), à d'autres périodes de l'année (lorsque les fortes chaleurs sont moins recherchées). Signalons également que des vacanciers n'hésitent plus désormais à quitter leur lieu de villégiature au bout de quelques jours en cas d'insatisfaction relative aux conditions climatiques. L'ampleur du phénomène est nouvelle. Elle est révélatrice du souhait des vacanciers d'être de plus en plus libres, de ne pas dépendre des conditions extérieures.

¹⁷⁶ Audition de Mme Anne COUTIÈRE (Directeur de l'ORT de Bretagne) du 26 mars 2003

On peut considérer que la principale contrainte climatique réside davantage dans l'incertitude et le caractère changeant du temps que dans le volume global des précipitations. Certaines autres zones géographiques connaissent des niveaux de précipitations importants sans être considérées comme pluvieuses par les Français (la Côte basque par exemple), ce qui démontre que l'opinion sur le climat est, pour une part, fondée sur des stéréotypes. Pour les opérateurs du tourisme et les organismes chargés de communiquer sur la Bretagne et ses sites, il convient d'adopter la plus grande transparence plutôt que d'éluder les phénomènes climatiques. Le Directeur du Pays d'Accueil du Léon propose ainsi d'installer des "web cams" pour exposer en permanence les évolutions climatiques¹⁷⁷.

Malgré quelques nuances, **on ne constate pas de différences très notables entre la perception des hommes et celle des femmes.**

Perception des caractéristiques touristiques de la côte bretonne en fonction de l'âge en 2000 (en %)



Source : Sondage Ipsos pour le magazine *Bon voyage*, avril 2000

Les différences entre les âges peuvent être importantes. Les moins de 35 ans ont une opinion nettement moins favorable à la Bretagne que leurs aînés, quels que soient les critères choisis. Ils préfèrent globalement la Côte d'Azur à la Bretagne. L'avantage de la Côte d'Azur sur la Bretagne, pour le climat et le "sens de la fête", est très accentué dans les populations les plus jeunes. Le jugement porté sur les plages est révélateur : les moins de 35 ans préfèrent les plages de la Côte d'Azur, les plus de 35 ans privilégient les plages de Bretagne...

En définitive, il semblerait que la Bretagne soit jugée "vieillotte" et peu festive par une proportion importante de jeunes Français. Cette situation est inquiétante car, sans modification de grande ampleur de l'image de la Bretagne, la région risque de perdre des parts de marché dans les années à venir.

Il est, de ce fait, important de bien connaître les motifs des préventions des certains jeunes par rapport à la Bretagne. Une étude qualitative, réalisée en 1999 auprès de jeunes de 15 à 24 ans,

¹⁷⁷ Audition de M. Gilles LE MARREC (Directeur du Pays touristique du Léon) du 30 avril 2003

apporte des éclairages intéressants sur la question. Il y apparaît que, pour beaucoup de jeunes, les personnes de leur âge sont trop peu nombreuses en Bretagne : « *ils ont visiblement besoin d'être rassurés sur la présence de jeunes et d'animations les concernant et beaucoup pensent "qu'après 20h, il n'y a plus rien à faire". Ils ont le sentiment d'un manque d'activités et de structures d'hébergement spécifiques, "puisque'il n'y a pas de jeunes..."* ». Par ailleurs, la région jugée « *vieillissante et peu dynamique, peu ouverte sur l'extérieur (...) "ne bouge pas assez" pour donner envie d'y aller* ». Selon les rédacteurs de cette étude, la Bretagne est considérée comme une « *région séculaire et isolée, peu propice au mouvement* ».

Il semble par ailleurs que les jeunes soient les seuls à percevoir le caractère rural de la Bretagne : « *il est surprenant de constater que transparait d'abord l'identité rurale de la Bretagne, dans ce qu'elle a de positif et de préservé, mais également dans ce qu'elle dégage d'ennui, de repli et d'immobilisme pour des jeunes citadins de la région parisienne* ».

L'étude signale enfin que « *quelle que soit la région, son patrimoine naturel ou culturel n'a qu'une valeur relative dans le choix d'une destination finale* »¹⁷⁸.

Les jeunes Britanniques semblent présenter les mêmes réserves que les jeunes Français (c'est tout du moins ce que démontrent les statistiques de fréquentation de la région, les 15-29 ans ne représentant qu'à peine plus de 5% des touristes britanniques)¹⁷⁹. Notons toutefois qu'une récente étude, portant sur six pays européens, montre que l'intérêt pour la France est surtout marqué chez les jeunes et a tendance à décroître en fonction de l'âge en Allemagne, en Italie et en Espagne¹⁸⁰.

6. DES SATISFACCTIONS MAIS AUSSI DES RESERVES

On a, en 1997, demandé à des vacanciers d'apprécier leur séjour en fonction d'un certain nombre de critères de jugement. "L'environnement naturel", "le patrimoine naturel" ont obtenu d'excellentes notes globales (8,4 sur 10). A l'opposé, "la circulation et le stationnement" obtiennent une note moyenne faible (7,1). Toutefois, les appréciations peuvent être mitigées pour certains critères. Ainsi, "la propreté des sites" ou la "restauration en général", avec une majorité de notes inférieures à leur note moyenne respective (65,7% et 62,4%), font l'objet d'évaluations divergentes de la part des touristes.

Il faut ajouter que **la perception globalement positive de la Bretagne n'exclut pas des réserves et des fragilités**. Dans son rapport sur les industries agro-alimentaires, le CESR notait, en 2001 : « *l'image des produits bretons est relativement ambivalente : à la fois négative lorsqu'elle évoque les retombées environnementales de son agriculture intensive et positive lorsqu'elle est associée à des notions de "naturalité", de vitalité (ces connotations étant d'ailleurs très liées à la mer), de terroir* »¹⁸¹. Un constat très similaire peut être formulé sur le plan touristique. La question environnementale prend de plus en plus d'importance dans le choix des destinations touristiques. A titre d'exemple, le recul de la fréquentation des vacanciers allemands en Bretagne peut notamment être imputé aux pollutions générées par le naufrage de l'Erika. Or, l'image de la Bretagne est malheureusement de plus en plus associée aux algues vertes, aux marées noires, aux pollutions des cours d'eau etc. Les habitants de la

¹⁷⁸ UNAT/APTAB, Cabinet Polynome Communication, "Tables rondes jeunes, présentation des résultats", mars 1999

¹⁷⁹ Audition de M. François POTIER, (Responsable du Service des Etudes Economiques de Brittany Ferries), 26 mars 2003

¹⁸⁰ Enquête du BIPE réalisée pour le Commissariat Général du Plan et le Secrétariat d'Etat au Tourisme citée in "Les principales clientèles européennes de la France, un kaléidoscope permanent", Vent d'Ouest, n° 83, avril 2003

¹⁸¹ CESR de Bretagne, "Ajoutons de la valeur dans l'industrie agro-alimentaire de Bretagne", janvier 2001

Bretagne ont parfaitement conscience des risques en la matière. Interrogés sur les menaces pesant sur l'avenir de leur région, 42% estiment que la "*détérioration de l'environnement*" constitue la plus inquiétante¹⁸². De même, une enquête de la SOFRES réalisée pour l'ORTB en juin 2001 distinguait une catégorie de population particulièrement préoccupée par la situation environnementale de la Bretagne. Il s'agissait en l'occurrence des couples ayant entre 50 et 64 ans, résidant en Ile-de-France et dont le chef de famille est cadre supérieur. Il est important que cette opinion ne s'étende pas dans la population. Il apparaît donc que la pérennisation et le développement de la Bretagne touristique dépendent très directement de la politique de reconquête de la qualité des eaux engagée depuis plusieurs années¹⁸³.

En définitive, on peut considérer que l'image de la Bretagne reflète :

- un certain nombre de **réalités** (refus du gigantisme, côtes relativement préservées des grands projets immobiliers, difficultés sur le plan environnemental) ;
- **quelques exagérations ou des oublis** (l'offre touristique d'une ville comme Rennes est appréciable, le tourisme intérieur breton, bien que structuré, manque de reconnaissance) ;
- voire **des contre-sens**. Il est ainsi étonnant de considérer que le sens de la fête est peu développé en Bretagne, première région française pour le nombre de festivals... Toutefois, la Bretagne semble désormais en retrait par rapport aux régions du sud de la France sur le plan de l'animation permanente et de la vie nocturne (c'est le cas pour les boîtes de nuits notamment). La région ne bénéficie pas de discothèques de grande taille par exemple. De surcroît, les populations vivant dans les villes bretonnes semblent particulièrement sensibles aux questions du bruit, davantage que dans les régions méditerranéennes.

Réflexions prospectives

<i>Tendances</i>	<i>Incertitudes / Difficultés</i>	<i>Questions</i>
<p>Une image globale qui demeure bonne</p> <p>- <i>mais des préoccupations liées à l'environnement</i></p> <p>- <i>et des réserves chez les jeunes</i></p> <p>- <i>une faible reconnaissance dans certains créneaux (court séjour, tourisme urbain et intérieur)</i></p>	<p>- évolution de l'environnement</p> <p>- un risque de vieillissement de la clientèle</p> <p>- une concurrence d'autres régions (notamment de la Méditerranée)</p>	<p>- comment inscrire le tourisme dans le développement durable global de la Bretagne ?</p> <p>- comment rajeunir l'image de la Bretagne sans perdre les clientèles traditionnelles ?</p> <p>- comment capter davantage de clientèles pour le court séjour, le tourisme urbain, le tourisme rural et harmoniser le développement de ces filières ?</p>

¹⁸² Sondage Conseil régional de Bretagne - Ouest France - Crédit Mutuel de Bretagne réalisé par TMO - CSA en juin 2003

¹⁸³ CESR de Bretagne, "Le défi de la qualité des eaux en Bretagne", juin 2003

Une forte demande d'authenticité, de relation directe avec les populations	- une volonté de confort, de services, de bénéficier des avantages de la massification (bon rapport qualité-prix, disponibilité etc.).	- comment rester authentique tout en se modernisant ? - comment développer un tourisme plus rentable sans subir les travers du tourisme de masse ?
---	--	---

SECTION 2 – LA CULTURE ET LE PATRIMOINE

1. UNE CULTURE ALLIANT TRADITION ET MODERNITE

La Bretagne tire parti, sur le plan touristique, d'une dynamique culturelle forte, reconnue et appréciée par ses visiteurs. Ainsi, comme nous l'avons constaté précédemment, la Bretagne est la région littorale préférée des Français pour le patrimoine historique et culturel avec 35% d'opinion favorable. Elle est également la troisième région française pour l'offre culturelle selon les Allemands. Elle recueille ainsi 9,21% des réponses derrière l'Ile-de-France (12,09%) et Provence Alpes Côtes d'Azur (10,91%)¹⁸⁴.

Cette activité culturelle intense en Bretagne se manifeste par des animations et pratiques liées aux traditions et au patrimoine culturel (festoù noz, pardons etc.) mais aussi aux expressions artistiques actuelles non spécifiquement bretonnes (festivals de rock tels les Transmusicales, de la Route du Rock ou des Vieilles Charrues, art contemporain avec le centre de Kerguéhennec, littérature avec des festivals tels que "Etonnants voyageurs" à St Malo...). Toutefois, dans la réalité, cette différenciation semble bien souvent artificielle, car comme l'a constaté le CESR dans un rapport de 2000 : "*la dynamique culturelle bretonne est plus que jamais synonyme d'ouverture, d'échange, de coopération, d'emprunts, qu'elle combine avec des créations originales*"¹⁸⁵. La musique et la danse bretonne se nourrissent ainsi d'apports extérieurs tout en se rattachant à un passé, à une tradition (cette tradition étant elle même adaptée, transformée, modernisée).

Cette ouverture (aux tendances actuelles, aux expressions d'autres territoires) est un indéniable atout pour la Bretagne sur le plan touristique car elle répond aux souhaits simultanés d'authenticité et de modernité que nous avons signalés précédemment.

On peut citer comme exemple l'initiative "L'art dans les chapelles" qui permet l'exposition de créations d'art contemporain dans des bâtiments religieux anciens. Toutefois, un tel mariage ne doit pas être limité au seul domaine culturel. L'initiative privée Celtia qui propose des décorations, accessoires et équipements hôteliers alliant le design contemporain et la référence à des traditions esthétiques propres la région a montré que des positionnements peuvent être trouvés pour différencier l'offre touristique bretonne en valorisant les spécificités et en évitant les décors trop uniformisés. Des expériences comparables sont envisageables dans de nombreux domaines (hôtellerie mais aussi restauration, parcs d'attraction, animations, architecture...).

¹⁸⁴ Sondage Ipsos pour le magazine Bon voyage (avril 2000) et enquête de "Maison de la France Allemagne" (1999)

¹⁸⁵ CESR de Bretagne, "La dynamique culturelle bretonne", janvier 2000

Signalons toutefois que la détermination de ce caractère "breton" est loin d'être aisée. Les conceptions de la "celtitude" peuvent varier considérablement selon les personnes¹⁸⁶. De même, comme nous l'avons signalé précédemment, l'authenticité relève pour une large part d'une relecture a posteriori et à un instant précis d'un passé et de traditions, en fonction des imaginaires du présent.

De surcroît, les images véhiculées actuellement sur la Bretagne (la "bigoudène", le pêcheur par exemple) sont réductrices car elles négligent le fait que la Bretagne "aux 100 coiffes" est aussi faite de diversité. Des différences existent entre le littoral et l'intérieur, entre la Haute et la Basse Bretagne mais plus précisément encore entre divers territoires aux traditions fortes. Les Pays touristiques actuels sont souvent les reflets de ce patrimoine et de ce passé communs (Pays des Enclos et des Monts d'Arrée, Pays du Léon, du Trégor etc.) et correspondent souvent à des bassins touristiques spécifiques. Selon les publics, ces différences - qui relèvent parfois de la nuance - pourront ou non être valorisées. Toutefois, d'une manière générale, la région doit se garder d'une image schématique, trop folklorique, stéréotypée ou caricaturale qui ne correspondrait pas à l'authenticité recherchée par les touristes (dont une partie non négligeable a des attaches dans la région), qui négligerait une partie du territoire régional (l'offre du tourisme intérieur doit notamment être valorisée) et qui serait rejetée par les habitants de la région eux-mêmes.

Signalons par ailleurs qu'un travail important doit être réalisé pour accroître l'image de modernité de la Bretagne chez les jeunes. Comme nous l'avons signalé dans la Section précédente, la région est encore jugée "vieilloté" par les jeunes ne vivant pas en Bretagne (même si cette image n'est pas seulement liée à la dimension culturelle).

2. LES DIFFERENTS ELEMENTS DE L'OFFRE CULTURELLE DE LA BRETAGNE

2.1. *Le patrimoine culturel et architectural, les musées*¹⁸⁷

Les atouts de la Bretagne ne la démarquent pas, dans certains domaines culturels, des autres régions françaises. Elle ne bénéficie pas de sites bâtis d'une ampleur exceptionnelle (comme le Mont Saint Michel). Dans cette catégorie, le premier site de Bretagne en termes de fréquentation (Océanopolis), n'atteignait que le 37^{ème} rang national en 2001. De même, **la région ne dispose que d'un nombre très restreint de musées possédant des collections de notoriété nationale**. L'initiative baptisée "l'année des peintres en Bretagne" a néanmoins montré qu'il était possible de pallier l'absence d'un grand équipement culturel structurant et d'irriguer les différents territoires de Bretagne dans le cadre d'une opération culturelle même si, dans les faits, les musées de Cornouaille (Quimper et Pont Aven) ont concentré une forte proportion des visiteurs.

En outre, **la Bretagne possède un patrimoine bâti, urbain, rural et historique à la fois dense, divers et relativement bien préservé**, en particulier pour les monuments classés et inscrits (le petit patrimoine est d'une grande qualité). Sur ce point, elle est une des régions françaises les plus richement dotées¹⁸⁸.

¹⁸⁶ Audition de Mme Anne COUTIÈRE (Directeur de l'ORT de Bretagne) du 26 mars 2003

¹⁸⁷ Sur ce sujet, une autosaisine du CESR de Bretagne sur le patrimoine bâti est actuellement en cours de réalisation

¹⁸⁸ Région Bretagne, "Schéma régional d'aménagement et de développement du territoire (SRADT)", Diagnostic, janvier 2002

Il faut signaler que l'accès à ce patrimoine n'est pas toujours payant. Cette absence de gains directs ne doit pas faire négliger que la présence de ce patrimoine attire des touristes (qui consomment d'autres prestations) et contribue à la bonne image des sites et de la Bretagne en général. On peut citer par exemple les mégalithes (de Carnac, Monteneuf, Saint-Just...), les chapelles, les enclos paroissiaux et les calvaires, les "Petites cités de caractère" (ces villes de taille modeste caractérisées par leur patrimoine architectural de qualité inventorié ont vu leur fréquentation quadrupler en vingt ans), les canaux bretons, les villes classées "Villes d'art et d'histoire"...

2.2. Le cas des festivals

Répondant au souhait d'un tourisme festif, à la recherche d'évènementiel de la part des vacanciers, les festivals de toute nature jouent un rôle considérable en Bretagne, qui est d'ailleurs la première région française dans ce domaine. L'étude du CESR de Bretagne sur la dynamique culturelle bretonne a recensé 45 festivals en 1999 dont 20 liés à la musique et 12 liés à la tradition. Le CRT, quant à lui, estimait à plus d'une centaine le nombre de fêtes et festivals significatifs en 2001¹⁸⁹.

Ces festivals contribuent à attirer des touristes, à alimenter la consommation, à valoriser les sites et à accroître leur notoriété (et celles de leurs sponsors et financeurs). Selon le CRT, les festivals de Bretagne attireraient entre 2 et 3 millions de personnes (les niveaux étant très variables selon les manifestations, de quelques milliers de festivaliers à plus de 100 000). L'association "Cinq festival pour un été" revendique, à elle seule, un million de visiteurs pour les manifestations qu'elle regroupe¹⁹⁰. Le tableau ci-joint présente la fréquentation de quelques manifestations estivales.

Fréquentation de quelques festivals d'été en 2003 (en spectateurs)

	Nombre de spectateurs
Festival Interceltique (Lorient)	600 000
<i>spectateurs payants</i>	120 000
Festival des Vieillies Charrues (Carhaix) <i>spectateurs payants</i>	162 000
Festival de Cornouaille (Quimper) <i>spectateurs payants</i>	120 000
Festival du Chant de Marin de Paimpol	110 000
Festival du Bout du Monde (Crozon)	60 000
Festival des Filets Bleus (Concarneau)	60 000
Festival du Cinéma (Douarnenez)	23 000
Festival de la Saint Loup (Guingamp)	15 à 20 000

Sources : Ouest France, Le Télégramme

On peut considérer que l'impact des festivals varie notablement selon la dimension de la manifestation ainsi que selon le profil et la provenance de la clientèle. Ainsi, par exemple, les festivals attirant principalement des clientèles locales et régionales ont logiquement assez peu de retombées sur la fréquentation hôtelière. Les personnes se rendant au festival Interceltique provenaient pour 29,1% du Morbihan (dont 20,7% de l'agglomération lorientaise) et pour 46,6% de Bretagne dans son ensemble. De même, pour la manifestation maritime Brest 2000,

¹⁸⁹ "Les loisirs", Vent d'Ouest (CRT Bretagne), n° 85, avril 2003

¹⁹⁰ Les Tombées de la Nuit (Rennes), les Vieilles Charrues (Carhaix), le Festival de Cornouaille (Quimper), le Festival de la Saint Loup (Guingamp) et le Festival Interceltique (Lorient)

38% des visiteurs étaient Finistériens, 58% de l'ensemble de la Bretagne contre 9% d'Ile-de-France, 29% du reste de la France¹⁹¹. Même si on ne peut extrapoler ces cas particuliers à l'ensemble des festivals de Bretagne et si les plus importants festivals drainent un public venant du reste de la France voire de l'étranger (3,8% à Lorient, 9% à Brest 2000), force est de constater que la clientèle bretonne a un poids important dans la fréquentation des manifestations culturelles de la Bretagne.

De même, les festivals de musiques actuelles attirent davantage de jeunes que les festival de musique classique. Or, compte tenu de moyens financiers souvent limités, les jeunes consomment assez peu... Comme le signale le CRT, assez étonnamment, les festivals attirent globalement plutôt des "*personnes de classes d'âge moyennes ou élevées*". A titre d'exemple, les jeunes de 18 à 24 ans ne représentaient que 12,1% des visiteurs du festival Interceltique de Lorient en 2003¹⁹². Les festivals de musiques actuelles (Transmusicales, Vieilles Charrues, Festival du Bout du Monde...) se distinguent sur ce point en drainant des jeunes de toute la France et de l'Europe, malheureusement souvent sur la seule durée de la manifestation. Il conviendra d'ailleurs de renforcer et de valoriser une offre culturelle non reliée à la culture bretonne pour attirer les publics moins intéressés par cette dimension (une partie des jeunes, certains étrangers notamment) et éviter un enfermement excessif dans une spécialisation, sans pour autant abandonner ce qui est apprécié par d'autres clientèles.

La crise de 2003, qui a vu l'annulation de multiples festivals en France, a montré que **l'impact de ces manifestations sur l'économie locale pouvait être considérable**. Une étude commanditée par les organisateurs du festival des Vieilles Charrues a estimé l'impact économique (direct, indirect et induit) de cette manifestation pour le centre-Bretagne à 4,8 millions d'euros, les seuls approvisionnements du festival s'élevant à 2,7 millions d'euros (70% étant réalisés en Bretagne). Les dépenses par festivalier seraient de 16,3 euros par jour et par personne (contre 23 euros lors de Brest 2000). Sur le plan de l'emploi rémunéré (hors bénévolat), l'impact direct, indirect et induit de ce festival serait également non négligeable avec environ 97 emplois en équivalent temps plein¹⁹³. Le succès du Festival des Vieilles Charrues a par ailleurs favorisé la création d'équipements culturels tels une salle de spectacle de 7 000 places à Carhaix. Le festival Interceltique revendique, quant à lui, des retombées d'environ 18,3 millions d'euros pour l'ensemble du Morbihan pour un budget de 4,57 millions d'euros.

De même, selon une fédération regroupant 82 festivals de musique français, ces manifestations généreraient, au plan national, 38,5 millions d'euros de recettes propres et 10 millions d'euros de biens et services achetés dans les commerces locaux, 5 000 emplois dans l'administration, la technique et la communication et plus de 14 000 dans les activités artistiques¹⁹⁴.

Ajoutons par ailleurs, au titre des apports immatériels des festivals, que la mise en place d'une manifestation de ce type peut être un moyen de mobiliser la population d'un territoire autour d'un projet commun, de susciter une dynamique collective¹⁹⁵.

¹⁹¹ M. Marc DORIA, "Le rôle de l'évènementiel dans la politique touristique de la communauté urbaine de Brest", Cahier Espaces, n° 74, août 2002

¹⁹² "Festival Interceltique 2003 : les résultats du sondage", Le Télégramme, 18 octobre 2003

¹⁹³ "Les festivals, une manne financière menacée", Le Monde, 2 juillet 2003 et "Les Charrues devenues tracteur de l'économie", Ouest France, 7 juillet 2003

¹⁹⁴ "Les festivals, et après ?", Echanges (Lettre de la Fédération Nationale des Collectivités Territoriales pour la Culture – FNCTC), n° 44, mai-juin 2003

¹⁹⁵ M. Josquin BARRÉ, "De l'opportunité médiatique à la tyrannie commerciale", Cahier Espaces, n° 74, août 2002

Un certain nombre de **risques pesant sur les festivals** doivent néanmoins être soulignés. Ces derniers apparaissent en Bretagne encore **trop concentrés sur la période estivale**. Ainsi, en 1999, sur les 45 festivals recensés, 32 se déroulaient de juin à août (soit 71%).

Cette concentration engendre des concurrences entre manifestations qui pénalisent certains festivals (qui disparaissent parfois ou sont touchés par des difficultés financières) et détériorent l'image des festivals : *"la multiplication depuis les années 70 et 80 d'évènements culturels, souvent proches géographiquement les uns des autres, au contenu culturel voisin, et concentré pendant l'été, comporte un risque d'une certaine banalisation, et donc d'un effet moindre d'attraction. De plus, cette concurrence a des effets pervers : elle contribue à l'inflation des coûts de production et augmente les difficultés d'appel au mécénat, entre autres"*¹⁹⁶. La récente baisse des financements provenant du mécénat et des collectivités publiques, les difficultés financières rencontrées par certains festivals, la déperdition de fonds publics générée par le subventionnement de manifestations directement concurrentes, le statut des intermittents du spectacle sont les principales difficultés constatées ces dernières années.

Il serait donc important, dans le cadre d'une politique de désaisonnalisation de la fréquentation touristique, que les différents festivals présents en Bretagne soient mieux répartis sur l'ensemble de l'année (même si la prise en compte des conditions climatiques s'avère légitime).

Ajoutons que toute mise en place d'un festival suppose une réflexion préalable sur un certain nombre de difficultés qui justifient une coordination cohérente et régionale de certaines manifestations pour leur plus grand succès :

- il convient d'avoir conscience qu'à l'instar de ce que l'on constate pour les musées et les sites bâtis, **pour beaucoup de festivals, le renouvellement doit être constant** afin d'attirer et de fidéliser la clientèle. D'une manière générale, l'activité touristique d'un site ne doit pas être exagérément basée sur une manifestation de ce type, la fragilité des festivals étant importante ;
- **pour les manifestations organisées pour une occasion exceptionnelle, il est nécessaire d'anticiper la transformation et la pérennisation des équipements et des emplois suscités ;**
- la **gestion des flux touristiques** doit être étudiée précisément. Les festivals génèrent des arrivées massives de touristes sur une période très courte ce qui suppose de disposer d'hébergements suffisants. Or, ce parc d'hébergement ne doit pas être sous-utilisé le reste de l'année. De surcroît, la sur-fréquentation d'un site le temps du festival peut parfois être mal supportée par certains habitants et vacanciers traditionnels ;
- **un choix doit être fait entre un recours à une structure porteuse de statut associatif, avec un recours important à des bénévoles ou au contraire un appel à des entreprises spécialisées.** Ces deux solutions présentent des avantages mais aussi des inconvénients qui ne sont pas résolus par la législation (celle-ci ne fixant aucun statut précis aux festivals). Comme le signalait le CESR en 2000, le recours à des entreprises spécialisées a tendance à accroître les retombées touristiques et donc économiques. La culture n'est alors plus la finalité principale, elle est en effet au service d'une politique d'image et de

¹⁹⁶ CESR de Bretagne, "La dynamique culturelle bretonne", janvier 2000

promotion touristique. A l'opposé, la solution du bénévolat et du recours au statut associatif permet une meilleure inscription dans la vie locale, une bonne implication des populations et une plus grande authenticité des initiatives. On doit toutefois constater un certain déclin du bénévolat compte tenu notamment des questions de responsabilité. Il est pourtant important de pérenniser ce type de pratiques qui ancrent les initiatives touristiques et culturelles dans leur territoire.

Réflexions prospectives

<i>Tendances</i>	<i>Incertitudes / Difficultés</i>	<i>Questions</i>
La Bretagne bénéficie d'une excellente image grâce à sa dynamique culturelle	<p>En dehors de certaines manifestations de musiques actuelles, les jeunes n'ayant aucune attache avec la Bretagne apparaissent assez peu attirés par l'offre culturelle de la région.</p> <p>Il convient, sans cesse davantage, de proposer des produits touristiques conciliant authenticité et modernité</p>	Comment attirer et retenir davantage de jeunes ?
La Bretagne est la première région pour les festivals. Or, ces manifestations drainent des touristes et contribuent à la bonne image de la région	<p>Les festivals apparaissent trop concentrés sur la saison estivale et se concurrencent les uns les autres</p> <p>Ces manifestations sont également fragiles (à la merci d'aléas climatiques ou de difficultés financières par exemple) et le bénévolat tend à se raréfier</p>	<p>Comment accroître la coordination des manifestations sur un plan régional (dans le temps, sous l'angle des moyens, etc.) ?</p> <p>Comment pérenniser les activités touristiques dépendantes de l'implication des bénévoles ?</p>

SECTION 3 – LES ESPACES DE LA BRETAGNE, LE CLIMAT, LE POSITIONNEMENT

1. LES ESPACES LITTORAUX ET INTERIEURS

De par son caractère péninsulaire, la Bretagne est facilement repérable et bénéficie d'une notoriété indéniable.

Plus précisément encore, la Bretagne tire parti d'un certain nombre d'avantages et en premier lieu, de paysages variés, d'une grande qualité esthétique.

Le patrimoine naturel de la région est particulièrement riche : grands sites naturels maritimes prestigieux (Pointe du Raz, Cap de la Chèvre, Cap Fréhel, Baie du Mont Saint Michel...) mais aussi paysages pittoresques de l'intérieur (Mont Saint Michel de Braspart au sein du Parc

naturel régional d'Armorique, Forêts de Paimpont et de Huelgoat etc.), grand nombre d'îles (Houat, Belle-Ile, Batz, Ouessant...), zones humides (réserve naturelle de Séné). En dehors de la montagne, la Bretagne propose les trois principaux territoires touristiques : la mer, la ville et la campagne.

1.1. L'espace maritime

Le principal atout de la Bretagne, pour les touristes, réside indéniablement dans son **patrimoine maritime**. La Bretagne est la région française comptant le plus long littoral (2 730 km de côtes). Or, comme nous l'avons signalé précédemment, la mer demeure la destination préférée des Français avec 47,2% des journées de vacances estivales (en léger déclin toutefois par rapport à 1990 où la proportion atteignait 50,4%). Elle concentre également 23,5% des journées de vacances d'hiver des Français¹⁹⁷.

Sur ce plan également, la diversité des paysages est notable : "*grandes étendues sableuses (Gâvres, Quiberon), hautes falaises roses (Erquy, Fréhel), côtes à abers, côtes à étangs (Baie d'Audierne...), émiettement à l'infini d'îles et îlots, mers intérieures (Morbihan, rade de Brest), caps rocheux et baies sableuses, etc.*"¹⁹⁸

On peut considérer que la Bretagne, sauf rares exceptions, bénéficie d'un littoral relativement préservé. Si on la compare aux régions du littoral méditerranéen, on ne peut pas vraiment déplorer d'urbanisation sauvage ou exagérée. La loi littorale a d'ailleurs renforcé une politique déjà ancienne de protection du patrimoine naturel. Toutefois, dans sa contribution de 2001, la Section Mer-Littoral du CESR constatait la forte urbanisation (70% du linéaire côtier étant urbanisé), le mitage et l'artificialisation du littoral.

Cette meilleure préservation du littoral, comparativement à d'autres régions, constitue un atout indéniable pour attirer des touristes de plus en plus soucieux de la qualité de l'environnement. En contrepartie, les possibilités d'accueil de la région sont plus limitées (notamment lors d'une haute saison estivale de plus en plus concentrée sur le mois d'août).

Cette situation relativement plus satisfaisante qu'ailleurs ne doit pas non plus faire négliger trois difficultés potentielles : la multiplication des conflits d'usages du littoral, le risque de sur-fréquentation de certains sites et l'impact négatif des pollutions touchant la mer.

Territoires éminemment attractifs sur le plan touristique, les zones littorales ont d'autres vocations : économiques (la pêche, la conchyliculture...) et sociales (les populations se dirigent de plus en plus vers les bords de mer). De fait, les **conflits d'usages** du littoral ont tendance à se multiplier¹⁹⁹. L'Etat a d'ailleurs récemment rappelé, lors du Comité interministériel d'aménagement et de développement du territoire (CIADT) du 9 septembre 2003, sa volonté de protéger les espaces sensibles, dans une logique de développement durable et de refus d'une monoactivité touristique. Evoquant le littoral français, le Délégué à l'aménagement du territoire et à l'action régionale a ainsi écrit : "*le dynamisme démographique (256 habitants au km² contre 107,6 pour la moyenne nationale) qui caractérise cet espace depuis plusieurs décennies fait très largement voler en éclats le schéma d'un espace consacré à la seule vocation touristique. Le littoral français ne doit pas devenir*

¹⁹⁷ Mmes Céline ROUQUETTE et Catherine TACHÉ, « Les vacances des Français, résultats de l'enquête "vacances" 1999 », INSEE Résultats, n° 4, mai 2002

¹⁹⁸ Section Mer-Littoral du CESR de Bretagne, "La mer et le littoral en Bretagne, pour une ambition régionale", octobre 2001

¹⁹⁹ Voir la contribution de la Section Mer-Littoral du CESR de Bretagne sur les conflits d'usages du littoral, à paraître en juin 2004

*un parc de loisirs. Il est et sera de plus en plus un espace densément peuplé, où l'attente des populations s'exprime d'abord en termes d'emploi, d'habitat et de services publics. Mal maîtrisées, ces évolutions peuvent se traduire par une perte d'identité sociale, culturelle et humaine*²⁰⁰. Toute politique de développement du tourisme devra tenir compte de cette nécessité de diversification des activités humaines et économiques.

La bonne répartition des sites touristiques sur l'ensemble du territoire de la Bretagne est un atout car elle évite une trop forte concentration des populations sur des zones restreintes. La Bretagne ne subit ainsi pas les mêmes travers que d'autres régions françaises. Ce point est d'autant plus important que la très haute saison est désormais de courte durée. Pour autant, il sera important de maintenir cet **aménagement équilibré de l'espace touristique régional**.

La désaffection d'une partie de la clientèle (notamment allemande) suite à la marée noire de l'Erika, l'impact négatif des algues vertes ont montré la grande sensibilité des clientèles aux problèmes environnementaux. Tout ceci a deux implications principales. En premier lieu, la sécurité maritime et la reconquête de la qualité des eaux sont deux enjeux majeurs pour la région²⁰¹. De même, à l'instar des industries agro-alimentaires régionales qui se sont adaptées aux crises alimentaires, les professionnels du tourisme devront engager une réflexion de fond sur la politique de communication lors des crises environnementales.

La mer est également à l'origine d'un nombre considérable de filières et produits touristiques très importants pour la Bretagne : tourisme balnéaire, nautisme, surf, thalassothérapie, pêche sportive, croisières, parcs de loisirs (tels Océanopolis et Haliotika), festivals spécialisés (Brest 2000 par exemple).

1.2. La Bretagne intérieure

Le potentiel touristique de la région ne se limite au seul littoral, l'intérieur de la région présentant des atouts également non négligeables.

L'offre touristique de l'intérieur est diversifiée. Elle est constituée d'une offre classique (campings, hôtels traditionnels, visites de sites tels le Château de Trévarez ou le Lac de Guerlédan, circuits cyclistes ou de randonnée etc.) mais aussi d'un tourisme rural désormais développé et proposant des prestations multiples (pour l'hébergement, les gîtes et chambres d'hôtes, les fermes de séjour..., pour la restauration, les fermes auberges ..., pour les loisirs, les fermes équestres ou les fermes pédagogiques...). La valorisation touristique des canaux bretons figure également parmi les principaux atouts de ce tourisme intérieur régional. En Bretagne, le tourisme fluvial se révèle un outil intéressant pour attirer la clientèle étrangère. Ainsi, selon une enquête réalisée en 2002, 36,1% des navigants locataires sont étrangers, principalement des Allemands (13,9%), des Anglais (9,7%) mais aussi des Italiens, Belges et Espagnols (11,2%)²⁰². Un tel tourisme permet d'irriguer l'offre touristique locale puisque les châteaux (68,1%), les églises (59,7%) et les chapelles (27,8%), les musées (36,1%) constituent les principaux centres d'intérêts des usagers des canaux, leurs autres activités étant la marche, le vélo, la pêche et la natation.

L'offre de tourisme intérieur est diffuse sur l'ensemble du territoire, ce qui permet d'éviter la trop forte concentration de touristes. Toutefois, la structuration de cette offre doit aussi être

²⁰⁰ M. Nicolas JACQUET, "Le littoral ne doit pas devenir un parc de loisirs", Le Figaro, 28 octobre 2003

²⁰¹ CESR de Bretagne, "Le défi de la qualité des eaux en Bretagne", juin 2003

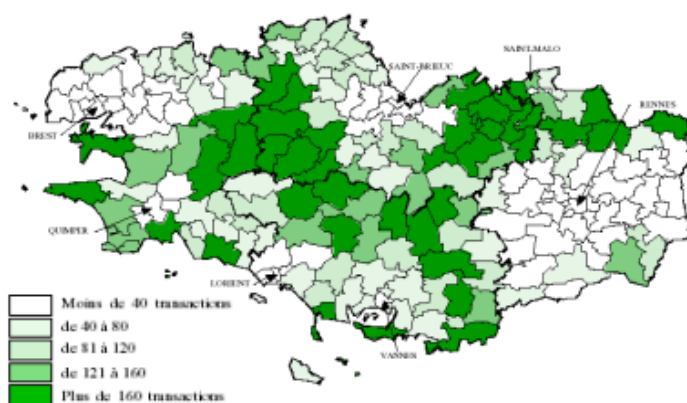
²⁰² Enquête de satisfaction réalisée en 2002 par le Comité des Canaux Bretons et Voies Navigables de l'Ouest

plus importante pour faciliter la mise en valeur de son potentiel. De même, **la fréquentation des zones intérieures est mieux répartie tout au long de l'année que celle du littoral**. Le développement du tourisme rural s'inscrit ainsi dans une stratégie de désaisonnalisation de la fréquentation touristique.

Dans certains domaines, la campagne attire désormais davantage. Pendant plusieurs décennies, on a constaté "une tendance lourde à la désaffection vacancière des campagnes"²⁰³. De fait, alors que dans les années 1960, la campagne et la mer attiraient environ 35% des vacanciers chacun, l'espace maritime a acquis une prépondérance indéniable. Désormais, la répartition entre les différents types d'espace est relativement stable (la campagne concentrant sur l'année, en 1999, 23% des séjours d'au moins quatre nuits et 25% des nuitées de vacances contre respectivement 37% et 40% pour la mer). Maintenant sa part relative, le tourisme intérieur profite de l'accroissement global du nombre de touristes pour augmenter sa fréquentation en valeur absolue.

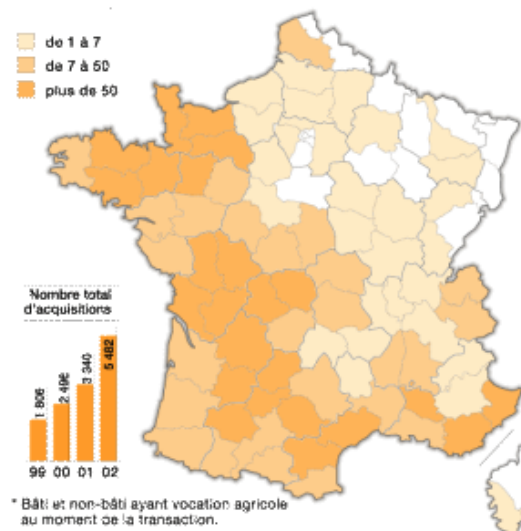
En dehors du phénomène des "néo-ruraux" (populations urbaines s'installant dans des zones rurales pour y habiter) qui n'entre pas dans le cadre de cette étude, on constate de plus que la campagne devient une destination importante pour les courts séjours. L'hébergement est, dans ce cas, majoritairement non marchand. Il peut s'agir de la maison d'amis ou de parents mais aussi souvent de résidences secondaires. Les acquisitions d'habitations en milieu rural se sont développées notamment, en Bretagne, par des achats réalisés par des Britanniques. Entre 1988 et 2002, les Britanniques ont ainsi effectué environ 13 620 transactions immobilières (achats et ventes) en Bretagne intérieure²⁰⁴. Les deux cartes suivantes montrent d'ailleurs que, sous l'effet des Britanniques, les transactions immobilières se réalisent majoritairement dans les territoires ruraux et que la Bretagne figure parmi les régions les plus attractives pour les habitants du Royaume Uni.

Les transactions immobilières réalisées par des étrangers en Bretagne entre 1988 et 2002



Source : Cellule Economique de Bretagne, à partir des extraits d'actes de mutation des services fiscaux

Nombre d'acquisitions des Britanniques et Irlandais dans l'espace rural en 2001



Source : Terres d'Europe, Scafr (Fédération nationale des Safer)

²⁰³ M. Jean-Didier URBAIN, articles "La campagne est un lieu de vacances en plein essor" et "La plage n'attire plus autant qu'avant" in "Les vacances", Collection "Idées reçues", Le Cavalier Bleu Editions, 2002

²⁰⁴ Cellule Economique de Bretagne, "Les investissements étrangers en Bretagne, bilan 1988-2002 (achats de biens immobiliers)", octobre 2003

Les habitants de grandes villes (Franciliens, Rennais, Nantais, Lorientais...) ont également participé à ce mouvement d'acquisition immobilière dans le centre de la Bretagne.

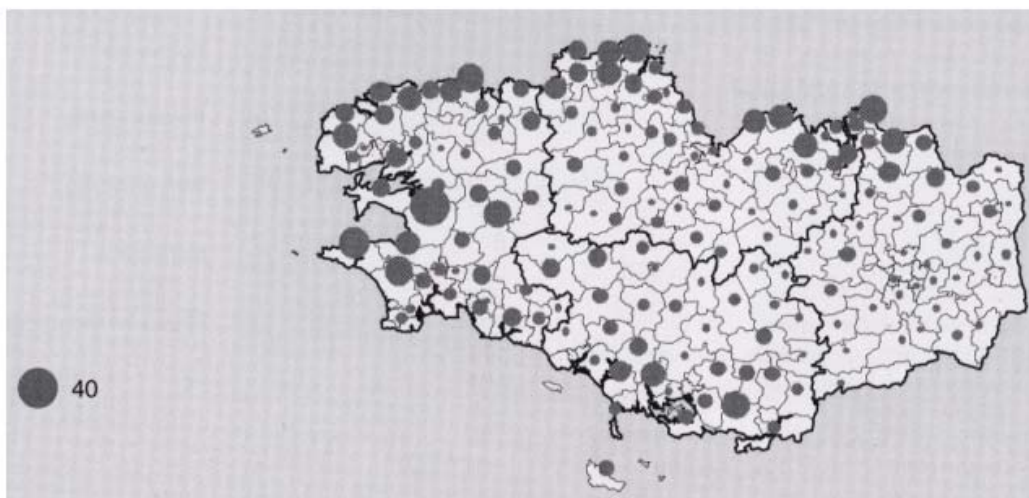
En 1999, 82% de la population française résidait dans des espaces à dominante urbaine. De même, le taux d'urbanisation au Royaume Uni s'établissait à 89,5% en 1995. Pour les citadins, une région comme la Bretagne offre de nombreux attraits. On constate que les acheteurs de maison en Bretagne intérieure, notamment les Britanniques, recherchent les endroits isolés davantage que les bourgs ruraux. La Bretagne centrale offre cet isolement souhaité tout en garantissant la proximité de services et de commerces.

L'organisation institutionnelle est plutôt favorable au tourisme intérieur. Ainsi, plusieurs Pays d'accueil touristique de Bretagne ont des territoires comprenant des zones littorales et des zones rurales (Pays de Dinan, Pays des Portes de Cornouaille, Pays de la Baie du Mont Saint Michel Bretagne Romantique, Pays du Trégor-Goëlo). C'est également le cas du Parc naturel régional d'Armorique.

D'une manière générale, la Bretagne bénéficie de la proximité entre les zones intérieures et le littoral. La durée du trajet ne peut excéder l'heure d'automobile. Il s'agit d'un atout indéniable dont ne peuvent se prévaloir de grandes régions françaises du tourisme rural comme la Dordogne, l'Auvergne, l'Ardèche ou la Drôme.

Il semble logique, dans ces conditions, de préconiser **d'irriguer le tourisme intérieur par la clientèle du littoral**. Un tel objectif figure d'ailleurs dans le diagnostic du Schéma régional d'aménagement et de développement du territoire²⁰⁵. Il faut toutefois avoir conscience que, pour une large part des touristes du littoral, il est peu envisageable de passer des vacances de longue durée à la campagne. Les deux clientèles diffèrent souvent fondamentalement. En outre, beaucoup de vacanciers craignent de s'ennuyer lors d'un séjour prolongé à la campagne²⁰⁶. Enfin, il convient de noter qu'assez paradoxalement l'offre en matière d'agritourisme est essentiellement basée près du littoral.

Nombre d'exploitants agricoles pratiquant une activité de restauration ou d'hébergement en 2000 en Bretagne



Source : Agreste, Recensement agricole 2000

²⁰⁵ Région Bretagne, "Schéma régional d'aménagement et de développement du territoire (SRADT)", Diagnostic, janvier 2002

²⁰⁶ Audition de Mme Anne COUTIÈRE (Directeur de l'ORT de Bretagne) du 26 mars 2003

Pour réaliser une liaison entre l'intérieur et le littoral, il convient plutôt de mettre en place des excursions à la journée vers des sites historiques, culturels, économiques ou encore de loisirs. Des expériences dans ce domaine ont d'ores et déjà été menées en Bretagne. La ville de Concarneau travaille ainsi avec le Pays des Portes de Cornouaille, pour proposer des excursions à la journée de promenade ou de découverte de fabrication de produits locaux. Le Pays du Léon a mis en place un circuit de découverte des cultures maraîchères. La station de Fouesnant est, quant à elle, jumelée avec le Pays du Centre-Finistère et propose des circuits de découverte culturelle et du terroir. De telles initiatives devront être multipliées dans les années à venir. Il conviendra également d'améliorer l'information et la communication sur l'offre du tourisme intérieur. Les offices de tourisme des stations côtière doivent être en mesure de valoriser leur arrière-pays. En effet, pour les stations littorales, la proposition de prestations complémentaires liées aux zones intérieures est un élément d'enrichissement de leur offre, et peut être un élément de la fidélisation de leur clientèle²⁰⁷. D'une manière générale, la communication et la valorisation de l'offre de tourisme intérieur constituent un enjeu considérable, la Bretagne pâtissant d'un manque d'image sur ce plan malgré des atouts indéniables.

2. LES CONDITIONS CLIMATIQUES

De nombreux sondages ont montré l'importance accordée aux conditions météorologiques. Selon un sondage de juillet 2000, la météo est ainsi le deuxième élément prioritaire pour réussir les vacances (avec 42% des réponses) derrière la beauté des paysages (51%) mais devant le confort et la tranquillité (34%) et les personnes rencontrées (29%)²⁰⁸.

Compte tenu de leur appréciation négative des conditions climatiques en Bretagne, certaines personnes sont totalement réticentes à passer un séjour d'été en Bretagne. Cela ne veut pas dire qu'il n'est pas envisageable de les inciter à réaliser un autre type de séjour à une autre période de l'année (par exemple, un court séjour culturel au printemps). L'influence des médias n'en apparaît pas moins considérable (or, le climat de la Bretagne y est souvent caricaturé).

Plusieurs niveaux entrent en jeu : la pluviométrie (la région est généralement associée aux précipitations, davantage que d'autres territoires pourtant également arrosés), la température extérieure, l'ensoleillement, la température de l'eau, l'instabilité du climat (la Bretagne est connue pour ses modifications très rapides de la météo). Sur ce dernier point, une étude réalisée sur la période 1997-2002 par l'ORTB et l'Université Rennes 2 démontre que la météo varie non seulement dans une même journée mais aussi selon les mois (un jour sur deux est pluvieux en avril contre un sur trois en septembre), entre les saisons (2000 présentaient près de 2/5^{ème} de journées pluvieuses contre un peu plus de 1/4 pour la saison 1997)²⁰⁹. De même, comme le montrent les tableaux suivants, les différences de température, d'ensoleillement et de précipitations peuvent être conséquentes entre les différents points du territoire régional.

²⁰⁷ Auditions de M. Louis-Noël NETTER (Directeur technique "Espaces et Filières" à l'Agence française de l'ingénierie touristique – AFIT) et de Mme Karine DUPUY (Directrice de la Fédération nationale des Pays d'accueil touristique) du 25 avril 2000 dans le cadre de la préparation de l'étude des CESR de l'Atlantique, "Pour une stratégie touristique concertée des régions de la Façade Atlantique", février 2001

²⁰⁸ Sondage IFOP pour France Soir de juillet 2000

²⁰⁹ ORTB, "L'impact de la météo sur la fréquentation touristique en Bretagne, du préjugé à l'appréciation relative", Vent d'Ouest, n° 85, octobre 2003

Les conditions climatiques de mai à septembre 2002²¹⁰

Hauteur mensuelle des précipitations					
(en mm)	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept.
Brest	128	106	84	42	22
Dinard	59	48	55	80	33
Lorient	110	74	74	47	21
Rennes	95	21	21	51	51
St Brieuc	55	52	52	67	50

Durée mensuelle d'insolation (en heures)					
	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept.
Brest	176	131	136	165	220
Dinard	197	174	199	186	210
Lorient	191	179	226	188	244
Rennes	180	192	209	180	214
St Brieuc	196	153	164	152	206

Moyenne mensuelle des températures maximales					
(en ° C)	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept.
Brest	15,9	16,8	19,1	20,0	20,7
Dinard	17,1	19,7	20,6	21,1	20,6
Lorient	17,0	19,2	21,1	21,5	21,7
Rennes	18,5	21,8	23,4	23,3	22,2
St Brieuc	16,5	18,8	20,5	20,2	19,4

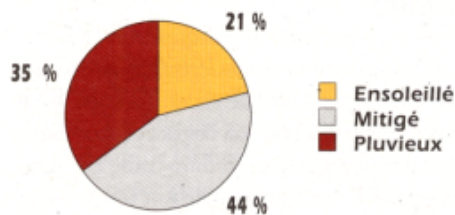
Moyenne mensuelle des températures minimales					
(en ° C)	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept.
Brest	8,6	10,8	12,6	13,1	11,0
Dinard	8,9	12,1	13,0	13,6	11,5
Lorient	9,1	11,3	12,8	12,7	11,1
Rennes	9,3	12,2	13,4	13,9	11,1
St Brieuc	8,2	10,6	12,4	12,8	11,3

Source : Météo France

Au total, l'étude de l'Observatoire du tourisme révèle une prépondérance des jours "mitigés" sur la période mai-septembre (44%), devant les jours pluvieux (35%) et les jours ensoleillés (21%).

Profil des types de temps journaliers en Bretagne

• lors des saisons 1997 à 2002



Définition des types de temps journaliers en saison

Règle de décision	précipitations < 1 mm / m ²	précipitations ≥ 1 mm / m ²
rapport d'insolation < 67 %	temps dit mitigé	temps dit pluvieux
rapport d'insolation ≥ 67 %	temps dit ensoleillé	temps dit mitigé

Source : données Météo France, traitement ORTB

L'impact de la météo sur la fréquentation touristique a également été mesurée :

- d'une saison sur l'autre, une météo défavorable peut entraîner une baisse de la fréquentation marchande pouvant atteindre 10% des nuitées de long séjour en juillet-août (et même 40% dans l'hôtellerie de plein air). On peut estimer que le phénomène s'inverse si la météo est favorable ;

- l'impact de la météo est plus important pour les sites bâtis (la variation de fréquentation pour ces équipements culturels et de loisirs est de 2/5 de flux supplémentaires entre un jour ensoleillé et un jour pluvieux) que pour les grands sites touristiques naturels (1/8 de flux en moins en cas de pluie) ;

- **deux tiers des visiteurs** (en hébergement marchand ou non marchand) **ayant décidé à la dernière minute de se rendre en Bretagne, déclarent ne pas avoir été influencés par les prévisions météorologiques** ;

²¹⁰ Les points de mesure sont respectivement Guipavas - Brest, Pleurtuit - Dinard, Quéven - Lorient Lann Bihoué, St Jacques de la Lande - Rennes, Trémuson - St Brieuc

- comme nous l'avons signalé précédemment, la proportion des visiteurs quittant la région du fait d'une météo défavorable peut atteindre 7% en moyenne (pour juillet et août).

Même si la météo est un facteur gênant et sous-estimé par les professionnels, il convient de tenir compte d'aspects positifs. En premier lieu, l'effet de la météorologie n'est pas nécessairement négatif, la Bretagne profitant pleinement des bonnes conditions climatiques. Lors des grandes chaleurs en Europe, la Bretagne offre en effet un climat plus doux et tempéré que les régions méditerranéennes.

De surcroît, la clientèle de la Bretagne s'avère souvent tolérante par rapport au climat. Une désaisonnalisation de la fréquentation touristique devrait par ailleurs donner un peu moins d'importance à cet élément.

Il est important d'être transparent tout en positivant les conditions climatiques : la beauté des paysages est la conséquence directe du climat océanique, les sports nautiques et le surf bénéficient du caractère venteux du littoral, les températures sont rarement fraîches, les tempêtes et les grandes marées sont également des phénomènes attractifs (dans le premier cas, du fait de la beauté du spectacle, dans le second cas, pour les possibilités de pêche à pied) etc.

S'il semble difficile d'influer sur l'image véhiculée dans les médias traditionnels (les tentatives sur ce plan ont eu un effet limité), les nouveaux moyens d'information peuvent offrir une plus grande objectivité. Ainsi, de nombreux sites internet apportent une information de plus en plus précise et fiable (les web cams permettant de vérifier en temps réel les conditions climatiques).

De même, les professionnels du tourisme doivent prévoir des substituts et des adaptations : hébergements plus vastes pour accueillir les personnes durant la pluie, animations en intérieur éventuellement, "*ambiance chaude, terrasse chauffée, bain couvert*"²¹¹ etc.

Les différences de climats selon les points du territoire breton peuvent inciter à développer les tours de Bretagne. Il existe d'ores et déjà une tradition de ces déplacements au sein de la région. De nombreux touristes, les Britanniques notamment, ont l'habitude de rayonner sur un périmètre plus ou moins large à partir d'un lieu de villégiature. De plus, comme nous l'avons signalé, la clientèle mobile tend à se renforcer actuellement. Or, "*avec une bonne desserte routière, la Bretagne n'est pas handicapée pour promouvoir le tourisme d'itinérance et d'excursion qui convient au court séjour*"²¹².

Enfin, signalons que la problématique de la météorologie semble se modifier radicalement avec le changement climatique, les étés caniculaires étant, selon certains experts, appelés à se multiplier.

3. LE CARACTERE PERIPHERIQUE ET PENINSULAIRE DE LA BRETAGNE

Le CESR de Bretagne s'est exprimé à plusieurs reprises sur l'importance des questions de transport pour son développement économique²¹³. **La localisation périphérique de la région, son éloignement relatif par rapport aux principaux bassins émetteurs de**

²¹¹ Contribution écrite de M. Jean-François GAUCHER (Président de l'Office de tourisme de St Lunaire et chargé de cours à l'Université Rennes 2)

²¹² Contribution écrite de M. Jean-François GAUCHER (Président de l'Office de tourisme de St Lunaire et chargé de cours à l'Université Rennes 2)

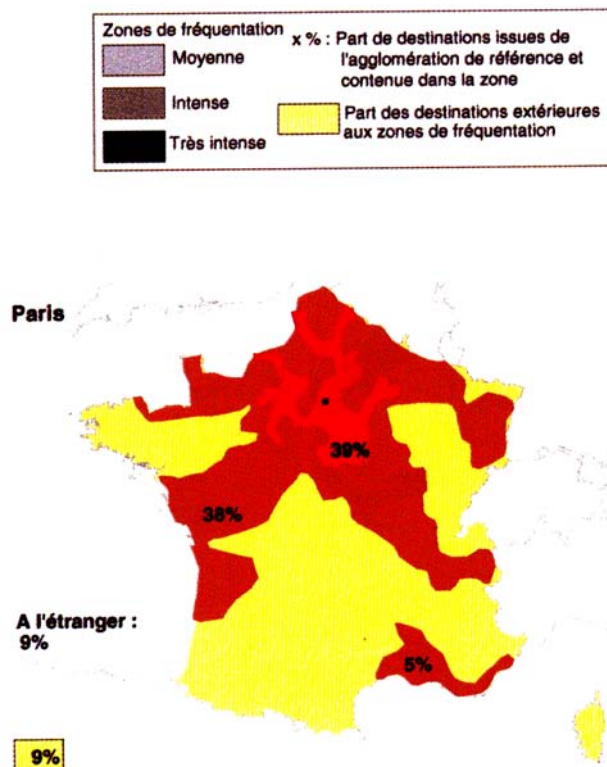
²¹³ Motion du CESR de Bretagne, "L'ouest français en Europe", 23 juin 2003

populations touristiques (en dehors de l’Ile-de-France), son caractère péninsulaire handicapent la Bretagne sur le plan touristique, notamment sa partie la plus occidentale²¹⁴.

La clientèle de la région provient majoritairement du grand quart Nord-Ouest du pays et d’Ile-de-France. La proximité de Paris et de sa région n’est qu’un atout limité compte tenu de la forte concurrence d’autres destinations et de la multiplicité des offres de transport à coût modéré proposée aux Franciliens.

De surcroît, même pour les Franciliens, la fréquentation est très variable selon les portions du territoire régional. La carte suivante, qui présente la répartition géographique des courts séjours des Franciliens en 1998-1999, montre ainsi parfaitement que seuls les littoraux d’Ile-et-Vilaine et des Côtes d’Armor attirent une proportion relativement importante de Franciliens. Ce n’est pas le cas du Finistère, du Morbihan, du bassin rennais ou des zones intérieures. On peut considérer que l’accessibilité de la région n’explique que partiellement ce relatif désintérêt des visiteurs de court séjour. Des zones plus lointaines que le Finistère et ne disposant pas comme ce département de liaisons par le TGV attirent davantage que cette zone... De ce fait, le déficit d’image, signalé dans la première Section de ce Chapitre, semble être le principal écueil au développement du court séjour sur l’ensemble des zones touristiques bretonnes.

Répartition spatiale des courts séjours des Franciliens (en 1998-1999)



Source : Mmes Françoise POTIER et Pascale ZEGEL, "Mobilité de temps libre et de vacances et dynamiques des territoires" in M. Jean VIARD, (Dir), "La France des temps libres et des vacances", L'Aube/DATAR, 2002

²¹⁴ Contribution écrite de M. Marc DORIA (Directeur du Tourisme de la Communauté Urbaine de Brest)

Néanmoins, le temps de trajet est un élément considérable pour les clientèles se rendant en court séjour. Comme nous l'avons signalé précédemment, la grande majorité des personnes (68%) se rendant en week-end à leur résidence secondaire ne dépassent pas les 4 heures de voyage (la durée moyenne du parcours étant de 2 h 50).

Dans ce contexte, la desserte de la région, qui a enregistré des progrès au cours des décennies passées, doit sans cesse être améliorée, en temps et en coût de trajet, pour attirer des touristes français et étrangers habitant hors de l'Ouest de la France.

La desserte aérienne de la Bretagne peut ainsi être renforcée. Assez peu de compagnies "low cost" sont présentes et la région n'a pas suscité de ligne "charter" à destination de la Bretagne. Les liaisons autoroutières sont satisfaisantes tant en termes de coûts que de qualité pour les zones littorales. En revanche, l'accès à la Bretagne intérieure demeure problématique, de même que les liaisons Nord-Sud au sein de la région. L'absence d'une ligne TGV entre Rennes, Brest et Quimper pénalise la pointe de la Bretagne alors que l'achèvement du TGV Méditerranée a ouvert la Côte d'Azur à une nouvelle clientèle de court séjour.

Réflexions prospectives

<i>Tendances</i>	<i>Incertitudes / Difficultés</i>	<i>Questions</i>
L'espace maritime demeure le plus attractif	Le littoral doit être préservé.	
La Bretagne dispose de nombreux atouts sur le plan du tourisme intérieur. Or, cette filière constitue un des vecteurs de la désaisonnalisation de la fréquentation touristique	L'espace intérieur de la Bretagne n'est pas encore suffisamment utilisé sur le plan touristique (du fait d'un manque d'image, de la concurrence d'autres territoires etc.). Il est difficile d'attirer, pour des longs séjours, les personnes se rendant sur la côte.	- comment valoriser l'offre de tourisme intérieur régionale pour des courts séjours marchands ? - comment développer encore davantage des excursions à la journée destinés aux vacanciers présents sur la côte ?
La météorologie a une influence sur le choix des destinations, sur la fréquentation des sites bâtis, sur les départs inopinés	Le climat de la Bretagne a une image négative dans une part importante de la population.	Comment revaloriser le climat breton et faire connaître sa diversité ?
Les touristes ne souhaitent pas dépasser un certain temps de trajet pour se rendre en court séjour	La Bretagne est pénalisée par son excentration et par une desserte encore améliorabile	Comment augmenter et conserver la clientèle de proximité ?

SECTION 4 – LA PRATIQUE DES PROFESSIONNELS

Par rapport aux évolutions constatées dans le premier Chapitre du présent rapport, il est intéressant d'analyser les adaptations opérées par les professionnels du tourisme et le positionnement (positif et négatif) de l'offre bretonne.

Toutes les évolutions ne dépendent pas des acteurs eux-mêmes, la législation ayant une importance parfois décisive. De surcroît, en l'absence fréquente de données régionalisées, il est difficile de déterminer si les professionnels sont majoritairement innovants et au contraire en retard sur les évolutions nécessaires.

1. LA NECESSITE D'ETRE INNOVANT

L'innovation sur le plan touristique prend une place de plus en plus importante. L'offre excédant désormais la demande, les prestataires et les destinations doivent se différencier, créer des marchés. Cela passe par des produits décalés à même d'attirer certains segments de clientèle et de susciter l'intérêt des médias mais aussi, plus globalement, par des produits traditionnels, apportant un "plus" distinctif (nouveau service proposé, nouvelles animations, produit touristique inédit etc.).

L'innovation est d'autant plus décisive qu'elle permettrait d'atténuer l'image vieillotte constatée chez les jeunes et rendrait possible, dans certaines limites, d'accroître les prix (les touristes sont attentifs aux prix mais acceptent de payer plus pour des produits nouveaux et attractifs).

Bien évidemment, dans une industrie mondialisée comme le tourisme où la concurrence entre destinations est exacerbée, les innovations finissent par être adoptées dans la quasi-totalité des pays : *"il ne faut pas sous-estimer la rapidité actuelle de transmission des innovations, même sur un terrain d'une densité touristique moyenne [comme la Bretagne]"*²¹⁵.

Toutefois, le tourisme breton se doit désormais d'être moteur, la région ne pouvant plus se contenter d'un rôle de suiveur²¹⁶. Les retards pris s'avèrent par ailleurs préjudiciables.

Selon M. Jean-François GAUCHER, auteur d'une thèse sur le tourisme littoral de la Bretagne, la région a traditionnellement été en retard dans l'évolution touristique : *"dans ses différentes phases, la Bretagne n'a jamais été première, sauf en thalassothérapie. On est en face d'un système qui bouge moins vite, moins ouvert à l'international, aux nouveaux produits, aux nouveaux modes d'organisation, aux nouveaux comportements. Il est positionné sur des marchés qui régressent"*²¹⁷.

Ce constat pessimiste est-il encore valable aujourd'hui ? Probablement convient-il de le nuancer compte tenu de progrès réalisés dans certaines activités. Néanmoins, diverses études analysant des filières ont montré un positionnement encore peu innovant de l'offre de la Bretagne.

²¹⁵ M. Jean-François GAUCHER, "Les mutations des stratégies de développement touristique sur le littoral breton", Thèse de doctorat, Université Rennes 2, juin 2000

²¹⁶ Audition de M. Jean-Marc BIRRER (Directeur de la FRPAT) du 12 mai 2003

²¹⁷ Contribution écrite de M. Jean-François GAUCHER (Président de l'Office de tourisme de St Lunaire et chargé de cours à l'Université Rennes 2)

En matière d'**hôtellerie indépendante**, une étude réalisée en 2001 concluait à l'existence de deux types de comportements de la part des professionnels. Une frange minoritaire, qui ne parviendrait pas à devenir motrice dans la filière, chercherait à innover et à améliorer son offre. En revanche, la majorité des opérateurs conserverait une approche traditionaliste²¹⁸.

Deux types de comportements parmi les hôteliers indépendants

1) Traits de comportements dominants :

- Manque d'esprit de management d'entreprise, manque de maturité, d'ouverture, de clairvoyance et de recul,
- Refus de voir la concurrence,
- Individualisme et aveuglement affectif,
- Pas d'esprit constructif ou d'esprit de conquête du client.

Conséquences

- Qualité insuffisante et atouts peu mis en valeur par rapport à la concurrence,
- Offre peu adaptée,
- Pas de défense collective, peu de poids de la profession.

2) Nouveaux types de comportements :

- Echanges, participation à des réseaux,
- Créativité, volonté d'améliorer l'offre,
- Ouverture, volonté de s'informer, connaissance des attentes clients.

Conséquences

- Secteur ponctuellement dynamisé, nouvelles initiatives,
- Développement des échanges.

Cependant, ces nouveaux hôteliers ne parviennent pas encore à jouer un rôle de locomotive.

Source : Cabinet C3A Conseil, "Etude - action l'hôtellerie indépendante en Bretagne", étude réalisée pour le compte de l'Etat, de la Région Bretagne, des représentants professionnels, des CCI de Bretagne et de la CRCI, février-septembre 2001

Les difficultés de la filière de l'hôtellerie classique ne doivent pas être négligées : coût élevé des mises aux normes et des investissements nécessaires, vieillissement de certains équipements, concurrence de l'hôtellerie de chaîne et de l'hôtellerie "économique", difficultés de recrutement, accès au financement parfois délicat, problèmes de transmission, individualisme et isolement fréquent des hôteliers... Ces questions expliquent la disparition de nombreux hôtels indépendants notamment dans les centres villes (les hôtels des périphéries, qui se sont développés, appartiennent majoritairement à des chaînes).

S'agissant de l'**hôtellerie de plein-air**, une enquête effectuée en 1999 auprès des utilisateurs révèle une opinion majoritairement positive sur les vecteurs de différenciation que sont les

²¹⁸ Cabinet C3A Conseil, "Etude - action l'hôtellerie indépendante en Bretagne", étude réalisée pour le compte de l'Etat, de la Région Bretagne, des représentants professionnels, des CCI de Bretagne et de la CRCI, février-septembre 2001

équipements de loisirs (56%) et les animations proposées (43%). Néanmoins, les avis défavorables sont non négligeables sur ces plans avec respectivement 23% et 34% de jugements réservés²¹⁹.

Les veilles sectorielles engagées par le Comité Régional du Tourisme laissent entrevoir un certain manque d'innovation. Comme nous l'avons signalé précédemment, **les courts séjours marchands** sont clairement jugés "*classiques*" (et non "*originaux*") par les personnes interrogées. Ils sont aussi considérés comme moyennement attractifs²²⁰.

De même, concernant **l'offre en matière de randonnée**, la Bretagne est considérée comme une région suiveuse, voire en retrait. Les clients jugent également que les parcours manquent d'originalité.

Sur le plan du **tourisme de santé**, "*le savoir-faire breton en thalassothérapie est perçu comme classique par les touristes*", la "*standardisation des soins*" étant considérée comme le troisième point faible de l'offre régionale (après la météo et l'âge plutôt élevé des pratiquants). Ces réserves ne doivent néanmoins pas faire négliger l'image globalement positive de l'offre bretonne dont l'antériorité sur ce marché est d'ailleurs reconnue.

Enfin, les touristes apprécient la diversité de l'offre de la **filiale nautique bretonne** qu'il place au premier rang français.

L'originalité et l'innovation ne sont pas des objectifs en eux-mêmes, l'adaptation à la demande devant primer. Comme nous l'avons noté, on constate une recherche de rassurance chez certains touristes. Les offres classiques constituent alors un moyen de répondre à ce souhait de repères connus. Pour autant, il convient de noter que l'innovation ne se limite pas aux produits. A titre d'exemple, l'utilisation des TIC dans la gestion des entreprises de tourisme permet de réduire certains coûts tout en ne modifiant pas la prestation offerte. De surcroît, les comportements des touristes tendant à se diversifier, il est important d'apporter des réponses multiples à des besoins eux aussi multiples (en évitant toutefois une sursegmentation).

2. LA NECESSAIRE ADAPTATION AUX BESOINS DES TOURISTES

L'adaptation aux besoins des touristes est un enjeu considérable. Elle est difficilement mesurable notamment parce que les aspirations et comportements des vacanciers sont souvent complexes.

Sur ce plan, l'étude sur **l'hôtellerie indépendante** considérait que, dans leur majorité, les professionnels de la filière avaient repéré certaines composantes des attentes de leurs clients :

- l'importance de l'accueil et du contact avec le patron de l'établissement ;
- le rejet de plus en plus marqué des décorations standardisées qui sont perçues comme aseptisée et, à l'opposé, l'intérêt pour la variété des styles et de la décoration ;
- le niveau minimum de confort exigé ne cesse de progresser.

²¹⁹ TMO Régions, "Démarche qualité de l'hôtellerie de plein air bretonne", étude réalisée pour le compte de l'Etat, de la Région Bretagne, des représentants professionnels, des CCI de Bretagne et de la CRCI

²²⁰ ORTB, "Les courts séjours marchands français en Bretagne", La lettre de l'Observatoire Régional du Tourisme de Bretagne, n° 9, décembre 2002

En revanche, le cabinet de conseil auteur de l'étude juge "*rudimentaire*" l'approche des usagers : "*le profil des clients n'est pas défini de façon précise et seuls certains éléments comptant parmi les attentes des clients sont identifiés*". De surcroît, les hôteliers ne prennent généralement en compte que le client actuel. Les réflexions menées pour capter d'autres clients potentiels sont limitées voire inexistantes. On ne discerne pas de véritable stratégie de conquête de clients nouveaux²²¹.

Les veilles sectorielles réalisées par le CRT constatent des décalages entre la vision des professionnels et celle des touristes. Parmi ces sous-estimations, citons :

- la météo (opérateurs du court séjour marchand, de la randonnée pédestre, du nautisme) ;
- l'éloignement (opérateurs bretons du court séjour marchand) ;
- l'impact d'un accueil de qualité (professionnels de la randonnée, du tourisme de santé, du court séjour marchand).
- l'importance de l'environnement, du cadre naturel (professionnels du tourisme de santé), de l'aspect sauvage et vivifiant du milieu (acteurs de la randonnée pédestre) ;
- l'intérêt du patrimoine (acteurs du court séjour marchand).

A l'opposé, les opérateurs sur-estiment parfois leur notoriété (randonnée pédestre, nautisme) ou l'impact de celle-ci (tourisme de santé). On constate également un décalage, dans la filière nautique, entre une vision très active et technique des professionnels et des clients qui recherchent la détente et les loisirs. Les randonneurs apparaissent plus tolérants face au manque de valeur ajoutée et d'organisation de la filière que les professionnels eux-mêmes.

Ces divergences d'appréciation démontrent l'importance d'une bonne connaissance des tendances de la demande. On peut souhaiter que le présent rapport apportera une contribution à une meilleure compréhension des phénomènes touristiques. Néanmoins, une information de grande qualité est d'ores et déjà collectée, traitée et diffusée par l'Observatoire Régional du Tourisme. L'appropriation de ces éléments par les professionnels semble donc encore insuffisante.

3. DES AMELIORATIONS A APPORTER POUR TENIR COMPTE DES NOUVELLES TENDANCES DE LA DEMANDE

En l'absence d'analyse exhaustive passant revue l'ensemble des filières touristiques, il serait dangereux voire contre-productif de dénoncer les supposées carences de l'offre régionale. Cela reviendrait à nier les efforts considérables réalisés ces dernières années dans certaines filières (et donc mettre sur le même plan des professionnels particulièrement performants et des entreprises en retard). On peut ainsi constater l'indéniable amélioration des prestations des campings bretons. De même, la Bretagne n'a pas atteint le quatrième rang des régions touristiques françaises et n'est pas parvenue à fidéliser sa clientèle sur ses seules caractéristiques patrimoniales et naturelles. Le professionnalisme de ses entreprises participe pour une large part de l'attractivité de la région. Comme nous l'avons signalé précédemment, les touristes se rendant en Bretagne apprécient la qualité de l'accueil qui leur est réservé et

²²¹ Cabinet C3A Conseil, "Etude - action l'hôtellerie indépendante en Bretagne", op. cité

plus généralement une offre qui demeure chaleureuse et authentique aux antipodes de la standardisation du tourisme de masse.

Pour autant, il est possible, dans le cadre d'une démarche globale de marketing touristique, de déterminer un certain nombre d'efforts à poursuivre pour conserver et développer une clientèle.

En premier lieu, il convient de s'adapter sans cesse davantage aux caractéristiques de la clientèle. **La maîtrise des langues étrangères doit être améliorée.** Comme l'a montré un récent rapport du CESR sur les jeunes et l'international, cet objectif ne concerne pas simplement le secteur du tourisme mais toutes les activités et l'ensemble de la population²²². D'une manière générale, les Bretons dans leur totalité doivent s'inscrire dans une démarche d'accueil des visiteurs étrangers et des touristes. En outre, si l'anglais doit désormais être généralisé et correctement parlé, l'usage d'autres langues peut être un supplément de service proposé à des clientèles importantes (allemand, italien etc.). Les documentations, brochures, sites internet, menus... doivent être traduits dans des langues étrangères. La Bretagne doit par ailleurs proposer des services plus diversifiés pour des clientèles françaises et étrangères plus ouvertes sur les différentes cultures du monde. A titre d'exemple, à côté des crêperies qui présentent un savoir-faire et des produits locaux, la Bretagne doit pouvoir proposer davantage de restaurants de cuisines exotiques (chinoise, indienne, marocaine, africaine...) ²²³.

La réduction de la durée des séjours est une tendance lourde des comportements touristiques. Il semble que tous les propriétaires d'hébergement n'ont pas pris acte de cette évolution. Évoquant les pratiques de location de certains propriétaires, un responsable d'agence immobilière du Finistère signalait ainsi : "*nombreux sont ceux qui voient les choses comme il y a une quinzaine d'années où on louait sur un mois à un prix exorbitant*"²²⁴. Tous les secteurs de l'hébergement doivent tenir compte de ce raccourcissement des séjours. Cela suppose davantage de souplesse et de réactivité.

L'amorce de **désaisonnalisation** suppose que les hébergements et les équipements touristiques demeurent ouverts une bonne partie de l'année. Jusqu'à présent, l'atteinte d'un tel objectif est rendue difficile par la fiscalité des activités saisonnières qui se réfère à une durée d'activité maximale de neuf mois fractionnée en une ou plusieurs périodes. Le Comité Interministériel du Tourisme du 9 septembre 2003 a envisagé d'abandonner, pour le calcul de la taxe professionnelle des entreprises saisonnières, la référence aux mois civils mais de compter 41 semaines avec un minimum de 12 semaines. Cette mesure permettrait aux entreprises du tourisme de s'adapter avec plus de souplesse à la tendance au fractionnement des séjours de courte durée, de prolonger les périodes d'ouverture, et de rouvrir certains établissements hors saison. Bien évidemment, cette orientation positive ne résout pas l'ensemble des problèmes. L'ouverture à certaines périodes de l'année s'avère peu rentable, les flux de touriste étant peu importants durant certains mois. Il convient néanmoins que, dans chaque territoire de la Bretagne, un certain nombre de services soient proposés à toutes les périodes de l'année (hébergement, restauration, animations culturelles etc.). Un tel défi ne peut être relevé que par un travail en réseau des professionnels sur un plan territorial, le Pays d'accueil touristique pouvant jouer le rôle de coordinateur des initiatives. Corollaire de cette ouverture prolongée

²²² CESR de Bretagne, "Jeunes et ouverture internationale : vers une dynamique régionale", mai 2001

²²³ Audition de M. Jean-Marc LE CARROUR (Président de la Fédération de l'Industrie Hôtelière de Bretagne) du 15 septembre 2003

²²⁴ "Tourisme, la Bretagne trop chère ?", Le Télégramme Dimanche, 13 juillet 2003

durant toute l'année, **les professionnels doivent de plus en plus adopter une modulation des prix selon les périodes de l'année.**

La **recherche du meilleur rapport qualité-prix** est également notable. Comme nous l'avons noté la Bretagne est encore considérée comme une des régions françaises les mieux positionnées pour le rapport qualité-prix. Néanmoins, d'autres régions françaises et étrangères concurrencent la Bretagne sur ce plan. De surcroît, il importe de conserver cet avantage sur le marché national en limitant les tendances haussières. Dans la restauration, l'offre bretonne paraît en partie en décalage par rapport à la demande tant sur le plan du prix exigé que sur le plan de la prestation proposée. La clientèle touristique est notamment particulièrement demandeuse de fruits de mers et de poissons, denrées qui s'avèrent plus onéreuses que nombre de viandes. Plus fondamentalement encore, au cours des dernières années, la restauration en France a été affectée par un changement relativement radical des comportements de consommation. Les touristes n'hésitent désormais plus à "sauter" un repas (se contentant d'un sandwich ou d'un rapide pique-nique) ou recherchent des offres moins complètes (un plat unique par exemple). Certains touristes étrangers (les Allemands et les Japonais) déplorant d'ailleurs la longueur des repas en France²²⁵. La restauration est un poste où les dépenses ont eu tendance à décroître. Les restaurateurs de la Bretagne devront tenir compte de cette mutation tout en ne négligeant pas pour autant que les touristes sont aussi, à l'occasion, friands de repas gastronomiques.

Les touristes aiment de plus en plus à comparer les offres. De surcroît, **la clientèle de l'itinérance qui s'est affirmée** au cours des années change fréquemment d'hébergement passant souvent d'un réseau à un autre (se rendant par exemple successivement dans un gîte, dans un hôtel puis dans un meublé) le critère de sélection étant une qualité de niveau comparable. Or, l'offre d'hébergement de la Bretagne se caractérise encore par son hétérogénéité. Des efforts de labellisation, de définition de critères de qualité communs ont été réalisés (notamment dans l'hôtellerie de plein air). Ils devront être poursuivis et amplifiés pour accroître la lisibilité de l'offre.

L'information sur les produits touristiques a une importance considérable. Comme nous l'avons déjà signalé, **les touristes sont particulièrement attentifs à la conformité de la prestation par rapport à l'offre affichée.** Ils ne souhaitent pas être lésés sur ce plan. Le décalage peut être involontaire. Ainsi, les veilles marketing de l'ORTB ont montré de fréquentes différences entre les informations souhaitées et les renseignements effectivement apportés par les brochures. Si l'offre de court séjour marchand est plutôt bien décrite, des efforts devront être faits dans le tourisme de santé (descriptif des soins, qualité des eaux thérapeutiques...), dans le nautisme (sécurité, localisation précise, état du matériel, compétence de l'encadrement...) ou dans la randonnée (degré de difficulté et longueurs des parcours, environnement). De même, dans l'hôtellerie de plein air, le descriptif est jugé relativement conforme à la réalité alors qu'une différence est souvent notable dans l'hôtellerie classique. En outre, 13,2% des réclamations enregistrées en 2002 dans les Gîtes de France des Côtes-d'Armor résultaient d'un descriptif jugé inexact²²⁶.

Compte tenu de **l'explosion des usages d'internet** dans le tourisme, les professionnels du secteur devront poursuivre leur équipement, améliorer leur visibilité et proposer de nouvelles prestations grâce aux TIC. Idéalement, la promotion voire la vente des prestations devraient

²²⁵ "Gastronomie et tourisme", Vent d'Ouest (Crt), n° 84, juillet 2003

²²⁶ Document remis lors de l'Assemblée Générale des Gîtes de France des Côtes-d'Armor du 21 mai 2003

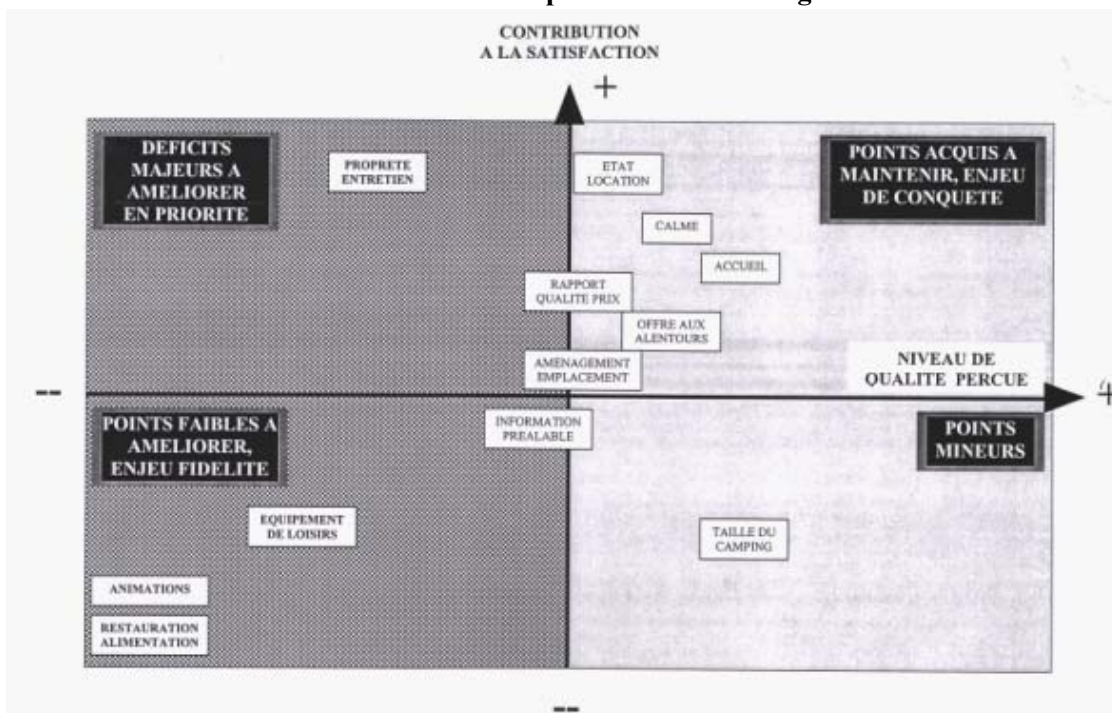
être réalisées dans le cadre d'un ou de plusieurs réseaux utilisant des sites communs. On peut ainsi préconiser l'organisation d'une série de réunions d'information très spécialisées destinées aux acteurs du tourisme et la mise en place d'un plan de formation accessible à tous les professionnels. De telles initiatives pourraient bénéficier du soutien financier de la Région Bretagne.

Le renforcement de la qualité, du confort devra être poursuivi. Pour l'hôtellerie classique, l'étude du cabinet C3A préconisait notamment des modifications de la décoration (en particulier par des référence à la Bretagne), une programmation des investissements, une structuration globale de la politique de la qualité (réduisant l'écart entre l'offre affichée et la réalité, facilitant la réservation et l'accès à l'hôtel, permettant un meilleur accès des enfants et des handicapés, améliorant l'écoute des clients...) ²²⁷.

L'étude de TMO Régions sur l'hôtellerie de plein air, qui concluait à la satisfaction globale de la clientèle, recommandait de conserver les forces actuelles de l'offre bretonne (ambiance calme et tranquille, bon rapport qualité-prix, conformité de la prestation par rapport à l'information diffusée, qualité de l'offre touristique de proximité), tout en apportant quelques améliorations : la propreté et l'entretien (si le jugement est globalement positif, les carences signalées sur ce plan par certains clients sont importantes car il s'agit du premier critère de choix d'un camping), l'animation, la nourriture (restauration et plats à emporter), les équipements de loisirs... ²²⁸

Le schéma suivant présente les conclusion de cette étude sur les points à améliorer dans l'hôtellerie de plein air de la Bretagne.

Les améliorations à apporter sur le plan de la qualité dans l'hôtellerie de plein air de la Bretagne



Source : TMO Régions, "Démarche qualité de l'hôtellerie de plein air bretonne", étude réalisée pour le compte de l'Etat, de la Région Bretagne, des représentants professionnels, des CCI et de la CRCI de Bretagne

²²⁷ Cabinet C3A Conseil, "Etude - action l'hôtellerie indépendante en Bretagne", op. cité

²²⁸ TMO Régions, "Démarche qualité de l'hôtellerie de plein air bretonne", op. cité

En matière d'hébergement rural, l'analyse des fiches d'appréciation recueillies par les Gîtes de France des Côtes-d'Armor montrent une satisfaction globale. Les fiches négatives ne représentaient que 21,6% des réponses en 2002 et même 15,7% en 2000. Parmi ces critiques minoritaires, les principales réserves portent sur l'état général de l'hébergement (des insuffisances en termes de propreté, d'entretien, d'équipements proposés ou de confort général... 61% des réclamations en 2002)²²⁹.

Les attentes, les aspirations tendent à se diversifier, voire à s'atomiser. Les clientèles peuvent avoir des demandes radicalement opposées (la cuisson des viandes rouges appréciée par les Français est critiquée par les étrangers, ces derniers déplorent le manque de légumes servis dans les restaurants, les jeunes souhaitent des animations alors que les seniors recherchent plutôt le calme...). Ceci tendrait à justifier une segmentation de plus en plus fine des marchés et la mise en place de produits très spécifiques. Or, s'il est important de s'adapter aux attentes des clients, une segmentation trop importante peut se révéler dangereuse. Elle peut en effet aboutir à mettre en place des produits de niche peu rentables car destinés à des populations trop restreintes. **De surcroît, les touristes souhaitent de plus en plus de personnalisation.** Lorsque cela est possible (grâce notamment aux TIC), on peut recommander d'individualiser l'offre. Néanmoins, sur ce plan également, il convient de ne pas dépasser certaines limites, la personnalisation de l'offre s'avérant très coûteuse.

Le **souci d'authenticité et de dépaysement** implique de rechercher le plus souvent une identification bretonne pour les équipements touristiques. Cela peut concerner l'architecture, la décoration d'intérieur (des hôtels, des gîtes...), les équipements (aires de repos, aires de pique-nique...) etc. Pour ce faire, la Bretagne pourra faire appel aux nombreux designers originaires de la région afin de concilier cette référence à la Bretagne avec une image de modernité.

4. UN POSITIONNEMENT A RECONSIDERER

La Bretagne est, sur le plan touristique, positionnée sur la moyenne gamme. C'est ce que reflète le tableau suivant qui porte sur la répartition de l'offre hôtelière classique exprimée en termes d'étoiles.

Répartition, par nombre d'étoiles, de l'hôtellerie classée en France et en Bretagne en 1998 et 2001 (en %)

	0 *	1 *	2 **	3 ***	4 ****
France 1998	9,38	7,70	49,07	26,32	7,54
France 2001	10,80	6,65	48,32	27,48	8,80
Bretagne 1998	4,92	8,15	61,58	21,88	3,46
Bretagne 2001	5,67	7,28	59,98	22,38	3,49

Source : M. Jean-François GAUCHER d'après l'Observatoire National du Tourisme

Comme on peut le constater, entre 1998 et 2001, le poids de l'hôtellerie haut de gamme (3 et 4 étoiles) a stagné en Bretagne (+ 0,53 point au total) alors qu'il se renforçait plus nettement dans la France entière (+ 2,42 points).

²²⁹ Document remis lors de l'Assemblée Générale des Gîtes de France des Côtes-d'Armor du 21 mai 2003

En matière d'hôtellerie de plein air, le même positionnement "milieu de gamme" apparaît nettement. Malgré un rattrapage récent, la Bretagne reste en retard pour les équipements classés 3 et 4 étoiles par rapport à la moyenne française.

Répartition, par nombre d'étoiles, de l'hôtellerie de plein air en France et en Bretagne en 1998 et 2001 (en %)

	1 *	2 **	3 ***	4 ****
France 1998	7,81	41,19	33,38	17,62
France 2001	8,77	40,27	35,05	18,16
Bretagne 1998	7,27	51,26	27,62	13,85
Bretagne 2001	6,63	50,15	28,22	15,43

Source : M. Jean-François GAUCHER d'après l'Observatoire National du Tourisme

L'offre "bas de gamme" de la Bretagne existe mais elle demeure encore limitée. A l'opposé, le haut de gamme est peu présent en Bretagne (sauf dans la thalassothérapie et dans certaines stations). De surcroît, la Bretagne s'avère moyennement performante sur le plan du tourisme d'affaires.

La clientèle d'affaires

La notion de "clientèle d'affaires" recouvre trois catégories distinctes :

- une **clientèle courante** composée de commerciaux, de techniciens, de formateurs... Elle se déplace généralement pour assister à des réunions relativement régulières organisées par des établissements publics et des entreprises privées (du commerce, de l'industrie, des services). Avec des hôtels et des salles de réunion de taille modeste, la Bretagne peut répondre à ce type de clientèle ;
- la **clientèle épisodique** se rend à des réunions de projet ou de bilan, à des colloques, des conférences, des assemblées diverses. Les populations impliquées sont plus importantes (inférieures à 100 personnes néanmoins). Les équipements et hôtels adéquats ne sont disponibles que dans les plus grandes villes de la Bretagne ;
- la **clientèle exceptionnelle** se rend à des Congrès, des Salons ou des Foires importantes. Les équipements impliqués (Palais des Congrès de forte dimension) et les hébergements nécessaires (hôtels de grande capacité) ne sont pas suffisants dans la région.

La Bretagne se révèle assez attractive pour les séminaires et les petites manifestations. Cela se traduit notamment par le fait que les nuitées d'affaires représentaient, en 2000, 33,7% des nuitées totales de l'hôtellerie classique (contre par exemple 27,1% en PACA). En revanche, faute de grands hôtels haut de gamme et d'équipements de grande ampleur, la Bretagne n'attire que très peu de salons, de congrès et "d'incentives"²³⁰.

²³⁰ Incentives : voyage de stimulation (voyage de motivation ou Incentive travel), voyage offert par une entreprise commerciale ou tout autre organisme pour récompenser ou stimuler un salarié ou un distributeur (Commission ministérielle de terminologie du Tourisme). Le voyage s'effectue généralement dans des lieux prestigieux ou attractifs.

Les grandes villes de la région disposant d'équipements de moyenne dimension permettant d'accueillir des manifestations modérément importantes, le principal écueil sur le plan du tourisme d'affaires provient du manque d'hôtels haut de gamme de grande taille. Cette carence est d'autant plus dommageable que les congressistes dépensent en marge des manifestations, reviennent assez souvent en tant que vacanciers et que le tourisme d'affaires est un outil de désaisonnalisation de la fréquentation.

Il existe donc probablement des opportunités de créer davantage d'hôtels haut de gamme.

Toutefois, plus globalement encore, les tendances actuelles de la société et du secteur touristique semblent favoriser une segmentation plus affirmée de l'offre d'hébergement.

Selon M. Jean-Michel HOERNER, Professeur à l'Université de Perpignan, compte tenu de la concentration et de la mondialisation de l'industrie touristique, de la réduction progressive des classes moyennes sous l'effet d'une dualisation des sociétés, les entreprises touristiques sont incitées à cibler les clientèles "haut de gamme", plus rentables : *"la renaissance de l'industrie touristique (...) met à mal le tourisme de masse au profit d'un tourisme à nouvel élitisme. L'importance des investissements et les exigences de la capitalisation qui en résulte, aboutissent à la segmentation du marché et à la recherche d'une clientèle aisée. Cette évolution, parallèle à la montée en puissance des sociétés à double vitesse, qui privilégient les plus riches aux dépens de tous les autres (...) a deux conséquences contradictoires : l'une négative, puisque une certaine forme de ghettoïsation touristique réserve les loisirs à une frange réduite de la population, l'autre positive car l'industrie crée de nouvelles richesses et de nouveaux emplois, ces derniers devant devenir à terme de plus en plus qualifiés. Certes si le principe des loisirs de proximité, voire des loisirs populaires, peut survivre, celui d'un tourisme de masse qui s'internationaliserait au profit du plus grand nombre ne serait plus à l'ordre du jour"*²³¹.

On peut considérer que cette vision est, fort heureusement, trop radicale. Elle n'en révèle pas moins des tendances au moins partiellement élitistes du tourisme. Si l'on peut estimer que les classes moyennes ne disparaîtront pas à l'avenir, les tendances à l'accentuation des inégalités, déjà très sensibles aujourd'hui, devraient accroître les poids respectifs du haut et du bas de gamme touristique.

A côté de son marché traditionnel, la Bretagne devra choisir de s'orienter vers le bas et/ou le haut de gamme. Considérant qu'une *"nouvelle stratégie de segmentation bas de gamme existe"* pour la Bretagne, M. Jean-François GAUCHER, auteur d'une thèse sur le tourisme de la Bretagne, estime qu'une *"stratégie de montée en gamme, qui implique l'accroissement de la valeur ajoutée est préférable"*²³². Selon lui, il convient de repositionner l'offre à un niveau supérieur.

Il propose ainsi comme objectif une nouvelle structuration de l'offre hôtelière de la région. Celle-ci renforcerait la part des hôtels trois et quatre étoiles.

²³¹ M. Jean-Michel HOERNER, "La fin du tourisme de masse ? Les tendances élitistes de l'industrie touristique", *Espaces*, n° 147, octobre 1997

²³² Contribution écrite de M. Jean-François GAUCHER (Président de l'Office de tourisme de St Lunaire et chargé de cours à l'Université Rennes 2)

Evolutions envisageables de la structure de l'hôtellerie classique et de l'hôtellerie de plein air en Bretagne selon M. GAUCHER (en %)

<i>Hôtellerie classique</i>	0 *	1 *	2 **	3 ***	4 ****	<i>Hôtellerie de plein air</i>	1 *	2 **	3 ***	4 ****
Situation en 2001	5,7	7,3	60	22,4	3,5	Situation en 2001	7,3	51,3	27,6	13,9
Evolution possible	10	0	45	35	5	Evolution possible	5	40	35	20

Source : Contribution de M. Jean-François GAUCHER

Par rapport à ces propositions, on peut considérer que si la Bretagne ne sera jamais dans sa majorité une région du tourisme haut de gamme, quatre objectifs peuvent être poursuivis :

- **une amélioration globale de la qualité** (la qualité peut être présente à chaque niveau de gamme, il convient de la rechercher systématiquement) ;
- **la Bretagne doit pouvoir répondre à tous les niveaux de gamme** même s'il est recommandable d'accroître le niveau de gamme de l'offre touristique bretonne en augmentant la proportion des hébergements trois et quatre étoiles ;
- **l'adaptation des équipements doit être régulière** (afin d'être en adéquation permanente avec la demande des touristes) ;
- **la création de produits spécifiquement destinés au marché haut de gamme et au tourisme d'affaires** semble tout à fait souhaitable. Si pour l'accueil des congressistes les équipements existants peuvent paraître suffisants, au moins dans un premier temps, le développement d'une offre hôtelière et la valorisation de la région comme destination du tourisme d'affaires semblent nécessaires.

Sur ce quatrième point, la création de cette offre "haut de gamme" peut provenir soit de la mutualisation de l'existant de certaines grandes stations, soit de la création de nouveaux "resorts"²³³ bien répartis sur le territoire breton ce qui favoriserait aussi la création de nouveaux programmes itinérants par les autocaristes

De tels "resorts" devraient comprendre au moins deux types d'hébergements hôteliers, entre 2 et 4 étoiles, une résidence de tourisme, une hôtellerie de plein air au goût du jour, des salles de réunion, plusieurs types de restauration, une offre sportive complète, des boutiques, une offre de prise en charge des jeunes enfants et une animation nocturne permanente...

Les aides publiques, et notamment celles du Conseil régional, sont les principaux levier de ces trois mutations avec, bien évidemment, l'implication effective et conséquente des professionnels eux-mêmes.

²³³ Un "resort" est un ensemble d'hébergements dans lequel sont disponibles un grand nombre d'activités, d'équipements et d'animations (boutiques, piscines, cinémas etc.)

5. UN DEFI MAJEUR A RELEVER : ACCROITRE L'ATTRACTIVITE DES METIERS DU TOURISME

5.1. Le tourisme, un employeur important

Le secteur touristique est un employeur important tant par le volume d'actifs occupés que par le dynamisme de son développement.

Le nombre d'établissements et de postes de salariés comptabilisés au cours de l'année 2000

	Code APE	Nombre d'établissements employeurs	Nombre de postes de salariés
Hôtel avec restaurant	551A	1 101	10 790
Hôtel de tourisme sans restaurant	551C	280	1 392
Restauration de type traditionnel	553A	4 197	21 159
Restauration de type rapide	553B	273	3 377
Cafés tabacs	554A	550	1 319
Débites de boisson	554B	1 190	2 835
Total hôtels, cafés, restaurants		7 591	40 872
Hôtel de préfecture	551D	24	100
Auberges de jeunesse et refuges	552A	22	208
Exploitation de terrains de camping	552C	295	1 884
Autres hébergement touristique	552E	269	3 380
Agences de voyage, OTSI	633Z	341	1 918
Activités thermales et de thalassothérapie	930K	8	703
Tourisme hors hôtels, cafés, restaurants		959	8 193
Ensemble tourisme		8 550	49 065

Source : INSEE, fichier DADS 2000

L'INSEE comptabilise 49 065 postes de salariés dans le tourisme en 2000, auxquels on peut ajouter, pour les hôtels, cafés et restaurants, 2 924 apprentis et 437 stagiaires.

Le poids des non-salariés dans l'emploi est également important. A partir du recensement, l'INSEE estimait que les non-salariés représentaient 36,7% de l'emploi du secteur des hôtels, cafés, restaurants en mars 1999 (les saisonniers étant non compris), avec 12 346 emplois²³⁴.

Les estimations d'emplois et de postes de travail sont particulièrement délicates à réaliser et difficiles à interpréter car, selon les secteurs, le lien avec le tourisme peut être plus ou moins direct mais aussi parce que l'activité touristique demeure encore très saisonnière. L'INSEE signale ainsi que, en 1995, le nombre des salariés occupés à des activités directement liées à la consommation touristique passait en Bretagne de moins de 10 000 en période creuse à près de 50 000 au plus fort de la saison touristique²³⁵.

Le poids des saisonniers est important. Il était estimé à 37% des postes de travail saisonnier des activités intégralement touristiques (en 1995) soit environ 13 000 postes salariés.

²³⁴ Mmes Marie-Hélène KÉROUANTON et Valérie BROHAN, "L'hôtellerie, la restauration et les cafés, un certaine précarité de l'emploi salarié", Octant, n° 95, novembre 2003

²³⁵ Mme Marie-Hélène KÉROUANTON, "Les emplois directs du tourisme en Bretagne de 1,3% à 5,4% de l'emploi salarié selon la saison", Octant, n° 73, mars 1998

Le poids de cette activité dans l'économie régionale est important puisque les hôtels, cafés et restaurants (HORECA) représentaient, en 2000, 53% des effectifs salariés des services aux particuliers.

De même, **l'activité connaît un dynamisme important**. Au plan national, l'emploi dans le secteur HORECA a enregistré une croissance 2% par an en 20 ans (de 1980 à 2000) contre 0,6% pour l'emploi global. En outre, sur la même période, le secteur a réalisé 11% des créations d'emploi totale de la France²³⁶.

La croissance de l'emploi dans ce secteur devrait se poursuivre. C'est ce que montre notamment une étude du Commissariat Général du Plan²³⁷. Ce rapport estime ainsi que le nombre d'employés dans l'hôtellerie devrait croître de près de 20% entre 2000 et 2010.

Perspectives d'emploi à l'horizon 2010 dans diverses professions du tourisme en France

	Emploi en 2010 (milliers)	Période 2000 - 2010		
		Créations nettes d'emploi (milliers)	Besoins de remplacement lié aux départs en retraite (milliers)	Taux de croissance de l'emploi (%)
Agents administratifs et commerciaux du tourisme et des transports	137	26,0	30,0	23,4
Employés et agents de maîtrise de l'hôtellerie	415	68,3	37,5	19,7
Cuisiniers	286	69,7	35,0	32,2
Patrons d'hôtels, cafés ou restaurants	230	25,0	26,5	14,4

Source : Commissariat Général du Plan d'après FLIP-FLAP et enquêtes Emploi MAS-DARES

5.2. Un problème d'attractivité des métiers

Sur le plan de l'emploi salarié dans la filière hôtels, cafés, restaurants (HORECA), la Bretagne se distingue en amplifiant, parfois fortement, les tendances constatées au niveau national²³⁸ :

- les salariés sont **jeunes**. En 2000, dans le secteur HORECA, l'âge moyen est de 30 ans. Il s'établit à 34 ans dans la filière nautique. De nombreux jeunes occupent des postes de saisonniers durant les mois d'été ;
- la population salariée est nettement **féminisée** (57,5% dans le secteur HORECA mais la proportion est inverse dans le nautisme : 17,2% de femmes en 2002) ;
- **les niveaux de qualification sont faibles**. 90% des salariés sont employés (serveurs, femmes de chambre...) ou ouvriers (cuisiniers, commis...), les taux d'encadrement sont faibles. Les niveaux de formation exigés sont assez peu élevés : "*L'hôtellerie-restauration française se compose principalement d'un personnel d'exécution, pouvant être en contact avec la clientèle, essentiellement recruté sur la base d'appréciations comportementales*".

²³⁶ Mme Martine BEAUVOIS, "L'hôtellerie, les restaurants et les cafés, un secteur très spécifique en termes d'emploi et de rémunération", INSEE Première, n° 889, mars 2003

²³⁷ Commissariat Général du Plan, "2005 : le choc démographique, défi pour les professions, les branches et les territoires", décembre 2002

²³⁸ Mmes Marie-Hélène KÉROUANTON et Valérie BROHAN, "L'hôtellerie, la restauration et les cafés, un certain précarité de l'emploi salarié", Octant, n° 95, novembre 2003 et Association Nautisme en Bretagne, "Les emplois dans le secteur des activités nautiques en Bretagne", 2002

Certaines professions, comme celle de cuisinier, connaîtraient dorénavant "*une banalisation progressive*"²³⁹ ;

- **le temps partiel est très répandu** puisqu'il concerne un salarié sur trois dans la filière HORECA. Sur ce plan, la Bretagne ne se différencie pas réellement du niveau national. Aux 41 000 salariés ayant travaillé en 2000 dans le secteur HORECA ne correspondent que 18 500 équivalents temps complet (les salariés permanents représentant environ 10 300 personnes). Les trois-quarts des contrats de travail de la filière nautique impliquaient, en 2002, un temps partiel ou un emploi saisonnier ;

- les **périodes d'emploi sont souvent très courtes**. En Bretagne, 31% des salariés du secteur HORECA travaillent moins de trois mois (contre 17% tous secteurs confondus dans la région). 20% des salariés travaillent même moins de 60 jours contre 16% au niveau national. Cette différence par rapport à la France entière montre que la saisonnalité demeure plutôt plus prononcée en Bretagne qu'en moyenne nationale. Ajoutons que la durée des contrats est de 198 jours en moyenne en Bretagne ;

- **les contrats semblent également plus précaires qu'au plan national** puisque, à caractéristiques identiques (catégorie socio-professionnelle, sexe, âge, activité, taille de l'établissement et condition d'emploi), la durée moyenne d'un contrat est inférieure d'environ 6 jours à celle enregistrée en France entière. Si l'effet de structure joue notablement (la proportion plus élevée de jeunes, d'employés et de petits établissements entraîne la relativement faible durée des contrats), il n'explique pas intégralement la différence notable entre la région et la France entière ;

- **le niveau des salaires est peu élevé**. Le salaire horaire net moyen s'établissait en 2000 à 6,5 euros soit 2,5 euros de moins que le salaire moyen tous secteurs confondus dans la région. Le niveau de rémunération moyen est également inférieur de 5,7% à celui pratiqué dans la profession dans la France hors Ile-de-France. Il importe de noter que, sur ce plan, l'effet de structure joue pleinement puisque, à caractéristiques comparables dans la filière HORECA, les niveaux de salaires pratiqués en Bretagne ne se distinguent pas de ceux en usage dans la France de province. L'étude de l'INSEE que nous avons utilisée signale par ailleurs qu'une partie des employés du secteur (notamment les garçons de café et les serveurs) bénéficie d'un complément de rémunération sous forme de pourboires. Cependant, on ne peut pas estimer les montants impliqués.

A ce constat quantitatif, il convient d'ajouter un certain nombre de difficultés pratiques : horaires décalés, travail effectué durant les week-end et de jours férié, difficultés de logement fréquentes pour les saisonniers (les hébergements dans les zones touristiques étant souvent chers), conditions de travail pouvant être pénibles, formation insuffisante voire absente pour les saisonniers, perspectives de promotions parfois limitées, situation moins favorable que dans d'autres activités, les professions de l'hôtellerie et de la restauration ne bénéficiant pas des 35 heures.

L'image négative des métiers et les différentes contraintes signalées précédemment expliquent que la profession rencontre de sérieuses difficultés de recrutement, notamment pendant la saison touristique. Au cours des deux premiers trimestres de 2002, les offres d'emploi de la

²³⁹ Mme Sylvie-Anne MÉRLOT, "Des Etats-Unis à la France, regard prospectif sur les emplois de l'hôtellerie-restauration", CÉREQ Bref, n° 168, octobre 2000

filière HORECA étaient 1,5 fois plus importantes que les demandes alors que le ratio n'est que de 0,6 pour l'ensemble des secteurs.

La filière, qui a toujours eu pour réputation d'être relativement ouverte, n'attire plus autant les actifs, notamment les personnels qualifiés. De surcroît, même formés, les jeunes se détournent de plus en plus des métiers du tourisme. Au plan national, sur cinq jeunes formés par l'enseignement professionnel hôtelier, quatre ont quitté cette branche d'activité dans les trois ans qui suivent la fin de leur scolarité²⁴⁰. Par ailleurs, nombre de jeunes formés dans la restauration classique s'orientent en définitive vers la restauration collective. Ajoutons également que le "turn over" est souvent élevé dans les professions du tourisme, que certains employeurs font désormais appel à des travailleurs étrangers, que des tour-opérateurs européens s'implantent en France avec leur propre personnel, recruté dans les pays de provenance de leurs clients (ce dernier phénomène, qui concerne exclusivement les campings, a une ampleur limitée en Bretagne).

Le manque d'attractivité des métiers du tourisme est reconnu par les professionnels du secteur qui ont d'ailleurs souhaité y apporter des réponses. Ils n'en formulent pas moins un certain nombre de précisions par rapport aux critiques formulées sur le tourisme.

Ainsi, selon eux, à la précarité fréquente des emplois correspond une précarité assez importante des entreprises (les disparitions d'hôtels indépendants sont nombreuses notamment). De surcroît, les professionnels rappellent que l'abaissement de la TVA au taux de 5,5% devrait être l'occasion d'une revalorisation des salaires et de nouvelles embauches (le chiffre de 2 500 embauches supplémentaires est ainsi évoqué pour la Bretagne). Enfin, les professionnels insistent sur les initiatives prises au cours de la période récente.

Certaines actions, impliquant de nombreux acteurs, ont en effet été lancées sur le plan de l'emploi en Bretagne :

- **la création de "Points Neptune" dans le Sud du Morbihan.** Il s'agit d'antennes décentralisées de l'ANPE dédiées à l'emploi des saisonniers ;
- la signature d'une **charte d'échange entre le Morbihan et la Savoie.** Cette opération vise à permettre aux travailleurs saisonniers d'augmenter leur durée d'activité par des emplois successifs au bord de la mer et en montagne, des formations étant proposées ;
- **la mise en place, dans le Morbihan, d'une bourse départementale de l'emploi saisonnier et de "CV d'entreprises"** permettant aux entreprises de se valoriser auprès des saisonniers et, à ces derniers, d'évaluer leurs futur employeur ;
- **la création d'un guichet unique de la formation aux métiers de l'hôtellerie à Saint-Malo** (qui présente aux candidats et aux entreprises du secteur les 23 formations disponibles localement) ;
- des **actions en faveur du logement des saisonniers** (notamment la diffusion, par la mission locale du Pays d'Auray, d'une brochure sensibilisant les hébergeurs à cette problématique) ;

²⁴⁰ M. Christian JUVAUX, "Réduire la pénurie de main-d'œuvre qualifiée grâce au dialogue social", Cahier Espaces, n° 75, octobre 2002

- **la signature, en 2000, de deux contrats d'objectifs, l'un relatif à l'industrie hôtelière, l'autre aux métiers de l'animation socio-culturelle et sportive.** Ces conventions impliquant les professionnels, les acteurs de la formation, l'Etat et la Région visent à adapter la formation aux besoins en emplois et qualifications ;

- **l'instauration, dans l'hôtellerie et la restauration, d'"ambassadeurs métiers"** chargés d'améliorer l'image de la profession. Ces acteurs du tourisme s'engagent à recevoir, dans leur établissement, des personnes intéressées par leur métier.

Ces initiatives, pour positives qu'elles soient, ne sont pas exemptes de défauts. Nombre d'entre elles sont limitées géographiquement (le Morbihan s'avérant particulièrement dynamique). Il serait souvent intéressant de les multiplier sur l'ensemble du territoire régional. De plus, elles peuvent parfois être jugées insuffisantes : la question du logement des saisonniers demeure, par exemple, pour une large part non résolue. Certains outils peuvent être améliorés (la Charte Morbihan-Savoie n'a pas, à ce jour, apporté tous les résultats escomptés, notamment parce que les vacances d'été à la montagne ont désormais un poids non négligeable). Des initiatives prises dans d'autres régions pourraient aussi être adoptées (par exemple, la création de maisons des saisonniers comme à Arcachon).

Parmi les outils à envisager, deux apparaissent particulièrement importants : la formation et la constitution de groupements d'employeurs sur les bases de garanties nationales.

La profession fait face à un manque de personnel qualifié alors que ses activités deviennent de plus en plus complexes (adaptation à une clientèle de plus en plus diversifiée, aux attentes parfois contradictoires, utilisation des TIC...). De surcroît, les saisonniers manquent souvent d'une formation minimale pour s'adapter à leur poste. Un accent tout particulier devra donc être porté sur cette dimension.

Une action concertée d'entreprises du tourisme devra être engagée pour mettre en place des groupements d'employeurs de travailleurs saisonniers. Ces initiatives pourraient s'appliquer sur un plan local (autour d'un bassin touristique spécifique) mais aussi sur un plan interrégional. Le rapport des CESR de l'Atlantique sur une stratégie concertée des régions de la façade atlantique envisageait ainsi des formules de groupements et d'échange de main d'œuvre entre régions touristiques françaises et européennes, un soutien communautaire pouvant être sollicité²⁴¹.

Pour se consolider et se développer dans les prochaines années, le secteur du tourisme devra poursuivre certains objectifs : restaurer l'image de la profession (auprès des jeunes en particulier), favoriser la polyvalence des salariés, proposer des formations de mieux en mieux adaptées aux contraintes de la profession (saisonnalité, horaires atypiques, les formations devant probablement être plus courtes), améliorer les conditions d'accueil et d'hébergement des jeunes et plus généralement des salariés du tourisme²⁴², créer des passerelles entre les différents métiers du tourisme afin d'offrir aux jeunes une meilleure lisibilité de leur avenir, revaloriser les salaires, améliorer les conditions de travail.

²⁴¹ CESR de l'Atlantique, "Pour une stratégie touristique concertée des régions de la Façade Atlantique", février 2001 (voir aussi Annexe 2)

²⁴² Conclusions du Carrefour Professionnel Ariane 2 consacré au GFE n° 17 (hôtellerie, restauration, tourisme, loisirs), septembre 2001

Réflexions prospectives

<i>Tendances</i>	<i>Incertitudes / Difficultés</i>	<i>Questions</i>
Pour conserver et développer une industrie touristique performante, il convient d'être innovant, de s'adapter aux besoins et attentes des touristes, de disposer de personnels qualifiés et nombreux.		
<p>L'adaptation à la demande suppose :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de proposer des durées de séjours plus courtes ; - d'améliorer la maîtrise des langues ; - d'accroître la durée d'ouverture ; - d'homogénéiser l'offre ; - de maîtriser les prix ; - d'améliorer l'information ; - de veiller à tenir ses engagements ; - d'utiliser les TIC ; - d'améliorer la qualité des prestations offertes ; - de personnaliser et segmenter l'offre (jusqu'à une certaine limite) ; - de monter en gamme ; - accroître l'identification à la Bretagne des équipements touristiques. 	<p>Nombre de ces objectifs s'avèrent coûteux.</p> <p>Ils supposent souvent un travail en réseau et un décloisonnement des filières.</p> <p>L'information sur les marchés et les clientèles, disponible et de qualité, doit être mieux diffusée dans la profession.</p> <p>Certains investissements s'avèrent nécessaires (notamment pour mieux se positionner dans le haut de gamme et le tourisme d'affaires).</p>	
<p>Le secteur du tourisme est particulièrement dynamique sur le plan de la création d'emploi.</p>	<p>Les métiers du tourisme sont confrontés à une pénurie d'emplois tant qualifiés que non qualifiés. Ils manquent en effet d'attractivité.</p> <p>Pour répondre à cette difficulté, il convient de revaloriser les métiers du tourisme et de renforcer la formation.</p>	

CONCLUSION

CONCLUSION

1. QUELLE CLIENTELE TOURISTIQUE POUR LA BRETAGNE ?

1.1. Une nécessaire diversification de la clientèle

La Bretagne a basé son développement touristique sur une clientèle familiale, plutôt de proximité, pour des longs séjours.

Or, on constate que d'autres clientèles s'avèrent plus rémunératrices que ces touristes traditionnels de la Bretagne. Les étrangers, les personnes seules, les hommes d'affaires, les visiteurs en court séjour ont des niveaux de dépense journalière supérieurs aux "habitués" de la Bretagne.

La région doit donc chercher à diversifier ses clientèles sans perdre ses clients actuels.

Pour toutes ces cibles, les dimensions de l'image et de la communication sont importantes voire primordiales lorsque les produits correspondants à ces clientèles existent déjà. La Bretagne dispose par exemple d'une offre de court séjour qui doit être valorisée même si des améliorations sont toujours possibles et souhaitables (diversification des produits touristiques, ouverture prolongée...).

Pour répondre à d'autres segments, la modification de l'offre sera nécessaire car la Bretagne manque encore d'une offre haut de gamme et d'équipements pour le tourisme d'affaires.

La diversification de la clientèle suppose également d'accroître la part des touristes étrangers. Le Comité Régional du Tourisme a effectué d'importants efforts pour capter de nouvelles clientèles provenant de zones lointaines (Europe de l'Est, Russie, Amérique du Nord, Japon...) tout en ayant conscience que ces pays n'apporteront pas des volumes considérables de visiteurs nouveaux. Néanmoins, peu importantes unitairement, ces clientèles nationales pourront au total générer des niveaux de fréquentation non négligeables à terme.

Pour ces clientèles lointaines au sein desquelles l'image de la Bretagne est assez faible, un travail interrégional avec les régions littorales de l'Ouest de la France s'avère particulièrement indiqué. Les coûts de campagnes de communication lancées sur une multitude de marchés sont en effet rapidement importants. De surcroît, cette action commune permet de mettre sur pied une offre touristique mieux structurée et mieux organisée. Prenant en compte ces éléments, les CESR de l'Atlantique ont, dans une étude de février 2001, conclu à la nécessité d'une stratégie touristique concertée et d'un positionnement commun autour d'une image atlantique générique "France Atlantique – French Atlantic Coast"²⁴³. Le Comité Régional du Tourisme de Bretagne collabore d'ores et déjà avec ses homologues des régions du Grand Ouest pour prospecter des marchés lointains. Il serait intéressant d'associer l'Aquitaine voire des régions étrangères bordant l'Atlantique (espagnoles, portugaises, britanniques et irlandaises) à ce travail conjoint, comme c'est désormais le cas pour la filière "golf".

²⁴³ CESR de l'Atlantique, "Pour une stratégie touristique concertée des régions de la Façade Atlantique", février 2001 (cf Annexe 2)

Les marchés cibles demeurent néanmoins principalement les pays européens. Pour les clientèles actuelles (Royaume Uni, Allemagne, Italie, Bénélux...), les enjeux sont la fidélisation, le développement de la fréquentation et la diversification des âges (la population de ces pays a tendance à vieillir mais les clientèles jeunes sont des gages d'une fréquentation sur le long terme).

D'autres clientèles doivent être développées (celles du Sud de l'Europe notamment). La sur-fréquentation prévisible des pays de la Méditerranée (Espagne, Portugal, Grèce et Italie) qui inciteraient les populations locales à se déplacer dans des régions touristiques proportionnellement moins fréquentées (et présentant un climat plus doux) serait d'ailleurs une opportunité appréciable pour une région comme la Bretagne. Toutefois, le vieillissement de la population (qui n'incite pas aux voyages à l'étranger) et la propension traditionnelle à rester dans leur pays constitueront des obstacles à un développement considérable de ces clientèles. Des efforts d'adaptation de l'offre devront être opérés (sur le plan linguistique, de la valorisation du patrimoine etc.).

1.2. Quels critères de segmentation ?

Dans son diagnostic préalable au SRADT (Schéma régional d'aménagement et de développement du territoire), le Conseil régional de Bretagne constatait qu'en matière d'équipements et de services culturels, deux critères de segmentation pouvaient être adoptés : le critère social et les âges. Un tel constat peut être généralisé au secteur du tourisme dans son entier.

Comme nous l'avons noté précédemment, les comportements touristiques varient assez sensiblement selon les âges. Toutefois, dans le même temps, nous avons constaté que le développement du court séjour, l'impact positif de l'ARTT sur les vacances, l'accroissement du taux de départ en voyage dépendaient étroitement de l'évolution des revenus. En outre, après une longue période de démocratisation des vacances, on constate dorénavant des tendances à la différenciation des pratiques touristiques en fonction des niveaux de revenu.

Il conviendra de croiser ces critères entre eux pour adapter l'offre, par exemple, à plusieurs types d'actifs. Néanmoins, dans chaque type d'offre, la recherche de la qualité devra prévaloir.

1.3. Des cibles diverses

A l'issue de la présente réflexion, les principales cibles du tourisme de la Bretagne semblent devoir être :

- **la clientèle traditionnelle** (qu'il convient de fidéliser et de développer). Deux tendances, aux effets contraires, devraient jouer à l'avenir. Une part non négligeable de la clientèle vient en Bretagne pour des raisons d'attaches familiales. Or, au fil des générations, ce lien avec la région d'origine devrait se distendre de plus en plus entraînant une moindre fidélité. A l'opposé, l'arrivée en Bretagne de nouveaux actifs et de retraités (pas toujours originaires de la région) est un élément favorable au tourisme. En effet, ces nouveaux habitants de la région accueillent et hébergent des visiteurs ;

- **les participants du tourisme d'affaires** ;

- **les seniors** (dont le poids démographique devrait croître, de même que la différenciation) ;

- **une clientèle haut de gamme.** La création, dans un point précis du territoire régional, d'équipements de haut de gamme accueillant une clientèle à fort revenu ("resorts"), constitue ainsi une proposition envisageable) ;

- **les jeunes.** Le taux de croissance du tourisme des jeunes est le double de celui des autres marchés. Se priver d'une telle clientèle serait donc dangereux et ce d'autant plus que les jeunes sont les futurs chefs de famille, professionnels des affaires, retraités qui sont les autres cibles potentielles de la Bretagne. De surcroît, se focaliser sur les seules clientèles des actifs et des seniors s'avérerait risqué car, compte tenu des effets générationnels, ce qui est apprécié par une classe d'âge peut être refusé par la génération qui suit. L'effort doit notamment porter sur l'offre sportive et sur des animations fréquentes. Dans les deux cas, le coût demandé doit être raisonnable ;

- **les étrangers** (qui se répartissent d'ailleurs dans les autres catégories).

La Bretagne devra conserver une offre "économique" répondant à un certain nombre de standards de qualité. Cette offre devra néanmoins être circonscrite dans certaines limites, la région étant de moins en moins en capacité de se positionner sur un segment de marché où la concurrence ne cesse de croître.

2. QUEL TYPE DE TOURISME POUR LA BRETAGNE ?

La Bretagne, tout en devenant une destination touristique de première importance sur le plan national, est parvenue à éviter les dérives du tourisme de masse et la spécialisation sur une mono-activité. D'autres secteurs économiques participent à la création de valeur ajoutée en Bretagne (agriculture, industries dont l'agro-alimentaire et les télécommunications, bâtiment, autres services...) ce qui atténue l'effet des variations de la fréquentation touristique (dues au climat, à des accidents telles les marées noires...).

La force de la Bretagne réside précisément dans son positionnement dans un tourisme à taille humaine.

Il peut sembler illusoire de vouloir réguler une activité dépendant du secteur privé et des décisions individuelles des personnes telle que le tourisme. Néanmoins, il n'est pas souhaitable et pas envisageable de préconiser une orientation vers un tourisme de masse si cela devait se traduire par une baisse de la qualité de service, une dégradation de l'environnement, des conflits d'usages, une pression foncière ou une exclusion des habitants (notamment ceux qui ne sont pas directement impliqués dans l'activité d'accueil et d'animation). Au contraire, afin de bien maîtriser un développement durable et cohérent, la région doit ambitionner l'essor d'un tourisme de qualité pour toutes les clientèles.

Cela implique de veiller à la préservation des sites tout en favorisant la croissance de l'activité, de valoriser les offres touristiques de l'intérieur de la Bretagne notamment celles de l'agri-tourisme et de mieux promouvoir les atouts des villes, tout en veillant à résoudre le mieux possible les conflits d'usages avec les autres activités. Le vecteur de développement du tourisme en Bretagne est davantage qualitatif que quantitatif, la région devant ainsi susciter des niveaux de consommation supérieurs, notamment par des innovations touristiques.

Des marges de progression existent, les zones intérieures, les villes de Bretagne recelant des potentialités de développement touristique.

Le développement d'un tourisme intérieur est ainsi un moyen de répartir la fréquentation sur l'ensemble du territoire régional et d'éviter une trop forte concentration sur des milieux fragiles. A l'étalement de la durée des séjours doit répondre une extension du tourisme dans l'espace.

L'orientation vers le tourisme constitue une diversification, difficile parfois, mais qui peut s'avérer intéressante pour les acteurs du monde rural et notamment les agriculteurs. Ces derniers demeurent encore assez peu impliqués car seuls 2% d'entre eux pratiquent une activité d'hébergement touristique. Pour les agriculteurs, cette implication dans le tourisme doit s'inscrire dans le cadre de la recherche de multifonctionnalité et de préservation des zones rurales.

La Bretagne ne peut pas prétendre développer des équipements touristiques importants sur l'ensemble de son territoire. En revanche, toute zone peut s'avérer attractive touristiquement dans la mesure où son offre est bien conçue et apporte une réponse aux aspirations des touristes.

Pour réellement inscrire le tourisme dans une dynamique de développement durable, il conviendra d'analyser des interactions avec les autres activités - l'étude du CESR de Bretagne sur les conflits d'usages du littoral devant apporter des éclairages intéressants sur ce plan - et établir des passerelles entre ces différents secteurs.

Cette orientation vers un tourisme de qualité implique également que soient recherchés des moyens d'accroître les revenus retirés de l'activité par une montée en gamme et par des innovations (qui permettent de pratiquer des tarifs plus élevés). D'une manière générale, l'un des enjeux majeurs des prochaines années sera, pour la Bretagne, d'accroître les occasions de consommer et le niveau des dépenses de ses visiteurs. Un accent particulier devra être porté sur les personnes disposant de résidences secondaires dans la région.

3. QUELS SERVICES PROPOSER ?

La **désaisonnalisation** constitue un moyen de rentabiliser les équipements touristiques et d'accroître les revenus de cette activité. Elle constitue également un service offert aux visiteurs de la région.

Les réservations doivent être facilitées. Plus globalement, **la souplesse, l'adaptabilité et la disponibilité** doivent caractériser l'offre de la Bretagne (possibilité de réserver un ensemble de prestations ou au contraire un seul service, faculté de réserver pour la durée que l'on souhaite, possibilité d'être réorienté vers un autre hébergement grâce à un travail en réseau des professionnels etc.). Les deux leviers principaux de cette évolution sont la qualification des hommes (par la formation, notamment aux langues) et l'utilisation des technologies de l'information et de la communication. Par ailleurs, le tourisme breton doit pouvoir proposer des offres de "dernière minute" pour la clientèle des "zappeurs".

L'amélioration de la qualité doit également être un apport futur. Cela passe par le développement et la valorisation des labels, des chaînes volontaires. L'effort sur ce plan doit concerner tous les intervenants.

Les acteurs du tourisme (responsables d'offices du tourisme et de syndicats d'initiative mais aussi hôteliers, agences de voyage...) doivent également être en mesure de **présenter et de**

valoriser l'ensemble de l'offre régionale, l'intérieur comme le littoral, les monuments comme les sites naturels... Il convient ainsi de décloisonner les activités. De surcroît, la population de la Bretagne dans son intégralité doit être sensibilisée à l'importance de l'accueil et associée aux démarches de promotion de la région. Les Bretons sont en effet des prescripteurs touristiques naturels.

L'accès aux sites, aux stations, aux monuments, aux hébergements et plus généralement à la Bretagne doit être facilité ce qui suppose d'offrir une intermodalité et une modularité (par une liaison avec les grands "hubs") dans les transports, de conserver et d'améliorer les bonnes relations internes (et leur gratuité), de favoriser la venue de compagnies de transport à bas coût.

L'animation, notamment culturelle, doit être importante et étalée sur toute l'année. Il conviendra de veiller à remettre en cause la trop forte concentration des animations sur la saison estivale.

LISTE DES PERSONNES AUDITIONNEES

NB : Les titres et mandats correspondent à la situation au moment de l'audition

✠ <i>ARNAUD Gilles</i>	Chargé de mission Tourisme et Services aux particuliers au Commissariat Général du Plan
✠ <i>AUFFRET Berthe</i>	Présidente des Gîtes de France du Finistère
✠ <i>BIRRER Jean-Marc</i>	Directeur de la Fédération Régionale des Pays d'Accueil Touristique
✠ <i>COUTIERE Anne</i>	Directeur de l'Observatoire Régional du Tourisme de Bretagne
✠ <i>DUVAUDIER Nadine</i>	Chef du Service du Tourisme à la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie de Bretagne
✠ <i>GAUCHER Jean-François</i>	Hôtelier-Restaurateur, Président de l'Office du Tourisme de Saint-Lunaire, chargé de cours à l'Université Rennes 2
✠ <i>GOURMELEN Alain</i>	Président de la Fédération Régionale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative (FROTSI)
✠ <i>GUICHENEY Jean-Claude</i>	Chargé de mission au Conseil Economique et Social d'Aquitaine
✠ <i>HAMON René</i>	Président de Gîtes de France des Côtes d'Armor
✠ <i>KERVELLA Adrien</i>	Président de la Fédération Régionale des Pays d'Accueil Touristique
✠ <i>LE CAROUR Jean-Marc</i>	Président de la Fédération de l'Industrie hôtelière de Bretagne
✠ <i>LE MARREC Gilles</i>	Directeur du Pays d'Accueil Touristique du Léon
✠ <i>POTIER François</i>	Responsable du Service des études économiques de la Brittany Ferries
✠ <i>SAINT AMAND Michel</i>	Délégué régional à la Délégation Régionale au Tourisme
✠ <i>VERTADIER François</i>	Directeur du Comité Régional de Tourisme

Contributions écrites de :

✠ *Chambres de Commerce et d'Industrie du Finistère*

✠ *Commission Régionale "Tourisme" de la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie de Bretagne*

✠ *Comité des Canaux Bretons et Voies Navigables de l'Ouest*

✠ *DORIA Marc* Directeur du Tourisme de la Communauté Urbaine de Brest

✠ *GAUCHER Jean-François* Hôtelier-Restaurateur, Président de l'Office du Tourisme de Saint-Lunaire, chargé de cours à l'université Rennes 2

✠ *GOURMELEN Alain* Au nom de la Fédération Régionale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative (FROTSI)

✠ *GUICHENEY Jean-Claude* Conseil économique et social régional d'Aquitaine

✠ *POTIER François* Responsable du Service des études économiques au sein de Brittany Ferries

**LISTE DES TABLEAUX, GRAPHIQUES, CARTES
ET ENCADRES**

TABLEAUX

↵ Part de la clientèle étrangère dans la fréquentation de l'hôtellerie classée et de l'hôtellerie de plein air en 2001	3
↵ Répartition par espaces de la fréquentation touristique des Français en Bretagne et en France en 2001 (en %).....	4
↵ Activités sportives pratiquées par les Français au cours des vacances d'été.....	23
↵ Evolution de la répartition des séjours français en France et en Bretagne selon la durée (entre 1993 et 2002)	32
↵ Répartition des séjours des habitants de quinze pays européens selon la période de départ (par rapport au nombre total de séjours) en 2000.....	36
↵ Les départs en week-end des Français (en %)	38
↵ Les comportements de réservation des utilisateurs de Gîtes de France des Côtes d'Armor en 1992 et 2002	42
↵ Evolution du temps consacré aux loisirs par la population urbaine française.....	50
↵ Les activités pratiquées par les bénéficiaires de l'ARTT (en%)	53
↵ Les retombées de l'ARTT selon la catégorie socio-professionnelle	54
↵ La propension à partir davantage en vacances chez les bénéficiaires de l'ARTT (en %).....	55
↵ Les différentes modalités d'utilisation des jours de congés supplémentaires (I).....	55
↵ Les différentes modalités d'utilisation des jours de congés supplémentaires (II)	56
↵ Les principales attitudes et aspirations des touristes modernes.....	64
↵ Le temps de trajet pour se rendre en week-end à sa résidence secondaire	77
↵ Répartition des voyages personnels et du tourisme d'affaires des Français selon le mode de transport principal en 2002 (en %).....	81
↵ Caractéristiques des touristes extra-régionaux en fonction des moyens de transport adoptés (d'avril à septembre en 1997).....	82

LISTE DES TABLEAUX, GRAPHIQUES, CARTES ET ENCADRES

↳ Propension à voyager ou non à l'étranger pour les plus jeunes et les plus âgés en 2000 (en %)	90
↳ Tendances prospectives des différentes classes d'âge dans 6 pays européens et propension actuelle à se rendre en France	91
↳ Evolution des différentes classes d'âge des touristes français entre 1993 et 2002 en France et en Bretagne (en points).....	92
↳ Proportion des "seniors" français ne partant pas en vacances (en %).....	97
↳ L'image globale de la Bretagne auprès des Français vivant en dehors de la Bretagne.....	103
↳ Les motivations des jugements portés sur la Bretagne par des Français vivant hors de Bretagne (en %).....	103
↳ Le positionnement des stations bretonnes sur le plan de la notoriété (en 1996).....	105
↳ Les images évoquées par la Bretagne	106
↳ Fréquentation de quelques festivals d'été en 2003 (en spectateurs).....	114
↳ Les conditions climatiques de mai à septembre 2002.....	123
↳ Définition des types de temps journaliers en saison	123
↳ Répartition, par nombre d'étoiles, de l'hôtellerie classée en France et en Bretagne en 1998 et 2001 (en %)	134
↳ Répartition, par nombre d'étoiles, de l'hôtellerie de plein air en France et en Bretagne en 1998 et 2001 (en %)	135
↳ Evolutions envisageables de la structure de l'hôtellerie classique et de l'hôtellerie de plein air en Bretagne selon M. GAUCHER (en %)	137
↳ Le nombre d'établissements et de postes de salariés comptabilisés au cours de l'année 2000	138
↳ Perspectives d'emploi à l'horizon 2010 dans diverses professions du tourisme en France	139

GRAPHIQUES

↳ Les pratiques des Français en vacances	11
↳ Les principales activités pratiquées par la clientèle extra-régionale de la Bretagne (avril à septembre 1997) en % des séjours	12
↳ Les attentes des touristes français en matière de loisirs (en %).....	13

LISTE DES TABLEAUX, GRAPHIQUES, CARTES ET ENCADRES

↵ Evolution de la perception des activités de vacances en France.....	16
↵ Evolution de la fréquentation des parcs récréatifs et animaliers français entre 1990 et 2001 (en milliers de visiteurs).....	21
↵ Intentions de se rendre sur le littoral atlantique au cours des vacances d'été 2000.....	28
↵ Nombre de séjours effectués au cours des 5 dernières années par les touristes interrogés en 1997.....	28
↵ Evolution du nombre de longs séjours de Français en France de 1964 à 1999 (en millions)..	31
↵ Nombre moyen de séjours par vacancier selon les pays de provenance en 2001	32
↵ Evolution de la durée moyenne des séjours vacanciers (4 nuitées et plus) des Français entre 1964 et 2000	33
↵ Répartition des séjours de vacances des européens selon la durée en 2000 (en %)	34
↵ Evolution du nombre de vacanciers et de journées de vacances selon la saison (1980-1999) base 100 : 1980.....	34
↵ Evolution rétroléée des nuitées touristiques mensuelles en Bretagne de 1997 à 2002.....	35
↵ Evolutions du nombre et des nuitées des courts séjours personnels des Français en France métropolitaine de 1996 à 2002 (base 100 : 1996)	37
↵ Evolution de la durée des courts et des longs séjours depuis 1960	40
↵ Répartition des nuitées touristiques en Bretagne par mois en 2001	41
↵ Evolution du nombre de contrats de location réalisés selon le mois de réservation dans les Gîtes de France des Côtes d'Armor en 1992 et 2002.....	42
↵ Evolution récente des départs en vacances et en courts séjours (base 100 : 1995).....	48
↵ Evolution du taux de départ des Français	48
↵ Taux de départ en vacances (4 nuitées ou plus) selon la nationalité en 2001 (en %).....	49
↵ Répartition du marché de l'e-tourisme par pays d'Europe en 2002	65
↵ Répartition du marché de l'e-tourisme par produits en Europe en 2002	66
↵ Evolution du marché du voyage en ligne entre 2002 et 2007 dans huit pays d'Europe de l'Ouest (estimations en milliards d'euros)	66
↵ Comparaison du comportement de réservation des internautes par rapport aux clients traditionnels (clientèle des Gîtes de France des Côtes d'Armor en 2002)	69
↵ Répartition des séjours vacanciers (4 nuitées ou plus) des Européens selon le mode de transport utilisé en 2001 (en %)	72

↳ Les modes de transport adoptés par les touristes extra-régionaux d'avril à octobre 1997 selon la provenance (en % des nuitées).....	73
↳ Répartition des voyages personnels des Français par tranche de distance entre le domicile et le lieu de séjour le plus éloigné selon le mode de transport principal en 2002 (en %)	74
↳ Mode de transport utilisé pour quitter la Bretagne en 1997 (en % des nuitées)	74
↳ Répartition des dépenses des touristes extra-régionaux d'avril à septembre 1997 (en %).....	83
↳ Répartition des nuitées et de la consommation touristique de la clientèle par mode d'hébergement	84
↳ Dépense moyenne par nuitée et par personne en 2000 hors formule tout compris (en €).....	85
↳ Répartition des postes de dépenses touristiques en 2000 hors formule tout compris (en % et en €).....	86
↳ Poids des différents types de groupes dans les nuitées et la consommation des touristes extra-régionaux (d'avril à septembre 1997)	87
↳ Répartition par classes d'âge des touristes de 13 pays européens en 2000 (en %).....	90
↳ Répartition par âge de la clientèle française de la Bretagne et de la France en 2001 (en %) ..	92
↳ L'influence des enfants sur les choix en matière de vacances dans 8 pays européens en 2003	94
↳ Les offre-produits des courts séjours marchands en Bretagne auprès des Français.....	107
↳ Facteurs de choix de la Bretagne comme lieu de séjour d'avril à septembre 1997 (en %)	107
↳ Perception des caractéristiques touristiques de trois régions françaises en 2000 (en %)	108
↳ Perception des caractéristiques touristiques de la côte bretonne en fonction de l'âge en 2000 (en %)	109
↳ Profil des types de temps journaliers en Bretagne	123
↳ Les améliorations à apporter sur le plan de la qualité dans l'hôtellerie de plein air de la Bretagne.....	133

CARTES

↵ La consommation touristique en France métropolitaine en 2001	1
↵ Répartition des séjours en France (par région réceptrice).....	3
↵ Répartition des nuitées en France (par région réceptrice).....	3
↵ Les taux de fonction touristique des communes bretonnes	4
↵ Cartographie des courts séjours des Rennais en 1998-1999	44
↵ Provenance des touristes français en courts séjours en Bretagne en 2002 et évolution 1993-2002.....	45
↵ Les transactions immobilières réalisées par des étrangers en Bretagne entre 1998 et 2002....	120
↵ Nombre d’acquisitions des Britanniques et Irlandais dans l’espace rural en 2001.....	120
↵ Nombre d’exploitants agricoles pratiquant une activité de restauration ou d’hébergement en 2000 en Bretagne	121
↵ Répartition spatiale des courts séjours des Franciliens (en 1998-1999).....	125

ENCADRES

↵ Les 3 familles de vacanciers selon le Commissariat Général du Plan et le Secrétariat d’Etat au Tourisme.....	27
↵ Les principales attitudes et aspirations des touristes modernes.....	64
↵ Le modèle économique du transport « low cost ».....	77
↵ Tendances prospectives des différentes classes d’âge dans 6 pays européens et propension actuelle à se rendre en France.....	91
↵ Deux types de comportements parmi les hôteliers indépendants	128
↵ La clientèle d’affaires	135

ANNEXES

<p>LISTE DES ANNEXES</p>

ANNEXE 1 : SONDAGES ET ENQUETES UTILISEES DANS L'ETUDE

ANNEXE 2 : POUR UNE STRATEGIE TOURISTIQUE CONCERTEE DES REGIONS DE LA FAÇADE ATLANTIQUE :

Etude des CESR de l'Atlantique (Bretagne, Pays de la Loire, Poitou-Charentes, Aquitaine), février 2001

ANNEXE 1 : SONDAGES ET ENQUETES UTILISES DANS L'ETUDE

ORGANISME	THEME	DATE	CONDITIONS DE REALISATION
Ipsos Région	Enquête Cordon (pour l'ORTB)	Avril - septembre 1997	- échantillons d'environ 5 000 personnes (appartenant à la clientèle extra-régionale) ; - recueil à différents points d'enquête situés sur le territoire de la Bretagne.
SOFRES	Enquête « suivi de la demande touristique » (SDT) pour la Direction du tourisme	Régulière	Interrogation mensuelle par voie postale d'un panel d'environ 20 000 individus français de 15 ans et plus
CREDOC	Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français »	Juin 2001 - Juin 2002	- échantillons représentatifs de 2 000 personnes (juin 2001) et 2 001 personnes (juin 2002), âgées de 18 ans et plus, sélectionnées selon la méthode des quotas ; - un redressement des données a été effectué à partir des critères suivants : âge-sexe, PCS et taille d'agglomération ; - enquête réalisée en face à face.
IFOP	« La pollution de l'Erika effraie-t-elle les touristes ? » (pour Ouest France Dimanche)	13 et 14 Avril 2000	- échantillon de 1 054 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, représentativité assurée par la méthode des quotas ; - entretiens par téléphone au domicile des personnes interrogées.
SOFRES	« Les vacances d'été des Français » (pour Madame Figaro)	9 et 10 Juin 2000	- échantillon national de 1 000 personnes représentatif de l'ensemble de la population française âgée de 18 ans et plus ; utilisation de la méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de ménage, PCS) et d'une stratification par région et catégorie d'agglomération ; - entretiens par téléphone.
CSA	« Votre été » (pour le magazine « Sélection du Reader's Digest »)	29 et 30 Avril 2003	- échantillon national représentatif de 1 004 personnes âgées de 18 ans et plus, constitué d'après la méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de ménage), après stratification par région et taille d'agglomération ; - entretiens par téléphone.
INSEE	« Enquêtes permanentes sur les conditions de vie »	Annuelle (enquête « vacances » en 1999)	Tirage d'échantillon aléatoire auprès de 8 000 ménages.
Institut TMO - CSA	« Ce que veulent les Bretons » (pour le Conseil régional de Bretagne, Ouest France et le Crédit Mutuel de Bretagne)	30 juin 2003	Echantillon représentatif de 1 000 Bretons par téléphone selon la méthode des quotas.
IFOP	« 3 ^{ème} observatoire des vacances » (pour Europ assistance)	2 au 11 Avril 2003	- échantillons nationaux représentatifs en France (303), en Espagne, Italie, Allemagne, Belgique et Autriche, soit 1 814 interviews ; - entretiens par téléphone.
Ipsos	« Les activités sportives de l'été » (pour l'Equipe Magazine)	9 et 10 avril 1999	Echantillon national de 1 015 personnes, âgées de 15 ans et plus, utilisation de la méthode des quotas et d'une stratification par région et catégorie d'agglomération.

ANNEXE 1 : Sondages et enquêtes utilisés dans l'étude

ORGANISME	THEME	DATE	CONDITIONS DE REALISATION
Sextant	« Baromètre d'image de la Bretagne » (pour l'association « Produit en Bretagne »)	Du 18 juin au 10 juillet 1999	- échantillon de 1 000 personnes construit selon la méthode des strates à raison de 300 personnes en Bretagne et de 700 personnes dans le reste de la France. A l'intérieur de chaque strate, l'échantillon a été bâti selon la méthode des quotas pour assurer une représentativité de la population de 18 à 74 ans, en termes de sexe, âge, de catégorie socioprofessionnelle, de type de commune et de région de résidence (département de résidence pour la Bretagne) ; - entretiens en face à face.
Ipsos	« L'influence des enfants sur le budget familial » (pour la SOFINCO)	28 février - 8 mars 2003	- échantillon de 1 549 personnes constituant un échantillon représentatif de la population âgée de 15 ans et plus, de 8 pays de l'Union européenne (France, Allemagne, Grande-Bretagne, Espagne, Italie, Portugal, Belgique, Pays Bas), construit selon la méthode des quotas : sexe, âge, CSP du chef de famille, région, habitat. La cible était constituée de personnes ayant des enfants de 5 à 20 ans à charge dans le foyer ; - entretiens par téléphone.
Ipsos	« Les régions balnéaires préférées des Français » (pour le magazine « Bon voyage »)	7 et 8 avril 2000	- échantillon national de 1 013 personnes constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus et construit selon la méthode des quotas : sexe, âge, profession du chef de famille, catégorie d'agglomération, région ; - entretiens par téléphone.
BVA	« Les intentions de départ en vacances des Français » (pour la Direction du Tourisme)	16-17 et 23- 24 mai 2003	- échantillon de 2000 hommes et femmes âgées de 15 ans et plus, représentatifs de la population française ; - entretiens par téléphone.
DARES Institut ISL	« Les effets de la RTT sur les modes de vie »	Novembre 2000 – Janvier 2001	- échantillon de 1 618 personnes ; - entretiens en face à face au domicile des personnes interrogées.
CSA	« Les pratiques sportives en France » (pour l'Institut national du sport et de l'éducation physique - INSEP - et le Ministère de la jeunesse et des sports)	Juillet 2000	Echantillon aléatoire auprès de 6 526 personnes représentatif de la population âgée de 15 à 75 ans révolus se trouvant en France métropolitaine ou dans les DOM
SOFRES	« Les courts séjours marchands français en Bretagne » (pour l'ORTB)	Juin 2002	Echantillon de 1 400 touriste français dont 700 ont réalisé au moins un court séjour marchand en Bretagne et 700 n'en ayant pas effectué.
IFOP	« Les vacances des Français » (pour France Soir)	Du 20 au 21 juillet 2000	Réalisé auprès de 1 002 personnes représentatives de la population française âgée de 15 ans et plus, selon la méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de famille) et après stratification par région et catégorie d'agglomération

ANNEXE 2 :

**POUR UNE STRATEGIE TOURISTIQUE CONCERTEE
DES REGIONS DE LA FAÇADE ATLANTIQUE
Etude des CESR de l'Atlantique (Bretagne, Pays de la Loire,
Poitou-Charentes, Aquitaine), février 2001**

L'offre touristique de l'espace atlantique est un poids lourd du tourisme national, mais elle pèse encore peu sur les marchés internationaux. Les CESR des régions Bretagne, Pays de la Loire, Poitou-Charentes et Aquitaine appellent à la mise en œuvre d'une stratégie interrégionale commune à destination de ces marchés.

Avec un volume de recettes annuelles moyen de 65 milliards de francs (9,9 Md €), le quart de la fréquentation touristique sur le marché français (et 40 % pour le seul tourisme littoral), le tourisme est un secteur d'activité important pour les régions de la façade atlantique française. Il apparaît cependant que ces régions n'ont pas bénéficié au mieux du dynamisme du tourisme international, qui s'est accru de plus de + 4 % par an depuis 1995.

Il y a tout d'abord une réalité commune, une identité littorale qui s'étend sur 2 500 km de linéaire côtier et se distingue par la spécificité de ses patrimoines naturels. En fait, il a fallu la crise provoquée par le naufrage du pétrolier ERIKA et les tempêtes de décembre 1999 pour que la destination atlantique amorce une campagne de promotion concertée... aboutissant à la prise en compte de l'intérêt durable d'une telle démarche.

UN POSITIONNEMENT COMMUN : FRANCE ATLANTIQUE - FRENCH ATLANTIC COAST

Afficher une image atlantique générique, c'est adopter un comportement offensif à l'attention d'une clientèle internationale qui ne demande qu'à être courtisée : il revient aux professionnels du tourisme de jouer le jeu de la concertation, pour que la façade atlantique ait sa part de l'engouement général de la clientèle internationale.

Le concept de "France Atlantique" mise en outre sur une plus grande coopération entre les opérateurs locaux pour créer une logique de développement commune et mettre sur pied une offre touristique mieux structurée et mieux organisée. Les efforts doivent porter sur la qualification et l'adaptation de l'offre existante (hébergements, équipements, services), le développement de la fréquentation en inter-saison pour optimiser les performances du secteur, l'amélioration de la gestion des emplois et des compétences. Sur ce dernier thème, les régions atlantiques pourraient par exemple constituer un terrain privilégié d'application des mesures relatives aux travailleurs saisonniers prises au plan national par le Ministère du tourisme, développer au niveau interrégional des formules de groupements d'employeurs et d'échanges de main d'œuvre ou, de façon plus large, s'inscrire dans la démarche initiée au niveau européen par les partenaires sociaux d'une bourse emploi-formation du tourisme (BEEFT).

En y regardant de près, il semble facile de déjouer les tentations de repli et d'individualisme car le projet lancé est naturellement fédérateur. De la Bretagne à la côte basque, les points de convergence sont plus nombreux que les points de concurrence et constituent autant d'arguments de vente. Des espaces naturels diversifiés et préservés, des côtes découpées et de

longues étendues de plages, un climat tonique et vivifiant, un potentiel de découvertes et d'activités de plein air, ... : les points d'ancrage des atouts de la "French Atlantic Coast" ne manquent pas pour attirer les amateurs d'un tourisme bleu et vert.

Les sujets d'intérêt partagé sont nombreux :

- Plaisance et sports nautiques, avec par exemple la moitié des installations portuaires françaises et un réseau très dense d'écoles de voile affiliées à la FFV ;
- Thalassothérapie et remise en forme qui bénéficient d'un savoir-faire et d'une image reconnus au plan international ;
- Séjours et circuits centrés sur le produit golf ;
- Croisière maritime et fluvio-maritime ;
- Circuits itinérants (vélo, randonnée, vins, gastronomie, sites nature...) ;
- ...

L'établissement d'une stratégie de promotion commune suppose une programmation pluriannuelle des objectifs et nécessite une coordination de moyens. De nombreuses actions peuvent être envisagées : la participation commune à des salons professionnels, spécialisés ou grand public, le démarchage des organisateurs de voyages intervenant sur les marchés visés, l'organisation de séminaires de motivation à destination des tour-opérateurs et de la presse spécialisée, la mise en place d'un système d'information conjoint sur internet, le développement d'opérations de jumelage et de circuits interrégionaux de découvertes sur des thématiques communes. En outre, la création d'un "Pass Atlantique", offrant des avantages promotionnels sur certains produits (croisière, golf, musées, écotourisme, patrimoines naturels ou architecturaux, ...) apparaît particulièrement appropriée.

UNE MOBILISATION DE MOYENS SPECIFIQUES

Cette mobilisation va de pair avec une mutualisation d'une partie des efforts promotionnels des régions, qui pourraient être amplifiés par un concours spécifique de l'Etat, étant donné l'enjeu de portée nationale que recouvre le tourisme des régions de la façade atlantique. Elle implique une coordination des comités régionaux du tourisme qui, à long terme et au vu des résultats, pourrait conduire à la création d'un Groupement d'intérêt économique. L'évaluation des résultats suppose en outre une coordination parallèle des outils d'observation touristique régionaux et une mise en cohérence des systèmes d'observation.

Extrait de la "Lettre Atlantique des Conseil Economiques et Sociaux Régionaux", n° 6, mai 2001

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....	1
 CHAPITRE I - LES MUTATIONS DE LA CONSOMMATION TOURISTIQUE	
SECTION 1 – DES PERMANENCES ET DES CHANGEMENTS	7
 SECTION 2 – DES VACANCES QUI DEMEURENT PEU ACTIVES	 10
1. UNE ACTIVITÉ LIMITÉE	10
2. ESSAI D’EXPLICATION	13
3. EVOLUTIONS RÉCENTES ET PERSPECTIVES D’AVENIR	16
3.1. Tendances générales.....	16
3.2. Pratiques culturelles	17
3.2.1. <i>Facteurs favorables et défavorables au développement du tourisme culturel</i>	17
3.2.2. <i>Des évolutions souhaitables</i>	20
3.3. La fréquentation des parcs d’attraction.....	21
3.4. Les pratiques sportives.....	22
 SECTION 3 – DES TOURISTES "ZAPPEURS" ?	 26
 SECTION 4 – UN CALENDRIER DES VACANCES MODIFIÉ	 31
1. LES ÉVOLUTIONS DU CALENDRIER DES VACANCES.....	31
1.1. La fragmentation des vacances et l’affirmation des courts séjours	31
1.2. La réduction de la durée des séjours	33
1.3. La déconcentration de la saison estivale, la réduction de la haute saison, l’amorce de la désaisonnalisation	34
1.4. Une réduction des délais de commande de la part des touristes ?	37
2. APPRÉCIATION DE CES MUTATIONS	37
2.1. La fragilité de la croissance des courts séjours.....	37
2.2. La fin du long séjour estival ?	40
2.3. Des réservations plus tardives ?	41
3. LA SITUATION PARTICULIÈRE DE LA BRETAGNE EN MATIÈRE DE COURT SÉJOUR	43
 SECTION 5 – UNE INELUCTABLE MARCHÉ VERS LA SOCIÉTÉ DES LOISIRS ET DES VACANCES ?.....	 46
1. UNE OPINION DE PLUS EN PLUS ADMISE	46
2. UNE ÉVOLUTION MOINS IRRÉSISTIBLE QU’IL N’Y PARAÎT	47

SECTION 6 – L’IMPACT DE L’AMENAGEMENT ET DE LA REDUCTION DU TEMPS DE TRAVAIL 52

1. DES DIVERGENCES D’INTERPRÉTATION..... 52
1.1. A court terme, des retombées plus limitées que ce que l’on pouvait envisager..... 52
1.2. Essai d’explication 54
2. UN EFFET À PLUS LONG TERME QUI PEUT ÊTRE APPRÉCIABLE 56

SECTION 7 – LES ASPIRATIONS DES TOURISTES 58

1. LA RECHERCHE DE L’ AUTHENTICITÉ 58
1.1. Définition de la notion d’authenticité 58
1.2. Les contradictions de la notion d’authenticité 59
2. LA VOLONTÉ D’ÊTRE EN HARMONIE AVEC L’ENVIRONNEMENT 59
3. OUVERTURE AU MONDE ET REPLI SUR LA CELLULE FAMILIALE 60
4. L’INDIVIDUALISME ET LE BESOIN DE PERSONNALISATION 61
5. LE DESIR DE LIBERTÉ ET LE BESOIN DE SECURITÉ 61
6. LA VOLONTÉ DE "TOUT VIVRE" 63

SECTION 8 – L’IMPACT DES TECHNOLOGIES DE L’INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (TIC) SUR LES COMPORTEMENTS TOURISTIQUES 65

1. UN PHENOMENE IMPORTANT AUX FORTES POTENTIALITÉS DE DÉVELOPPEMENT..... 65
1.1. Le poids actuel du phénomène 65
1.2. Les perspectives de développement 66
2. L’IMPACT SUR LES COMPORTEMENTS TOURISTIQUES 67
2.1. Les apports de l’internet..... 67
2.2. L’internet, reflet ou moteur des comportements ? 69

SECTION 9 – LE TRANSPORT 71

1. UN POIDS PRÉPONDERANT DE LA VOITURE 72
2. LES DÉTERMINANTS DE LA DEMANDE DE TRANSPORT 73
2.1. La distance 74
2.2. Le temps de trajet 75
2.3. Le prix de transport 77
2.3.1. *Le phénomène des compagnies "low cost" et son impact sur la demande touristique* 77
2.3.2. *Avenir du phénomène* 79
2.3.3. *Le coût du transport pour les touristes* 80
2.4. Le type de déplacement 80
2.5. Le revenu 81
2.6. Les caractéristiques de l’offre 82

SECTION 10 – LA CONSOMMATION TOURISTIQUE 83

1. LES TENDANCES RÉGIONALES ET FRANÇAISES 83
1.1. La dépense touristique en Bretagne 83
1.2. Comparaisons interrégionales 85
2. LES MODIFICATIONS DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION..... 87

SECTION 11 – LES AGES ET LES EFFETS GÉNÉRATIONNELS 89

1. DES DIVERGENCES ENTRE LES AGES ET LES GÉNÉRATIONS.....	89
1.1. Les âges	89
1.2. Les générations.....	93
2. LES PRATIQUES TOURISTIQUES DE DIFFÉRENTES CLASSES D'ÂGE	93
2.1. Les enfants (5-18 ans).....	93
2.2. Les jeunes de 15-25 ans : une chance pour le tourisme de la Bretagne.....	94
2.3. Les "seniors"	96
2.3.1. <i>Une catégorie difficile à appréhender car diverse</i>	96
2.3.2. <i>Quelques traits communs</i>	97
2.3.2.1. Un poids important sur le tourisme.....	97
2.3.2.2. Quelques tendances actuelles de la consommation des "seniors".....	99
2.3.3. <i>Les évolutions probables</i>	100

CHAPITRE II – FORCES ET FAIBLESSES DE LA BRETAGNE FACE À CES MUTATIONS

SECTION 1 – LA PERCEPTION DE LA BRETAGNE PAR LES TOURISTES..... 103

1. L'IMAGE GLOBALE DE LA BRETAGNE.....	103
2. LES ATOUTS DE LA BRETAGNE	103
3. UNE IMAGE UNIFIANTE ET RECONNUE.....	104
4. LES IMAGES QU'ÉVOQUE LA BRETAGNE INFLUENT SUR SES PERFORMANCES TOURISTIQUES	105
5. COMPARAISON PAR RAPPORT À D'AUTRES RÉGIONS.....	107
6. DES SATISFACTIONS MAIS AUSSI DES RÉSERVES	110

SECTION 2 – LA CULTURE ET LE PATRIMOINE..... 112

1. UNE CULTURE ALLIANT TRADITION ET MODERNITÉ.....	112
2. LES DIFFÉRENTS ÉLÉMENTS DE L'OFFRE CULTURELLE DE LA BRETAGNE.....	113
2.1. Le patrimoine culturel et architectural, les musées.....	113
2.2. Le cas des festivals.....	114

SECTION 3 – LES ESPACES DE LA BRETAGNE, LE CLIMAT, LE POSITIONNEMENT 117

1. LES ESPACES LITTORAUX ET INTÉRIEURS.....	117
1.1. L'espace maritime	118
1.2. La Bretagne intérieure.....	119
2. LES CONDITIONS CLIMATIQUES	122
3. LE CARACTERE PERIPHERIQUE ET PENINSULAIRE DE LA BRETAGNE	124

SECTION 4 – LA PRATIQUE DES PROFESSIONNELS..... 127

1. LA NECESSITÉ D'ÊTRE INNOVANT	127
2. LA NECESSAIRE ADAPTATION AUX BESOINS DES TOURISTES	129
3. DES AMÉLIORATIONS À APPORTER POUR TENIR COMPTE DES NOUVELLES TENDANCES DE LA DEMANDE.....	130
4. UN POSITIONNEMENT A RECONSIDÉRER.....	134
5. UN DÉFI MAJEUR A RELEVER : ACCROÎTRE L'ATTRACTIVITÉ DES MÉTIERS DU TOURISME	138
5.1. Le tourisme, un employeur important	138
5.2. Un problème d'attractivité des métiers	139

CONCLUSION..... 145

ANNEXE 1 : SONDAGES ET ENQUÊTES UTILISÉS DANS L'ÉTUDE 161

ANNEXE 2 : POUR UNE STRATÉGIE TOURISTIQUE CONCERTÉE DES RÉGIONS DE LA FAÇADE ATLANTIQUE..... 163