



Communiqué de presse

→ Mercredi 9 juillet 2014

A la rencontre des professionnels du tourisme

La Région fait escale au Kingoland de Plumelin

Pour la 5^{ème} année consécutive, Maria Vadillo, Vice-présidente de la Région chargée du tourisme et du patrimoine, entreprend, du 7 au 10 juillet, un "Tro Breizh" des équipements et hébergements touristiques. L'enjeu de ces visites est de consolider les liens entre les professionnels et la collectivité et d'échanger sur les projets que la Région a accompagnés. C'est aussi l'occasion pour la Vice-présidente de prendre le pouls de l'activité touristique en Bretagne, en ce début de saison estivale.

Lors de la journée morbihannaise de ce Tro Breizh, Maria Vadillo s'est rendue à l'intersection des 3 destinations touristiques de Bretagne, Brocéliande, Cœur de Bretagne et Golfe du Morbihan-Mégalithes (en cours de constitution), à Plumelin, pour découvrir le tout nouveau **parc de loisirs Kingoland**.

Situé au bord de la nationale 24, l'équipement a ouvert ses portes en avril dernier et propose, sur une surface de 10 hectares, une trentaine d'attractions pour petits et grands : montagnes russes, maison hantée, tyrolienne, grand 8, chaises volantes, petit train...



La création de cette nouvelle structure a permis de **créer 5 emplois** à l'année et compte **une vingtaine de salariés en pleine saison**. Pour lancer ce projet de plus d'1 M€, le **couple Leroux** a bénéficié de soutiens publics : 100 000 € de la Région Bretagne, 100 000 € du Conseil général du Morbihan tandis que la Communauté de communes de Locminé, propriétaire des terrains, lui a permis de limiter son investissement foncier en lui proposant une partie du terrain à la vente et la seconde en location avec promesse de vente à 3 ans.

Les chiffres clés du tourisme breton :

- **4^{ème} destination touristique française** en termes de fréquentation, et la mieux identifiée en termes de notoriété
- **9 millions** de visiteurs par an,
- **92 millions** de nuitées de séjours,
- **66 000 emplois** en moyenne annuelle, près de **75 000** en saison (**8% du PIB breton**),
- **876 hôtels** pour 50 600 lits,
- **738 campings classés** correspondant à 272 000 places.
- **1^{ère} région** pour la pratique des **activités nautiques**.

Acte 2 du Schéma régional du tourisme : UN PROJET TOURISTIQUE POUR LA BRETAGNE

L'Acte 2 du Schéma régional du tourisme ¹ repose sur deux orientations clés : **placer le visiteur au cœur des projets et définir une nouvelle manière de travailler ensemble, de s'organiser entre collectivités et professionnels pour mutualiser les moyens et gagner en efficacité. Deux ans après la présentation de son plan d'actions 2012-2014, articulé autour de 22 chantiers, la Région a concrétisé plusieurs projets et poursuit, avec ses partenaires, ses efforts pour relancer le tourisme breton dans un contexte difficile : concurrence mondiale intense, situation économique maussade, attentes des visiteurs changeantes ...**

Une stratégie marketing et de communication touristique partagée

Premier chantier de cet acte 2 du schéma, la définition d'une stratégie marketing et de communication touristique partagée en Bretagne s'est imposée comme **une nécessité pour relever les défis** du tourisme breton. A l'issue d'un travail animé par le Conseil régional, mené en concertation avec les professionnels et organismes concernés, une première stratégie est aujourd'hui proposée. Elle repose sur **5 objectifs** :

- Conquérir de **nouveaux visiteurs** pour la Bretagne,
- Fidéliser **les Bretons et les visiteurs** étrangers,
- Mobiliser **les réseaux des amoureux** de la Bretagne à travers le monde,
- Établir des partenariats nouveaux avec **les voyageurs**,
- Associer **les habitants et les forces vives** de la Bretagne pour l'accueil et l'attractivité.

Une offre de qualité, au plus près des attentes des vacanciers

Au cœur de cette stratégie, une attention toute particulière est portée aux hébergements marchands (hôtellerie et hôtellerie de plein air) de Bretagne. Entre 2006 et 2012, ces deux secteurs essentiels ont vu le volume de nuitées diminuer. Dans ce contexte, **proposer une offre touristique adaptée, compétitive et répondant aux attentes évolutives des clientèles** est prioritaire.

C'est pourquoi la Région, en partenariat avec la CCI de Bretagne et les organisations professionnelles, a préparé **un plan d'actions pour développer l'attractivité de l'hôtellerie et de l'hôtellerie de plein air** en Bretagne. Conçu sur des enjeux régionaux, ce plan sera décliné à l'échelle des « Destinations Touristiques de Bretagne ».

Hôtellerie de plein air :
un constat qui reflète un contexte
économique difficile

Premier mode d'hébergement marchand en Bretagne, l'hôtellerie de plein air subit une **baisse de fréquentation** depuis plusieurs années. Par ailleurs, les mobiles homes y remplacent de plus en plus tentes et caravanes, une évolution qui a nécessité des **investissements importants, difficiles à rentabiliser** pour les exploitants.

¹ En 2007, les élus avaient adopté un 1^{er} Schéma régional du tourisme. Une dynamique nouvelle qui a permis d'engager la modernisation du tourisme breton, désormais reconnu comme une filière économique à part entière nécessitant une politique régionale adaptée à son développement.

Les Destinations touristiques

UNE NOUVELLE CARTE TOURISTIQUE DE LA BRETAGNE

Au sein d'une destination Bretagne, bien identifiée mais aujourd'hui extrêmement concurrencée, les nouvelles Destinations touristiques proposent **dix univers de découverte touristique de la Bretagne, dessinés par les visiteurs eux-mêmes**. Les dix destinations relèvent d'un consensus local portant sur trois éléments fondateurs : le périmètre, la dénomination et le choix de la structure locale facilitatrice pour leur mise en œuvre.

Brocéliande a été la première des *Destinations touristiques* de Bretagne constituées, avant *Quimper-Cornouaille*, *Brest-Terres Océanes*, *Baie de Saint Brieuc-Paimpol-les Caps* et *Cœur de Bretagne-Kalon Breizh*. Cette dernière a été **officiellement lancée vendredi 4 juillet**, à l'Abbaye de Bon Repos, à Saint-Gelven.



Les cinq autres Destinations sont en cours de finalisation : *Rennes - Portes de Bretagne*, *Saint-Malo – Baie du Mont Saint-Michel*, *Côte de granit rose - Baie de Morlaix*, *Golfe du Morbihan*, *Redon – Guérande - La Baule* (dénominations provisoires). Enfin, les îles bretonnes constituent une 11^e Destination.

Au cœur de l'attractivité touristique de la Bretagne, ces Destinations proposent une nouvelle organisation pour le tourisme breton, plus en phase avec la réalité de l'économie touristique et plus performant en termes d'offre et de promotion régionale. L'idée est, notamment, de développer les courts-séjours en proposant, sur une Destination des solutions "clés en main" avec un ensemble d'activités, solutions d'hébergement, de restauration... Devenant des territoires de séjours tout au long de l'année, elles permettront également de créer des emplois durables.

Claque ton selfie sur "viensenbretagne.fr"

UNE CAMPAGNE DE PROMOTION FAITE PAR LES AMOUREUX DE LA BRETAGNE

La Bretagne vient de lancer une nouvelle campagne média originale à l'échelle de tout le territoire. Pour la première fois en France, les amoureux d'une région vont s'impliquer en réalisant des selfies. Ils sont invités à « claquer leur selfie » durant l'été et à poster leurs vidéos sur le site www.viensenbretagne.fr. Les meilleures seront sélectionnées et diffusées sur le petit écran en 2015.

La Bretagne dévoile sa nouvelle campagne mutualisée de promotion territoriale dans le cadre de la stratégie marketing partagée mise en place par le Conseil régional en 2013. A ce jour, une **dizaine de partenaires bretons se sont déjà engagés dans cette campagne** : Brest métropole océane, Quimper Communauté, Morlaix Communauté, Saint-Brieuc Agglomération, Lannion-Trégor Communauté, Lorient Agglomération, Rennes Métropole, Saint-Malo Agglomération. L'objectif est de réaliser de réelles économies d'échelle et de porter un **discours plus homogène et plus lisible sous la bannière Bretagne**.



Novateur, le format de promotion implique les amoureux de la Bretagne eux-mêmes. En se filmant sous forme de **selfies**, ils vont raconter ce qu'ils aiment dans leur région et convaincre les primo-visiteurs que la Bretagne n'est pas le bout du monde, que le climat n'empêche pas de s'y amuser, que les Bretons sont accueillants, que les sports pratiqués sont intenses, etc. L'idée est de **séduire les touristes n'ayant jamais séjourné en Bretagne**. Alors qu'il n'y a que **15% de primo visiteurs par an à ce jour**, l'objectif est d'atteindre un taux de 30 % en sensibilisant, en particulier, la clientèle potentielle résidant en Île-de-France et dans le Sud-Est de la France.

Les meilleures vidéos seront de nouveau filmées avec du matériel de qualité mais avec les mêmes « acteurs » pour être diffusées sur le petit écran et sur le web en 2015 et en 2016 lors des campagnes nationales.

Comptant sur la **viralité des réseaux sociaux**, avant la première campagne média prévue début 2015, les vidéos postées sur le site vont circuler, **faisant ainsi le « buzz » dès cet été !**