

# BRETAGNE

## NOUVELLE VAGUE

### INTERVIEW

Pleins feux sur...  
Philippe Le Roux

### COMMUNICATION

Le Schéma  
Régional de  
l'Information  
Touristique

### DOSSIER

Budget Tourisme  
au Conseil  
Régional

Trimestriel - Avril 1999  
Prix : 19 F

67



**P**our beaucoup de nos concitoyens, la Bretagne est l'une des destinations touristiques françaises qui dispose de la plus grande notoriété et d'une image de qualité.

Une analyse récente menée par le Comité Régional du Tourisme de Bretagne montre que la représentation de la Bretagne est construite autour des cinq thèmes suivants : la nature, le patrimoine historique et culturel, l'accueil, la culture et les activités.

En se référant à ces éléments et riche de l'expérience des campagnes antérieures, le Comité Régional du Tourisme de Bretagne se préoccupe de faire évoluer son positionnement publicitaire.

Dès l'an 2000, une nouvelle campagne programmée sur 3 ans devrait pouvoir être mise en place.

Elle devra répondre aux trois objectifs que nous avons fixés :

- augmenter la fréquentation touristique au printemps, en automne et en hiver tout en confortant la période estivale ;
- positionner la Bretagne sur un bénéfice spécifique lié à la fréquentation hors saison au niveau de l'image ;
- mobiliser tous les acteurs du tourisme breton.

Une large consultation des agences spécialisées est en cours.

Nous mobilisons pour ce dossier, dès maintenant, toute notre énergie.

Parallèlement, en 1999, la mise en réseau de l'information touristique entre l'ensemble des partenaires du tourisme de Bretagne constituera un grand pas vers une communication interactive et universelle. Elle sera le fruit d'une collaboration étroite de l'ensemble des acteurs du tourisme dans la région : O.T.-S.I., Pays, C.D.T., C.R.T. Cette avancée importante devrait favoriser l'harmonisation de l'information touristique bretonne et conforter d'une façon significative la place de la Bretagne dans la compétition nationale et internationale.

Yvon BONNOT  
Président du C.R.T. Bretagne

## SOMMAIRE

EDITORIAL	2
BREVES	3
Yvon BONNOT, Président de la F.N.C.R.T. - Du côté des O.T.-S.I. Liaison Rome/Nantes	
COMMUNICATION	4
ECHO de nos représentations : Maison de la Bretagne Paris, Madrid, USA	
EDITIONS	5
Au C.R.T. : guide des loisirs, Tables et Saveurs A Océanopolis - aux éditions Ar Men - Ouest France - Le Petit Fûté de Bretagne - Guide du Routard	
COMMUNICATION	6/10
Salons et manifestations - en France : Rennes, Rouen, Grenoble A l'étranger : Pays-Bas-La Haye, Grande-Bretagne-French Travel Genève, Allemagne-Stuttgart-Munich, Brême et Nuremberg Opération cartes de vœux - Campagne an 2000 - Montage audiovisuel Schéma régional de l'information touristique Opération créepies "ambassadrices de la Bretagne" Opération "authentique plateau de fruits de mer frais bretons" Opération presse : les journalistes ont fait leur marché en janvier Encart Bretagne dans le journal "Corriere della Sera" Le hors saison : plan marketing, animations	
DOSSIER	12/13
Le budget tourisme du Conseil Régional de Bretagne	
INTERVIEW	14/16
Pleins feux... sur Philippe LE ROUX	
HEBERGEMENT	16
Camping Plus prépare l'an 2000	
TOURISME ACTIF	18/19
Rando Brezih - La Bretagne... à becane - Le Tro Brezih, itinéraire culturel européen ? Tourisme de proximité et Pays Touristiques	
PARTENARIAT	20
Concours Crédit Agricole - Petites cités de caractère	
AGENDA	20
Cap à l'Ouest 99 - Cap à l'Ouest 2000 Calendrier des salons et manifestations 2ème et 3ème trimestres 1999	
PAGES DÉPARTEMENTALES	22/25
OBSERVATOIRE RÉGIONAL DU TOURISME	26/27



BULLETIN TRIMESTRIEL D'INFORMATIONS TOURISTIQUES  
DU COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME DE BRETAGNE

1, rue René Pouchon - 35000 RENNES CEDEX - Tél. (02) 99 28 44 90 - Fax (02) 99 28 44 80  
• Directeur de la Publication : Y. BONNOT • Rédaction : COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME DE BRETAGNE  
• Imprimerie : CDT • Création graphique : INGEN • Impression : IMPRIMERIE DU BERNIN, Royal  
Château de Scaër • Dépôt légal 2<sup>e</sup> trimestre 1999 • N° ISSN 0997-5580 • Crédits photos : CDT, FERT, Pissin  
La Trinité - Paris - Gaudin - Demec - VCA - Ecole Agricole - CDT, Houlès - CDT Côtes d'Armor - CDT  
Morbihan - Photo couleur : JP Guéhen

## BRETAGNE NOUVELLE VAGUE

Chaque trimestre :

- Des infos économiques et touristiques
- Des compte-rendus
- Un dossier
- Un agenda
- Un interview
- Des brèves...

### Président de la Fédération Nationale des Comités Régionaux du Tourisme.

A ses côtés composent le Bureau les personnalités suivantes :  
**Secrétaire Général** : Monsieur Alain MICHEL, Président  
Délégué du C.R.T. Centre Val de Loire  
**Tésorier** : Monsieur Michel SOBANSKA, Président du  
C.R.T. Champagne-Ardenne  
**9 Vice-Présidents** :  
- Madame France MATHIEU, Présidente du C.R.T. Picardie  
- Madame Margie SUDRE, Présidente du C.R.T. Reunion

### T. nouveau Président de la F.N.C.R.T.

- Normandie  
- Madame Anne d'ORNANO, Présidente du C.R.T.  
- Madame Bernadette BOURZAL, C.R.T. Limousin,  
représente le Président  
- Monsieur Patrick MENCUCI, Président du C.R.T. PACA  
- Monsieur Philippe MOST, Président Délégué du C.R.T.  
Poitou-Charentes  
- Monsieur Jean-Luc MICHAUD, Président du C.R.T.  
Ile-de-France  
- Monsieur Louis TREBUCHET, Président du C.R.T.  
Bourgogne  
- Monsieur Louis LUCCHINI, Président du C.R.T. Aquitaine  
- Monsieur Jacques BLANC, Président du C.R.T.  
Languedoc-Roussillon a été désigné Président d'Honneur.

## Du côté des O.T.-S.I.

### Création d'un Office Municipal du Tourisme à statut d'EPIC au Conquet

Il remplace depuis le 1<sup>er</sup> janvier 1999  
l'ancien Office de Tourisme à statut  
associatif. Son **Président** est **Monsieur  
Christian COUTURE** et son **Directeur  
Alain JEZEQUEL**, secrétaire général de  
la Mairie.

### Nouveau logo a l'Office de Tourisme de Quimper

A l'occasion de l'élargissement du ressort  
de l'Office de Tourisme de la ville de  
Quimper aux 7 communes de la  
Communauté, un nouveau logo a été  
recherché pour représenter sa nouvelle  
identité. Le choix a porté sur le Roi



Office de Tourisme - Quimper ex Communauté  
Ti an Douarzh - Kemper & Kerne

Grillon, figure symbolique forte de la  
Communauté chevauchant un cheval blanc.  
L'expression de l'ensemble est particulière-  
ment dynamique et volontariste. Les  
lignes épurées du dessin participent à  
l'évocation contemporaine du logo.

Un exemple à suivre...

## Liaison Rome/Nantes

Nouvelles Frontières ouvre une  
ligne Rome/Nantes à compter du 2  
avril jusqu'au 24 octobre.  
Deux rotations par semaines seront  
opérées :  
• Arrivée le jeudi à 16h40 à l'aéroport  
de Nantes  
• Départ le dimanche à 10h00 de l'aé-  
roport de Nantes

Ou...  
• Arrivée le dimanche à 16h40 à l'aéro-  
port de Nantes  
• Départ le jeudi 10h00 de l'aéroport de  
Nantes  
Une soirée réunissant les T.O., agents  
de la Compagnie Nouvelles Frontières  
et la presse a été organisée le 17 mars  
pour présenter cette nouvelle ligne.

## L'Office du Tourisme de Binic recherche son Directeur (H/F)

**Il aura en charge :**  
- l'accueil et la promotion touristique  
- la conception du programme d'animation de la station  
- la programmation culturelle  
- la gestion de la salle multifonctions.  
Expérience souhaitée dans ce type de poste. Remunération selon expérience.  
Envoyer lettre de motivation et CV dans les meilleurs délais à Monsieur  
le Président de l'Office du Tourisme - B.P. 59 - 22520 BINIC.

### Echo de l'antenne Bretagne en Espagne



Pendant les trois derniers mois, la délégation Océst de France (Bretagne, Pays de la Loire et Normandie), dont le principal objectif est de promouvoir les régions au-  
près de TO espagnols afin d'élargir leur programmation vers ces régions, a réalisé des démarchages auprès d'une cinquantaine d'organismes de voyages. Les démarchages ont eu lieu en octobre et novembre à Madrid, à Barcelone, à Leon et Burgos (Castilla la Mancha).

La Délégation a participé au salon Inter, à Valladolid (Castilla la Mancha) du 26 au 29 novembre, et au salon Fitur du 27 au 31 janvier. Des démarchages dans le Pays Basque et dans la région de Valence seront réalisés en avril.

A noter le très bon accueil par les professionnels lors des démarchages, illustrant l'intérêt porté à la Bretagne.

## Echo de nos représentations Maison de la Bretagne Paris



Eric Baud, Directeur de la Maison de la Bretagne

### La Maison de la Bretagne salue les enfants !



Depuis l'ouverture de la nouvelle Maison de la Bretagne, des animations pour les enfants ont été programmées. Organisées les samedis après-midi, ces animations excellent l'intérêt des enfants pour le « Monde de la mer - Mathurin MEHEUT - Les contes et légendes de Brocéliande - Les histoires de kops de mer. Chaque thème est développé sur deux après-midi de 14h à 18h. Des ateliers d'expression artistique et manuels, encadrés

par des animateurs diplômés, sont proposés aux enfants - Réalisation de mobiles - Tableaux de merisiers marins - Coloriage ou fresque à la manière de Mathurin MEHEUT - Contes... Ainsi, plus de 300 enfants ont participé à ces diverses animations.

Pendant que les enfants découvrent ou exercent leurs talents sur des sujets liés à la Bretagne, leurs parents s'informent et réservent leurs prochains week-ends ou vacances en Bretagne.

### Décoration du nouveau !

Pour donner plus de couleur à l'espace accueil et accentuer la promotion des thèmes et des filières, un panneau est installé derrière le comptoir d'accueil. Modifié tous les trimestres, ce panneau présente les divers aspects du tourisme en Bretagne.

Le thème de la thalassothérapie a été retenu pour le premier panneau.

**Les expositions et animations à venir**  
- Du 01 au 30/04 : L'association Océst Connaissance Promotion présente une exposition d'ANITA CONTI. Le Pays Bigouden - Cap Sizun - Douarnenez investit la Maison de la Bretagne pour mettre en valeur les principaux patrimoines de cette région (patrimoine naturel, historique et gastronomique). L'association propose au public, parisen le regard d'ANITA CONTI sur le monde de la pêche.

Chaque samedi, des animations seront programmées pour tous les publics - Concours de surf virtuel - Fabrication de kouign-amann - Broderie...

- Du 01 au 31/05 : Le Conservatoire de l'Affiche en Bretagne de Loixroman présente une exposition sur le thème du « Tourisme et du voyage en Bretagne ». Une sélection d'une vingtaine d'affiches du musée, sur le thème du voyage et de l'évasion en Bretagne.

- Du 01 au 30/06 : A l'occasion de la sortie d'un ouvrage aux éditions Ouest-France, le Cartopole de Baud présente une exposition sur l'histoire de la Carte Postale et la Bretagne. Une bourse d'échange et une conférence animée par Monsieur James D. Evellard, conservateur du Cartopole complèteront cette exposition.

- Septembre (dates à venir) Pour célébrer les grandes marées d'Automne, le Musée d'Art et d'Histoire de Saint-Brieuc présente une exposition sur La Pêche à Pied et l'Usage de l'Estran. Cette exposition sera un petit condensé de l'exposition présentée au Musée du 31 mai au 31 octobre.

- Novembre (dates à venir) A l'occasion du Salon de Cheval - Exposition sur le Cheval Breton.  
- Décembre (dates à venir) En coopération avec le Musée Mathurin MEHEUT de Lamballe, exposition de dessins et gouaches sur le thème des marchés.

## Echo de la Mission Grand Ouest à New-York



Yan Baczkowsky, Directeur du Grand Ouest

L'année 1999 démarre en beauté pour la Bretagne, et pour la France en général, sur le marché américain. En effet, un nombre croissant de visiteurs américains sont venus en France en 1998, plus de 8 % d'augmentation. De plus, l'économie américaine se porte très bien, les tarifs aériens ne cessent d'être compétitifs (Billet A/R Paris-New York pour \$240 - FF 1300), et les efforts de promotion de la Mission Grand Ouest aux USA nous font anticiper une année 1999 encore meilleure.

### Séminaires

Cette année encore, la Mission Grand Ouest aux USA a organisé ses propres séminaires, en partenariat avec American Airlines. Ces séminaires ont permis de présenter le Grand Ouest auprès de 800 agents de voyages dans les villes de Tampa-FL, Buffalo-NY, Rochester-NY, Philadelphie - Pennsylvanie, Fayetteville - Arkansas, Milwaukee - Wisconsin, Peoria - Illinois, Toronto - Ontario, Los Angeles, Santa Barbara, Carmel, San Francisco - CA. Par ailleurs, la Mission Grand Ouest aux USA participe à de nombreux séminaires - Séminaire Delta Airlines qui se déroule à New-York, Orlando, Boca Raton - FL et Atlanta, Séminaire Air France à Houston, Dallas, Chicago et Cincinnati, Séminaire AOM à La Jolla, Phoenix, Los Angeles et Palm Springs, Séminaire Continental Airlines à Austin, New Orleans, New-York et Cleveland. Les documents diffusés lors de ces événements ont été la brochure

« Hôtels » et la brochure produits Bretagne - Brittany and the Best of France.

### Accueil Presse

Pour la première fois, la mission Grand Ouest aux USA participera au Tour Media annuel organisé par Maison de la France. Ainsi, les richesses de la Bretagne seront présentées aux journalistes dans 16 villes à travers les Etats-Unis. Un accueil presse se met en place pour l'automne prochain. Il se fera autour de la route des phares et balises (visites d'Ouessant et de Molène) et d'un grand site naturel sur la côte de granit rose (Ploumanach, réserve naturelle des Sept lacs...).

### Tour Opérateurs

Depuis 1996, le nombre de Tour Opérateurs proposant des programmes en Bretagne ne cesse de croître. Une étude sera effectuée afin de connaître les caractéristiques de cette évolution.

## Au Comité Régional du Tourisme de Bretagne...

### Le guide des Loisirs en Bretagne

Le guide Loisirs en Bretagne édition 1999 vient de paraître. Une fois de plus, il a connu un grand succès auprès des annonceurs (sa pagination sera cette année de 132 pages), ce qui en fait un document représentatif des structures de loisirs en Bretagne et un guide incontournable pour tous les touristes qui viennent séjourner dans notre région. Tiré à 150.000 exemplaires, il est diffusé par les offices de tourisme,

les structures de loisirs participantes, les campings et les hôtels... et bien évidemment lors des salons en France et en Europe auxquels le C.R.T. Bretagne participe.

### Tables et Saveurs de Bretagne

L'édition 1999 recense les 38 - maisons - gastronomiques de l'association Tables et Saveurs de Bretagne. Ce guide est édité à 100.000 exemplaires et est diffusé par les chefs et lors des opérations du C.R.T. Bretagne.



## Editions Ar Men

Le 100<sup>ème</sup> numéro d'Ar Men est exceptionnel. Quelle Bretagne voulons-nous ? Sans complaisance, il dresse des bilans

dans les domaines essentiels et présente les points de vue de nombreux acteurs importants de la vie bretonne. Tél. : 02.98.92.09.19



### Le Guide du Routard

Le Routard est aujourd'hui l'un des guides incontournables pour découvrir la Bretagne. Il dépasse 700 pages. Il résume d'une nouveauté concernant cette édition pour l'an 2000 croant.

## Le Petit Futé de Bretagne

Plus de 600 pages de suggestions, bons tuyaux, d'adresses inédites ou fuites pour découvrir notre région. L'apprécier, avoir envie d'y revenir. Fax : 01.42.73.15.24

## Editions Ouest-France



**Latitude Ouest** - Une nouvelle collection de littérature dirigée par Hervé JAOUEN. Les cinq premiers titres illustrent bien la « couleur » de la nouvelle collection. Les mémoires d'un paysan irlandais, des notes de voyages en Bretagne par un peintre anglais, un roman de Maurice POLARD entre la Bretagne, l'Ecosse et l'Irlande, un

roman de Cathy STEPHAN, journaliste à Paris ayant une attache dans le Finistère, un roman d'Angèle JACQ, le voyage en Nouvelle Zélande d'un paysanne qui ne parle que le breton. Latitude Ouest - entend publier, à partir de la région, une littérature à vocation universelle. Romans récits, biographies, essais... avec en command la célébration de l'ouest.



**L'histoire de la carte postale et la Bretagne** de James D. EVILLARD, conservateur du cartopole de Baud (Morbihan). Un voyage passionnant à travers le temps ! Broché - 32 pages - 110 photographies - 30 F. Si vous désirez joindre l'auteur : 02.97.51.15.14. Contact - Editions Ouest France : 02.99.32.58.29

### Océanopolis Brest



Océanopolis innove en éduquant pour 1999 une brochure pour les groupes qui propose des formules adultes et des formules jeunes. Les activités éducatives et ludiques pour comprendre la mer sont adaptées à trois tranches d'âge différent. Vous y trouverez aussi une mine de suggestions pour passer une journée à Brest et dans ses environs.

# Salons et Manifestations

## En France

### Opération accueil autocaristes au Salon du Tourisme et des Vacances de Rennes

En partenariat avec l'Office de Tourisme de Saint-Malo, le Comité Départemental du Tourisme d'Ille et Vilaine et le Salon du Tourisme de Rennes, le C.R.T. Bretagne a organisé un accueil d'autocaristes du 28 au 30 janvier.

19 sociétés ont participé à cette opération, soit une trentaine de personnes, car certains participants étaient accompagnés de leur conjoint. Accueillis à l'Hôtel Atlantis Bleu Marine de Saint-Malo, les autocaristes ont dîné au restaurant du Grand Aquarium de Saint-Malo. Le lendemain, l'Office de Tourisme de Saint-Malo, partenaire de l'opération avait organisé une visite guidée de la cité corsaire avant de les conduire au salon de Rennes où les attendaient plus de 650 exposants provenant de 19 régions françaises et 24 pays étrangers. Ils étaient ensuite conviés par les organisateurs du salon à prendre part au dîner dansant en compagnie des exposants. Le dernier jour, le Comité Départemental du Tourisme d'Ille et Vilaine, partenaire de l'opération avait préparé un éducateur. Après une visite de Dinard, et du Château de Combourg, cet accueil s'est clôturé par

un déjeuner à l'Hôtel du Château de Combourg. Cet accueil était une première. Tous les participants ont été enchantés de leur séjour au cours duquel ils ont pu « joindre l'utile à l'agréable ». Certains autocaristes ont préféré leur tournée sur ce salon à celle passée sur le MITCAR ! Les professionnels étaient plus détendus et disponibles dans une atmosphère plus conviviale. Nous souhaitons vivement organiser à nouveau cette opération l'an prochain, et, pourquoi pas élargir l'accueil à plusieurs départements ?

Contact : Gaëlle TREBAOL - C.R.T. Bretagne au 02.99.28.44.39

### Salon Forum MTC Grenoble - Alexpo du 5 au 7 février 1999

Salon organisé par MTC Voyages, réseau d'agences de voyages en région Rhône-Alpes. Notre présence sur ce salon était destinée à assurer la promotion des brochures Formules Bretagne et Formules Thalasso revendues par le réseau MTC.

La clientèle du réseau MTC représente près de la moitié des visiteurs. La fréquentation est en progression par rapport à l'édition 1998. Le public visé, consommateur de voyages achetés en agence, n'est que faiblement intéressé par la destination France. Les visiteurs s'arrêtant sur le stand Bretagne connaissent bien la région, bretons de l'extérieur, attaches familiales ou amicales en Bretagne, personnes ayant une maison ou

ayant passé leurs vacances en Bretagne. La demande est axée sur les chambres d'hôtes et les campings. Thèmes : Randonnée et circuit en liberté - Demande d'informations sur les GR et les hébergements pour randonneurs. Certains grenoblois ont noté de participer à la semaine fédérale de cyclotourisme.

Profitant du salon pour découvrir le potentiel d'activités nature de la région et en quête d'informations précises sur les circuits vélo et randonnées. A noter qu'un document en néerlandais figurant les principaux circuits de Grande Randonnée avec toutes les informations pratiques sur l'hébergement avait été utile. Dans sa catégorie, le salon est important, porteur d'une image dynamique. Il est reconnu par la population néerlandaise, soucieuse de Nature et d'Environnement.

## A l'étranger

### Pays-Bas - Salon des Vacances Actives Op Pad - La Haye du 19 au 21 février 1999

Première participation du C.R.T. 27.000 visiteurs, soit plus de 20 % par rapport à 1998.

Il s'agit d'un salon thématique d'où l'affluence moyenne en comparaison des grands salons que sont Anvers ou Utrecht, salons généralistes. Deux tranches d'âge parmi les visiteurs : 25-30 ans : à la recherche d'informations pratiques sur les lieux d'hébergements et en particulier sur le camping 40-50 ans : familial. Pour la majorité

d'entre eux ayant déjà eu l'occasion de venir en Bretagne. Intéressés par des informations concrètes sur les itinéraires de randonnée en Bretagne.

Bonne diffusion des produits suivants : « La Bretagne vous réussit (en néerlandais) - Vélo-VTT en Bretagne (en néerlandais) - Camping en Bretagne et hôtels en Bretagne.

Une affluence moindre au stand Maison de la France mais avec des visiteurs déjà fixés sur leur destination de vacances.

Profitant du salon pour découvrir le potentiel d'activités nature de la région et en quête d'informations précises sur les circuits vélo et randonnées. A noter qu'un document en néerlandais figurant les principaux circuits de Grande Randonnée avec toutes les informations pratiques sur l'hébergement avait été utile. Dans sa catégorie, le salon est important, porteur d'une image dynamique. Il est reconnu par la population néerlandaise, soucieuse de Nature et d'Environnement.

## Grande-Bretagne La Bretagne au French Travel Centre



Une opération de promotion de la Bretagne a été menée pendant tout le mois de février à Londres. Elle a eu lieu au French Travel Centre à Piccadilly.

Cette prestigieuse adresse abrite depuis l'an dernier un centre d'information touristique sur la France. Ce complexe monté et géré par Maison de la France Grande-Bretagne est le fruit d'un partenariat auquel se sont associés des transporteurs (Britany Ferries en tête), des Tours-Opérateurs et le magazine « France Magazine ».

Le lieu est organisé sur deux niveaux. Le rez-de-chaussée comporte un bureau général d'information France, un comptoir Brittany Ferries, un autre Scalink et le dernier est une agence de voyages qui ne revend que des produits France.

A l'étage, une librairie propose des ouvrages touristiques et autres sur la France. Enfin, un grand espace est réservé à la diffusion en libre service des brochures des régions.

La présence de la Bretagne s'est matérialisée par la création de deux virrines donnant sur la rue. Les thèmes choisis étaient les vacances balnéaires en famille (grande photo d'enfant près d'un château de sable, jouets de plage, sable et coquillages) et le golf (grande photo, caddy, clubs et faux green). Toujours au rez-de-chaussée, six grands postes présentaient différents aspects de la Bretagne : sites maritimes, Bretagne intérieure, gastronomie. Un dernier poster installé au bas de l'escalier incitait les visiteurs à venir s'informer à l'étage sur la Bretagne.

Dans la mezzanine, un comptoir d'information était installé et a permis aux partenaires du CRT qui ont participé à l'opération d'avoir un contact direct avec le public.

Ces partenaires étaient les suivants : Stations Nouvelle Vague, Camping Plus, Villages Moyennes de Bretagne et le Comité départemental du tourisme des Côtes d'Armor. Enfin, une animation était organisée vers midi au rez-de-chaussée avec une dégustation de cidre et de galettes bretonnes.

Le bilan de cette opération est globalement positif. Les contacts ont été nombreux et souvent très intéressants. A la différence de ce qui se passe sur un salon où les gens ont peu de temps, dans ce cadre, les personnes qui restent sont à la recherche d'informations et disposées à engager la conversation. Le seul bémol à apporter est que de nombreuses demandes portent sur le reste de la France car l'hôte de la région est la seule à laquelle il est possible de poser des questions dans la mezzanine. L'affluence a été considérable. Le mois de février est incontestablement une période intéressante en Grande-Bretagne pour ce type d'opération.

Nous avons bénéficié d'un événement exceptionnel : l'exposition Claude Monet qui a enregistré des records en nombre de visiteurs avait lieu à la Royal Academy située sur le trottoir d'en face.

## Allemagne Salon C.M.T. Stuttgart du 16 au 24 janvier 1999

Une fréquentation identique à celle de 1998 : 230.000 visiteurs. Clientèle surtout de classe moyenne-familiale. La demande : l'hébergement favori est le camping, ensuite viennent les locations plus les hôtels. Les Logis de France sont très connus en Allemagne. Au niveau du tourisme

actif, la brochure vélo en allemand a remporté un large succès. D'autre part, la demande de liste d'aires municipales pour camping-car devient extrêmement importante. L'édition d'un document présentant les aires pour camping-car devient indispensable. Le C.M.T. de Stuttgart est un salon de qua-

lié qui attire un nombre très important de visiteurs intéressés par la destination Bretagne. C'est un salon incontournable pour notre région. Il est certainement très porteur à une période où les gens ont choisi leur destination et savent qu'il ne faut pas tarder à réserver.

## Salon des Vacances Munich du 20 au 28 février 1999

A l'évidence, c'est le salon à ne pas manquer. Excellente fréquentation le premier week-end. La foule dans les allées, un public intéressé, curieux, posant des

questions. Un très bon salon pour la Bretagne. A noter beaucoup de demandes pour le document « Vacances à la ferme » et un très grand succès du document vélo.



## Allemagne : séminaires autocaristes à Brême et Nuremberg

A notre demande, en partenariat avec le C.R.T. Normandie, Maison de la France Transfert a organisé pour nos deux régions deux séminaires en Allemagne : un à Nuremberg et l'autre à Brême. Le public cible était les autocaristes et autres organisateurs de voyages de groupes. Nous avons accueilli 53 personnes à Nuremberg et 62 à Brême. Ces deux séminaires se sont déroulés sous forme de workshop en soirée. A l'issue de la Bretagne et la Normandie ont présenté leur région par le biais d'un diaporama. Les contacts se poursuivaient au cours d'un dîner buffet.

Destination Bretagne a souhaité participer à cette opération, représentée par Monsieur PROHET. Entre Brême et Nuremberg, nous avons pu également démarcher quelques autocaristes.

Quelques bons contacts ont été établis lors de ces séminaires qui restent un moyen de constituer un fichier de programmeurs groupes vraiment intéressés par notre région. Une bonne opération de promotion pour la Bretagne. A renouveler. Contact : Gaëlle TREBAOL C.R.T. Bretagne au 02.99.28.44.39

Première édition du Salon du Tourisme et des Vacances de Rouen du 22 au 24 janvier 1999 selon l'organisateur Orevexpo. L'affluence a été plus importante que prévue : 19.200 visiteurs pour 200 exposants.

35 journalistes ont couvert l'événement. La plupart des visiteurs connaissait bien la Bretagne et y allait en vacances de façon régulière. Beaucoup de jeunes couples, de familles, de jeunes seniors. Demandes pour le fluvial-hommes, familles, jeunes seniors : pour la thalassothérapie - principalement des femmes ou jeunes seniors. Beaucoup de demandes pour les Gîtes de France. C'est apparemment un salon qui manquait dans la capitale de la Haute Normandie auquel il serait bon de participer à nouveau.

## Opération cartes de vœux : un premier bilan très positif

L'heure est au bilan pour l'opération cartes de vœux. Les résultats sont globalement très satisfaisants. Il est important pour une meilleure compréhension de bien distinguer les différentes phases de l'opération.

### Première phase

La première phase a consisté à proposer aux particuliers bretons de commander un lot de sept cartes de vœux par la presse locale. Le nombre de retours avait été estimé entre 4000 et 8000, il a été de plus 14500 ! Ceci correspond à plus de 100 000 cartes envoyées.

Si ce résultat était très encourageant, il était important d'attendre les retours de deuxième phase avant de tirer un bilan réel. En effet l'adhésion des Bretons se mesure au nombre de cartes commandées mais aussi à leur respect de la consigne : « envoyez ces cartes à des amis qui ne connaissent pas encore la Bretagne ». Les cartes comportaient un volet détachable permettant de commander le document « La Bretagne vous réussit ». Les retours au total s'élevaient au début du mois de mars (date de préparation de bulletin) à environ 7000, ce qui représente un taux de 79%. En guise de comparaison, quand le CRT a mené des opérations de marketing direct sur fichiers extérieurs, les taux de retours se situaient entre 4 et 8%. Il est donc plutôt bon. De plus, par rapport à une campagne classique au cours de laquelle la grande majorité des retours est enregistrée dans les quinze

jours qui suivent l'envoi, dans ce cas particulier, les retours s'étalent dans le temps. Le taux à l'heure où vous lisez ce bulletin a très certainement encore considérablement augmenté. La mobilisation des Bretons pour la promotion de leur région a donc très bien fonctionné. Il faut signaler que le degré de mobilisation est croissant d'Est en Ouest, en effet l'Ille et Vilaine enregistre les scores les plus faibles alors que le Finistère représente à lui seul la moitié des commandes.

### Deuxième phase

La deuxième phase de l'opération consistait à proposer aux professionnels du tourisme partenaires du CRT 5 lots, soit 35 cartes, à envoyer à leurs prospects. Environ 500 professionnels ont répondu positivement à cette proposition sur les 1000 contacts. Un certain nombre ont commandé à prix coûtant de plus grandes quantités de cartes. Au total 30 000 cartes ont été diffusées par ce biais. Les retours sont moins importants que pour les particuliers : un peu plus de 1000, soit un taux de retours de près de 4%. Ce chiffre reste cependant tout à fait acceptable. La différence peut s'expliquer par le fait que l'envoi d'une carte de vœux par un professionnel est interprété comme une démarche commerciale, alors que l'envoi par un ami est beaucoup plus chargé affectivement et incite certainement plus à retourner le coupon.

### Troisième phase

La troisième phase de l'opération était la plus classique. Elle consistait pour le CRT à envoyer ses vœux aux personnes les plus fidèles de son fichier : c'est à dire celles qui avaient répondu à l'opération vœux de 1998 et celles qui avaient demandé de l'information au cours de l'année 1998 par les différents modes possible (téléphone, courrier, fax, minitel, Internet). Le fichier ainsi sélectionné représentait 62 000 envois.

Les retours s'élevaient à plus de 9 500, soit un taux de plus de 15%. Ce type de taux qui ferait rêver de nombreuses entreprises spécialisées dans le marketing direct, est considéré comme bon mais habituel pour le CRT.

### Bilan

Le bilan global de l'opération est donc très positif. Un bémol peut cependant être apporté. Tout d'abord, une part non négligeable de commandes de brochures proviennent de la Bretagne (environ 20%). Ceci s'explique par deux faits : certains Bretons ont envoyé leurs cartes en Bretagne et, de manière parfaitement compréhensible, certains ont voulu voir la brochure qui était proposée et ont utilisé une des cartes à leur fin personnelle. Ce fait n'est pas grave en soi car il correspond également au rôle du CRT d'information en interne sur ses actions.

## Campagne An 2000

Le C.R.T., après consultation de nombreuses personnalités du domaine touristique breton mais également des milieux culturels et économiques, a lancé une nouvelle consultation d'agences pour la préparation de sa campagne publicitaire sur le marché français en l'an 2000.

Une annonce d'appel à candidatures a été diffusée dans la presse professionnelle et dans le Bulletin Officiel des Annonces des Marchés Publics à la fin février.

Les agences avaient jusqu'au 15 mars 1999 pour envoyer un dossier de présentation au C.R.T. Après consultation de la commission promotion, le Bureau du C.R.T. a choisi une dizaine d'agences.

Au tout début avril, un cahier des charges leur a été remis. Elles ont jusqu'à la fin du mois de mai pour remettre leurs recommandations.

L'objectif est de sélectionner un projet et une agence pour la fin juin, afin d'avoir la possibilité d'effectuer un tournage au cours de l'été si besoin.

## Schéma Régional de l'Information Touristique

La Fédération régionale des offices de tourisme et syndicats d'initiative (FROTSI), en partenariat avec les Comités régionaux et départementaux du tourisme de Bretagne, va lancer une grande réflexion sur l'information touristique dans la région. L'objectif est d'améliorer la cohérence entre tous les acteurs institutionnels.

### Mise en réseau informatique

Il convient tout d'abord d'obtenir l'homogénéisation des systèmes d'information grâce à l'adoption par les principaux fournisseurs bretons de systèmes d'information touristique (TC-TOURISME et ISOCELE) du format commun de saisie de l'information touristique. Direction du Tourisme en partenariat avec les CRT, CDT, FNH et FNOSTI. La version 2 de ce format a été mise en ligne, courant janvier, sur le serveur Internet du Ministère du Tourisme. Les sociétés TC-TOURISME et ISOCELE se sont engagées à adapter cette version à leurs systèmes d'ici la fin du premier semestre 1999.

### La réflexion portera sur tous les domaines de l'information touristique :

- accueil physique, brochures, nouvelles technologies, etc. A terme, cette réflexion dans le cadre de laquelle tous les acteurs du tourisme publics et privés seront impliqués devrait aboutir à la création d'un schéma régional de l'information touristique. La première de cette démarche consistera dans la mise en réseau informatique de l'information touristique. L'ensemble des acteurs institutionnels du tourisme breton y travaillent depuis le début du second semestre 1998.

### Protocole d'accord régional

A cet effet, CRT, CDT, FNOSTI, UDOSTI et FIPAT ont réalisé un protocole d'accord régional de mise en réseau de l'information touristique qui a été approuvé par l'ensemble des partenaires et signé par les présidents des associations participantes le 24 Mars à Rennes, dans les locaux du CRT. Ne subsistent maintenant que des problèmes techniques pour faire communiquer les systèmes d'information de chacun. Ces problèmes pourraient être résolus par une initiative de la Direction du Tourisme qui étudie la possibilité de mettre en place d'ici juin 1999, un format d'échange de l'information touristique qui viendrait compléter le format de base TourFrance. Ce protocole sera donc, les bases d'un futur «entrepôt» régional des informations touristiques qui pourra être exploité par l'ensemble des acteurs institutionnels ainsi que par d'autres organismes (OCL, ORTB, ...). A l'avenir cette entité pourrait être dotée de données multimédia (photos, animations 3D, audio, ...) que chacun pourrait exploiter sur ses différents moyens de communication.



Opération «Authentique plateau de fruits de mer frais bretons»

A la suite du succès rencontré par l'opération en 1998 à laquelle plus de 160 adhérents ont participé, le Comité régional du tourisme a décidé de renouveler l'opération en 1999.

En effet, l'édition d'un guide recensant les restaurants adhérents ainsi que les articles publiés dans la presse ont assuré une bonne promotion de l'opération auprès du grand public. Comme en 1998, des vacanciers pourront tester des plateaux de fruits de mer dans les établissements adhérents à la condition que grâce au jeu concours du visiteur mystère.

## Opération crêperies «ambassadrices de la Bretagne»

Dans le but de promouvoir l'image touristique de la Bretagne en France et à l'étranger, le Comité régional du tourisme de Bretagne souhaite créer un réseau de crêperies «ambassadrices de la Bretagne».



Le principe repose sur l'engagement du propriétaire à faire la promotion touristique de la Bretagne grâce à la diffusion de documents dans son établissement mais également sous la forme d'opérations ponctuelles à imaginer. Le Comité régional du tourisme pourrait également réaliser différentes actions de promotion en partenariat avec les établissements.

Trois établissements ont été sélectionnés (Toulon, Lyon, Copenhague) pour tester le projet dans un premier temps. Si l'opération s'avère fructueuse, elle sera étendue à un grand nombre d'établissements.

# Opération Presse

## Les journalistes ont fait leur marché en janvier



12 janvier 1999 : Deptour, journée presse de la FNCDT dans les salons Hoche, près de l'Ile d'Yeu à Paris.

Le C.R.T. Bretagne, unique C.R.T. représenté, a participé à ce rendez-vous, avec les quatre Comités départementaux du tourisme breton et présentait dans son dossier de presse régional trois thèmes : « Salut les enfants », le vélo et la thalassothérapie.

2 février 1999 : « Prêt à partir 1999 », rendez-vous presse de la FNCDT à la Maison des Arts et Métiers à Paris.

Le C.R.T. Bretagne était présent à la 5ème édition en compagnie des représentants presse des quatre C.D.T. Dans son dossier de presse étaient mis à l'honneur les marchés de Bretagne ainsi

que les produits « famille » et autres, de Formules Bretagne.

Pour ces deux rencontres, les journalistes de la presse française (presse quotidienne nationale et régionale, magazines tourisme, presse « people »,...) étaient nombreux. A noter la venue de 78 journalistes de la presse allemande.

Pour l'an 2000, un changement de cap s'impose, car deux manifestations presse destinées aux mêmes journalistes n'ont pas place à trois semaines d'intervalle.

Une rencontre pourrait être proposée début octobre, afin que les journalistes prennent connaissance des grandes tendances et proposent des thèmes de reportage à leurs rédactions.

## Encart Bretagne dans le journal « Corriere Della Sera »

Le supplément Tourisme du Corriere della Sera, consacré à la Bretagne, a été tiré à 1 million d'exemplaires et diffusé gratuitement dans le quotidien national italien en janvier 1999. Les textes sont extraits du guide édité par le Touring Club Italien.

La contre valeur publicitaire pour ce document de 20 pages est de 7,670.000 FF.

Contact :  
Chantal FOURNIER  
C.R.T. Bretagne au  
02 99 28 44 46

# Le Hors-Saison

## Plan marketing hors saison

Le Bureau du C.R.T. a décidé de lancer une réflexion marketing importante en collaboration avec les C.D.T. sur le tourisme hors saison en Bretagne.

## Animations

Les rendez-vous du printemps à ne pas manquer...

### Le 4ème marché aux plantes

Dimanche 22 mai 1999 - esplanade de la Halle à Dinard de 10H00 à 19H00. 50 exposants, chacun spécialiste d'une gamme botanique spécifique. Gratuit pour les moins de 18 ans et les étudiants en horticulture.

## Colloque « Femmes et Syndicalisme en Bretagne »

28 et 29 mai 1999 au Dourdy, commune de Locudy, près de Pont l'Abbé. Le double impact historique et moderne de cet événement devrait réunir un large auditoire. Participation assurée de plusieurs universitaires et représentantes d'associations œuvrant à la promotion féminine.

# Les conseils du CMB

## Professionnels du Tourisme : Quelques conseils qui feront recettes !

**Rapidité des paiements, sécurité, assurance de la recette, règlement à distance, paiement en euro, prestations à la clientèle...** Pour bien gérer ses encaissements, il y a un certain nombre de choses qu'il vaut mieux connaître à la veille d'une nouvelle saison touristique. Les explications du Crédit Mutuel de Bretagne.

**Terminal de Paiement Electronique : rapide, fiable et sûr.**

Les Terminals de Paiement Electronique (TPE) permettent de limiter au maximum les fraudes en contrôlant systématiquement le code secret de la carte bancaire et en appelant automatiquement le centre d'autorisation pour un achat supérieur à votre plafond de garantie.

Fixes ou portables, ils s'adaptent à votre environnement et à votre activité. La location saisonnière d'un TPE est particulièrement bien adaptée aux activités exclusivement touristiques. Les paiements par carte hors magasin peuvent aussi s'envisager, avec des configurations spécifiques de matériel.

Si ce matériel est en location, un service de maintenance peut être inclus dans le loyer. Il garantit un dépannage téléphonique, voire une intervention sur site en cas de dysfonctionnement, ainsi que l'adaptation des matériels et logiciels aux normes interbancaires. Télécollectes chaque nuit, les paiements par carte sont sur votre compte bancaire le lendemain. Pour faciliter vos passages d'écriture, vous pouvez éditer un bordereau récapitulatif journalier de vos opérations.

Un plus commercial, notamment pour les professionnels de l'hébergement : le logiciel « vente à distance » moyennant un supplément d'abonnement, il peut être installé sur votre Terminal de Paiement Electronique. Avec ce service, une réservation de dernière minute pourra facilement être acceptée contre un règlement immédiat par carte bancaire, et après contrôle systématique de la provision.

**Des espèces ? Des prestations appréciées de la clientèle.**

Si vous êtes hôtelier ou gestionnaire de camping, vous pouvez proposer à votre clientèle étrangère des opérations de change. Le service spécifique de change manuel du Crédit Mutuel de Bretagne vous permet, sans risque d'erreur, d'accepter des devises étrangères et de délivrer leur contre-valeur en franc.

**Transport de fonds, moyens de paiement, arrêt temporaire d'activité : des assurances \***

En cas de vol de la recette par agression entre l'implémentation commerciale et l'agence bancaire, l'assurance transport de fonds permet à l'assuré d'être indemnisé. Il en est de même en cas de perte ou de vol des moyens de paiement professionnels quel qu'en soit l'endroit. La garantie couvre également l'utilisation frauduleuse des moyens de paiement.

Une fermeture temporaire des locaux est toujours très préjudiciable à l'activité. L'assurance « perte d'exploitation forfaitaire » vous garantit le versement d'une indemnité journalière forfaitaire en cas de sinistre survenant dans les locaux de l'entreprise et entraînant un arrêt total ou partiel de l'activité, et donc une perte de recette.

**A noter :** Les garanties « perte d'exploitation » et « transport de fonds » peuvent aussi vous être proposées par le Crédit Mutuel de Bretagne dans le cadre d'un contrat d'assurance multirisques professionnels.

**Paiements en euros : mieux vaut être prêt.**

Qui dit vacances, dit aussi clientèle étrangère et, vraisemblablement, une multiplication des paiements en euros. Mieux vaut, évidemment, être prêt et disposer d'un Terminal de Paiement Electronique compatible, ce qui nécessite le plus souvent une adaptation de l'équipement monétaire.

Si vous êtes locataire de votre Terminal de Paiement Electronique, le Crédit Mutuel de Bretagne, sur votre demande, se charge de la mise à niveau (téléchargement du logiciel ou intervention sur site, changement de matériel...). Si vous êtes propriétaire de TPE, vous devez d'abord prendre contact avec votre société de maintenance, laquelle se charge de l'adaptation de votre appareil, puis prévenir votre Caisse de Crédit Mutuel dès que l'opération est réalisée.

**A noter :** les cartes bancaires actuelles sont compatibles avec l'euro.

Depuis le 1er janvier, vous pouvez, bien sûr, accepter des chèques libellés en euro. Les chèques euro du Crédit Mutuel sont facilement reconnaissables pour éviter toute confusion. Au moment de la remise, votre Caisse de Crédit Mutuel effectue, gratuitement et automatiquement, la conversion dans l'unité de tenue de votre compte.

**Seule contrainte :** vous devez séparer les chèques en euro et les chèques en franc, et les présenter à l'encaissement sur deux formulaires de remise distincts.

Enfin, pour que vous puissiez identifier facilement toutes les transactions, les relevés de compte du Crédit Mutuel comportent une colonne spécifique dans laquelle sont présentés les mouvements en euro.

**A noter :** l'acceptation des paiements en euro implique le respect de certaines règles, notamment en matière d'information de la clientèle, de conversion et d'arrondis. Renseignez-vous !

Sur tous ces services, prenez contact avec votre Caisse de Crédit Mutuel.

(\* Les contrats cités ont été sélectionnés par Allcourtage Bretagne, filiale du CMB spécialisée en assurances d'entreprises. Siège social : 30 bd de la Toir d'Auvergne, 35065 RENNES Cedex SIREN : 383286473 RCS Rennes)

# Le budget tourisme du Conseil Régional de Bretagne

## Année 1999 : 94 MF



Pour le Conseil Régional, le tourisme constitue une activité de première importance ; il représente en moyenne 30.000 emplois en moyenne annuelle, dont 20.000 salariés. Avec 84 millions de nuitées en 1997, la Bretagne est la première région française pour la croissance de la part de marché des nuitées françaises pour les saisons allant de 1992 à 1997.

La Bretagne est devenue aujourd'hui l'une des toutes premières régions touristiques françaises et le tourisme breton, un secteur porteur d'une image positive et facteur d'aménagement du territoire. Cette situation favorable doit toutefois être confortée en permanence, car un élément conjoncturel ou climatique peut avoir immédiatement des conséquences sur la fréquentation. C'est pourquoi il faut à tout prix non seulement atténuer les touristes en toute saison, mais les inciter à prolonger leur séjour, en particulier en leur offrant un panel d'animations de qualité. Il ne faut pas oublier non plus le tourisme de proximité qui se développe de plus en plus au départ des grandes villes bretonnes et du grand ouest. Des filières spécifiques doivent être mises en avant pour satisfaire cette clientèle en toute saison (randonnée, tourisme culturel...). Son approche à la fois territoriale et thématique le conduit à mener des actions dans les domaines suivants.

### 1 - Promotion et professionnalisation du tourisme

#### A - La promotion assurée par le Comité Régional du Tourisme de Bretagne : 23,1 MF

Au regard du bilan de saison réalisé par l'Observatoire économique du tourisme, le C.R.T. a défini quelques grands axes de promotion pour l'année en cours :

- lancer une nouvelle campagne de communication - infléchir les axes de communication vers une image forte de la Bretagne en France et à l'étranger ; Cette campagne devra donner à la Bretagne un positionnement spécifique et durable en visant particulièrement la clientèle du hors saison et en donnant « envie de Bretagne » par la valorisation d'atouts particuliers de la destination ou par la promesse d'un bénéfice client à venir en Bretagne.
- mener une politique commerciale ambitieuse vers l'étranger ;
- accroître la fréquentation touristique hors saison - le C.R.T. met l'accent sur l'avant et l'arrière saison, sur les filières particulières toute l'année mais aussi sur les clientèles spécifiques, groupes et seniors ;
- développer le tourisme en Bretagne intérieure en complémentarité du littoral - les filières spécifiques au milieu rural, comme le tourisme fluvial et la randonnée, font l'objet d'études approfondies.

#### B - La Maison de la Bretagne à Paris : 1,9 MF

Installée depuis fin 1997 au 203 boulevard St Germain, la Maison de la Bretagne a accueilli, de janvier à octobre 1998, plus de 7.000 visiteurs. Les demandes d'information portent en premier lieu sur l'hébergement et se font principalement de mai à août. L'objectif de cette structure est de se faire mieux connaître des parisiens, par le biais d'actions de communication, et de mieux les accueillir. C'est pourquoi une extension des lieux est d'ores et déjà envisagée.

#### C - L'Observatoire Economique du Tourisme : 0,8 MF

Au-delà des enquêtes mensuelles de conjoncture (mai-septembre), l'Observatoire a conduit deux chantiers importants en 1998 :

- l'exploitation de l'enquête-cordon, réalisée aux frontières de la Bretagne en 1997, permet d'avoir aujourd'hui une vision qualitative de la fréquentation touristique, par pays, saison, types d'activités, profil de clientèle... Son exploitation thématique se poursuivra en 1999 ;
- les études sur l'emploi dans le secteur du tourisme, conduites en partenariat avec l'INSEE, ont permis de mieux appréhender le poids de ce secteur dans l'économie bretonne - après l'emploi salarié direct (70 % des emplois). L'Observatoire se penchera en 1999 - la mise à jour de l'état des lieux du taux d'occupation, de l'hôtellerie et la mise en œuvre d'une base de données communales des principaux équipements de loisirs.

#### A noter encore, le crédit de 1,2 million de francs alloué au fonds régional d'aide au conseil et à l'innovation touristique. De plus en plus sollicité, le FIACT permet aux porteurs de projets de réaliser des études sur la viabilité techniques et économique de leurs opérations.

#### D - Les filières touristiques : 2,2 MF

- **La randonnée**  
D'après l'enquête-cordon réalisée en 1997, la randonnée est la première activité pratiquée pour deux semaines sur 5. Près d'un tiers puisqu'elle peut être pratiquée par tous et en toutes saisons, cette activité doit faire

l'objet d'une grande professionnalisation et d'une meilleure coordination en matière de sentiers, d'hébergement, de restauration, de location de vélos ou de chevaux... La volonté de la Région est de donner une image forte de la randonnée en Bretagne. Elle se traduira concrètement par la mise en place d'une association, en cours de constitution, qui réunira l'ensemble des partenaires de cette filière.

#### - Le tourisme industriel et technique

Cette forme de tourisme, encore marginale, est en pleine expansion. Sachant l'intérêt croissant des touristes pour les visites d'entreprise, il convient d'aider les industriels ouverts à cette demande à se structurer et à se faire connaître. C'est pourquoi la Région met en place une nouvelle aide financière destinée à soutenir les entreprises dans les aménagements qu'elles sont amenées à mettre en œuvre pour l'accueil des visiteurs.

#### - Le nautisme

Cf stations littorales.

### 2 - L'amélioration de l'offre touristique : 647 MF

En cohérence avec les actions de promotion menées chaque année par le C.R.T., il revient à la Région de mettre en place une politique efficace permettant aux professionnels de présenter une offre de qualité et variée dans tous les domaines : hébergement, loisirs, animation.

#### A - Les Pays Touristiques : 24,7 MF

Depuis plus de 15 ans, l'action menée par les pays touristiques a permis de développer une offre nouvelle en Bretagne intérieure et de moderniser l'offre déjà existante sur le littoral, pour aboutir à un rééquilibrage et à une meilleure complémentarité mer-campagne. Les 23 pays touristiques de Bretagne conviendront à ce jour 80 % du territoire régional. Dans la perspective du nouveau contrat de plan et de la constitution des pays, il paraît opportun d'intégrer également les pays « citadins » dans ce réseau.

Des animations en avant et arrière saison  
En Bretagne, le calendrier des fêtes est particulièrement chargé en plein été, mais les collectifs et les associations hésitent à programmer des animations hors saison de peur de ne pas rentrer dans leurs frais. Pour inciter les pays touristiques à développer le tourisme de proximité en avant et en arrière saison, la Région lancera en 1999 une expérimentation - après recensement des opérations envisagées puis concertation avec la Région et le C.R.T., un programme d'animations pourra être établi et soutenu à hauteur de 20 % maximum. Les critères de choix porteront sur la date des opérations, leur caractère extra-local, la qualité des intervenants et de l'organisation.

#### B - Le tourisme culturel : 6,5 MF

Ce type de tourisme pratiqué dans des cités de taille très variée est avant tout un tourisme culturel et patrimonial. Trois associations bretonnes sont les porte-drapeaux de cette filière recherchée par les clientèles en complémentarité avec un tourisme sportif et balnéaire. Il s'agit des Petites Cités de Caractère, des communes du Patrimoine rural et des Villes d'Art et d'Histoire.

#### - Les Petites Cités de Caractère : 4,7 MF

Grâce à l'aide apportée par la Région depuis 20 ans, les Petites Cités de

Caractère se sont embellies aussi bien au niveau de leurs aménagements urbains que de leurs bâtiments privés. Résultat : leur fréquentation s'est considérablement accrue (5 millions de personnes par an). Au-delà de la mise en valeur du patrimoine, il s'agit désormais d'offrir aux visiteurs des animations en toute saison. Cette priorité nouvelle d'initiative, mais aussi par de nouveaux investissements, soutenus par la Région, concernent les maisons de site, les itinéraires de découverte, la réhabilitation des murs et escaliers anciens.

#### Des Offices de Tourisme ouverts toute l'année

Les offices de tourisme, indispensables à la promotion des 19 Petites Cités de Caractère, pourront bénéficier d'une aide au fonctionnement pendant 3 ans et d'une subvention pour l'acquisition de matériel informatique.

#### - Les Communes du Patrimoine Rural : 1 MF

Dans le même esprit que les Petites Cités de Caractère, les communes du patrimoine rural bénéficiant du soutien de la Région pour mettre en valeur et faire connaître leurs richesses architecturales. A ce jour, 15 communes ont adhéré à la Charte et obtenu le label de l'association garante de la qualité des projets. La restauration des bâtiments n'est pas seule prise en compte. Accueillir, informer et animer figurent également au rang des priorités. En 1998, l'effet de réseau a bien fonctionné avec la mise en place des premières actions collectives de promotion, d'animation et d'interprétation du patrimoine.

#### - Les Villes d'Art et d'Histoire : 0,8 MF

L'Union Régionale des Villes d'Art et d'Histoire constitue un groupement important susceptible d'être promu et commercialisé. Si les 18 villes de ce réseau représentent un certain poids économique et culturel, toutes ne cessent pas le tourisme urbain comme une priorité. A titre expérimental, la Région a donc souhaité les inciter à se faire participer à des foires et salons, réalisation d'expositions et de documents d'appui. Certains projets de signalisation, s'intégrant à l'environnement et favorisant l'interprétation du patrimoine, pourront également être pris en compte à hauteur de 30 % pour une dépense subventionnable plafonnée à 50.000 F.

#### C - Le tourisme littoral : 6,8 MF

L'enquête - cordon - réalisée par l'Observatoire du Tourisme nous indique que 48 % des touristes viennent en Bretagne pour le patrimoine naturel et la mer et qu'environ 30 % pratiquent des activités liées à la mer (plage, baignade, plaisance...). Cette image maritime de la Bretagne doit être confortée. Il est essentiel :

- d'aider les stations littorales existantes à progresser pour répondre aux attentes des clients de plus en plus exigeants en matière de qualité - des équipements, de l'accueil et de l'environnement ;
- de poursuivre le développement de la filière nautique par l'ouverture à une clientèle très large et diverse des centres nautiques ;
- d'inciter nos ports de plaisance, fleurons de la voile en France, à être plus propres et plus accueillants.

#### - Les Stations Littorales : 2,8 MF

En 1999, les stations pourront, comme précédemment, réaliser avec l'aide de la Région des diagnostics qualité puis investir dans les actions prioritaires qui en découlent, comme ce fut le cas en 1998 pour Brocéliande et Penestin. La mise aux normes des centres nautiques, engagée depuis 1995, se poursuivra dans le but d'accroître la clientèle et de diversifier les activités. Grâce à l'action de l'association « Nautisme en Bretagne », les efforts de diversification des produits ont porté leurs fruits, du Jardin des Mers pour les tout petits aux Punt Passion Plage pour la clientèle adulte. En 1999, l'accent sera mis sur la promotion et la commercialisation via la mise en place d'une structure chargée de prospecter différents marchés : institutions, associations ou entreprises.

#### - Les Ports de Plaisance : 4 MF

L'équipement des ports de plaisance étaient de simples postes garages à bateaux. Véritables pôles d'attraction pour les communes, les

ports de plaisance sont devenus des lieux d'animation privilégiés ouverts à tous et pas seulement aux plaisanciers. Depuis 1998, les crédits accordés à l'opération - ports propres et accueillants - ont progressé de 1 à 4 millions de francs, c'est dire l'effort consenti par la Région pour améliorer la qualité de l'accueil et de l'environnement paysager au sein des infrastructures portuaires.

#### - Point Passion Port

L'association Nautisme en Bretagne a testé l'été dernier à Crozon-Morgat le premier Point Passion Port, inspiré du concept des Bunkers Passion Plage. L'objectif est d'attirer de nouveaux touristes vers les loisirs nautiques en mettant à leur disposition des bureaux faciles à prendre en main qui ils pourront louer à la journée ou à la demi-journée. Cette première expérience sera suivie d'autres que la Région s'est d'ores et déjà engagée à soutenir.

#### D - Le tourisme de nature : 26,7 MF

Les Vrais Cans et leur environnement constituent pour la Bretagne intérieure un réel atout de développement économique.

#### Brières et canaux : 16,5 MF

La Région mène un projet ambitieux de remise en état, valorisation et développement du tourisme le long des 500 km de rivières et canaux bretons. Les conclusions de l'étude réalisée par le cabinet BRG Ingénierie permettent de définir les aménagements nécessaires à l'amélioration du réseau : navigabilité locale, mobilisation de la ressource, reconquête de la qualité des eaux, développement des différents usages (canoë-kayak, pêche, randonnée...). Une en date des berges jusqu'ici, les concessionnaires ne disposant pas d'une vision globale du bassin fluvial... Départements et institutions localement concernés leurs interventions aux opérations les plus urgentes. Pour exploiter au mieux ce véritable schéma directeur, il convient désormais d'établir, avec l'ensemble des partenaires, un programme cohérent pour l'ensemble du réseau.

#### Une promotion commune Bretagne - Pays de la Loire

A noter parallèlement, l'action pilotée par le C.R.T. en partenariat avec les Pays de la Loire. Après sélection des sites les plus remarquables le long des voies d'eau des deux régions, une action de promotion commune des bassins fluviaux de l'ouest est prévue pour la saison 1999.

#### - Parcs et Jardins : 0,9 MF

Coséquent du regain d'intérêt pour les parcs et jardins, la Région a mis en place depuis 1997 une action visant à remettre en état et améliorer l'accueil dans les nombreux parcs et jardins publics et privés de Bretagne. Un des principaux objectifs est de permettre l'ouverture au public de jardins privés jusqu'alors inaccessibles. Ces visites à niveau concernent environ 8 parcs par an.

#### - Le Parc Naturel Régional d'Armorique : 3,9 MF

Le parc a vu son classement renouvelé en septembre 1997. Depuis, les actions ont été conduites autour de deux axes : - le développement économique notamment l'emploi des jeunes avec la création de 13 postes en 1998 et de 9 en 1999 - la connaissance, la promotion et la mise en valeur du patrimoine naturel et culturel. A l'écure, par ailleurs, la création des parcs naturels régionaux du Golfe du Morbihan et de Brocéliande.

#### - La mise en valeur touristique de sites naturels : 5,4 MF

Le Pointe du Raz et le Cap Sizun, Ploumanach, la basse vallée de l'Oust, les Caps d'Enghien-Frehel ont fait l'objet, dans le cadre du contrat de plan, d'importants travaux de réhabilitation qui ont permis de développer le tourisme tout en préservant l'environnement. Au-delà de ces quatre opérations, la région a décidé d'agir son action à des sites plus petits en superficie mais tout aussi dignes d'intérêt, comme le sentier des douaniers à Binn et le site de Kerpoussé à Saint-Pol-de-Léon.

- **Autre dossier important** : la réhabilitation du caractère maritime du Marin Saint Michel, vaste opération pour laquelle la Région a déjà versé au Conseil régional de Basse-Normandie un fonds de concours de 1,5 millions de francs.

# Pleins feux sur ... Philippe Le Roux

Vice-Président du C.R.T. Bretagne



Au côté du Président Yvon BONNOT, Philippe LE ROUX, nouveau Conseiller régional depuis le renouvellement en mars 1998 de l'Assemblée, veille à la bonne marche du C.R.T. Ses pairs lui ont confié, à l'unanimité, la première vice-présidence. Philippe LE ROUX est devenu une nouvelle figure du monde touristique, toujours présent là où il convient de prendre le pouls afin de mieux préparer les décisions futures. A l'issue d'une année d'exercice de ses nouvelles responsabilités, nous lui avons proposé de faire le point. Monsieur LE ROUX s'est prêté au jeu des questions et réponses avec simplicité et courtoisie.

**JG : Pourquoi cet intérêt pour le domaine du tourisme alors que votre itinéraire vous a conduit, jusqu'à maintenant, vers le social et l'urbanisme ?**

**PL :** A l'origine, il y a une proposition qui m'a été faite. Je l'ai acceptée parce que le tourisme étant appelé à prendre une place de plus en plus importante, un défi est à relever. Tout nouveau centre d'intérêt suscite beaucoup d'enthousiasme, permet d'ordinaire de s'investir profondément. Cette nouvelle implication complète un parcours d'engagement dans la vie publique que je trouve très enrichissante parce que comme dans la vie, les choses ne sont pas cloisonnées. Le tourisme est lié à

l'environnement tout comme il est un élément de la vie sociale.

**JG : Quels enseignements tirez-vous de votre première année d'expérience ?**

**PL :** Au cours de cette première année, je pense avoir découvert les hommes et les femmes qui sont derrière les structures locales, départementales et régionales. L'état d'esprit qui y règne est intéressant et stimulant. Tout le monde a le sens de l'intérêt général. Professionnels et élus consomment avec beaucoup d'art le dialogue et l'échange. J'ai trouvé une réelle volonté de construire et de faire de la Bretagne, une région touristique de premier ordre.

## L'organisation de l'offre

**JG : Comment ressentez-vous le niveau de professionnalisation du tourisme breton ?**

**PL :** Une très nette amélioration peut être constatée : j'ai ressenti une volonté de comprendre ce qui se fait ailleurs, d'écouter les besoins de nos visiteurs et de vouloir faire mieux.

**JG : Tous les secteurs sont-ils bien organisés et savent-ils se vendre ?**

**PL :** Tous les secteurs sont à peu près organisés mais il faut à ce jour continuer à rassembler, échanger pour que tous ensemble nous puissions promouvoir une belle et bonne image de la Bretagne.

**JG : Que demanderiez-vous le plus aux professionnels ?**

**PL :** Mon souhait est qu'aujourd'hui les structures d'accueil et d'hébergement représentent davantage les territoires au sein desquels ils sont implantés. Je voudrais que ces lieux d'accueil soient des vitrines, des lieux de présentation de leur territoire. Par exemple, il est préférable qu'un hôtel soit en phase avec son environnement et que celui qui y passe une nuit y trouve de quoi s'instruire, certains en ont conscience et essaient de trouver des thèmes en fonction de leur implantation. Il y a des tas d'idées à développer dans ce domaine.

**JG : Quel est le type d'incitation qui leur manque le plus ?**

**PL :** C'est un lieu d'entraide, d'action commune, de coordination entre entreprises privées et instances publiques. Il y a beaucoup de redondances entre ce que peuvent faire les particuliers et les responsables des instances publiques pour un bénéfice commun.

**JG : Le profil du visiteur de la Bretagne est-il bien connu ?**

**PL :** Oui, les outils de mesures sont de plus en plus nombreux et précis. Il s'agit, pour la clientèle française, d'une clientèle familiale, âgée de 40 à 44 ans, exerçant des professions dites "intermédiaires". Elle est originaire de la région francilienne principalement. La Grande-Bretagne et l'Allemagne constituent les deux principaux pays réservoirs pour la clientèle étrangère (2-3 des nuitées étrangères). Les nombreuses publications de l'Observatoire Régional du Tourisme sont très riches d'éléments sur ce point.

**JG : Quels sont les autres apports que vous attendez de l'Observatoire Régional du Tourisme ?**

**PL :** On ne peut que se féliciter du travail de l'Observatoire Régional du Tourisme qui nous fournit régulièrement les outils nécessaires à la compréhension des phénomènes touristiques. C'est important, car on devine que le tourisme va constamment évoluer ces prochaines années parallèlement à la société. Il faut être constamment à l'écoute et percevoir ces mutations. C'est bien le service que rend l'Observatoire et que nous attendons de lui afin que nous puissions accompagner les initiatives qui sont nécessaires. Aujourd'hui, l'Observatoire Régional du Tourisme est bien connu des professionnels et ses travaux sont des références obligatoires.

## L'organisation territoriale

**JG : Que pensez-vous de l'organisation territoriale du tourisme en Bretagne ? Vous donne-t-elle satisfaction ?**

**PL :** L'organisation territoriale du tourisme en Bretagne est relativement complexe, comme partout en France, avec beaucoup d'intervenants : Offices du Tourisme - Pays d'Accueil, etc... C'est l'histoire qui a installé l'ensemble de ces structures et elles expriment toutes la volonté de bénévoles, de professionnels

et de politiques d'organiser l'offre touristique. Il ne faut pas pour autant réduire et contraindre tous ces acteurs sous prétexte de vouloir faire simple. Tout le monde doit pouvoir s'exprimer et se certaines missions, certains projets. Néanmoins, l'émergence des "pays" dans le sens de la récente "loi pour l'aménagement et le développement durable du territoire" va nous obliger tous peut-être à redéfinir les rôles des uns et des autres. Je souhaite que cela se fasse sans trop de contraintes et au bénéfice des projets.

## Les différents aspects du tourisme breton

**JG : Comment voyez-vous la compatibilité du tourisme et de l'agriculture dans la première région agro-alimentaire de France ?**

**PL :** La compatibilité du tourisme et de l'agriculture est une notion assez récente. Le monde agricole s'est toujours soucieux de la nécessaire préservation de l'environnement et cherché à trouver les solutions allant production et respect environnemental. La Bretagne doit beaucoup au monde agricole. C'est lui qui a fait de cette région de France une région moderne, peuplée et dynamique. C'est un défi que la Bretagne a relevé mais je ne doute pas que très prochainement des solutions soient trouvées et qu'on soit une des premières régions d'Europe qui permettra aux activités agricoles et agro-alimentaires de se développer en harmonie avec l'environnement.

**JG : L'un des particularismes de la Bretagne est la longueur de son littoral. Tourisme littoral et tourisme d'intérieur peuvent-ils se développer de concert ?**

**PL :** Bien évidemment, la richesse de notre Bretagne intérieure est à la disposition immédiate des vacanciers du littoral.

On a longtemps considéré en Bretagne que la côte était le lieu privilégié du tourisme. Aujourd'hui, il y a un regain d'intérêt pour "l'écotourisme". Les vacanciers souhaitent rencontrer notre culture, notre patrimoine rural, nos paysages. La richesse de notre Bretagne intérieure constitue un atout de premier ordre. Les Européens du Nord, particulièrement, manifestent de plus en plus d'intérêt vers cette forme de loisirs et il nous faut être prêt.

**JG : Depuis plusieurs années, la part du tourisme hors saison n'a pas réellement progressé malgré les efforts développés en ce sens. A quoi attribuez-vous cet échec ?**

**PL :** On ne peut pas parler du tourisme sans parler de transport et des facilités d'accès à une région géographiquement excentrée. On constate que le prix des transports aérien n'incite pas beaucoup aux week-ends bretons. En ce qui concerne les transports ferroviaires, il en est de même, la Bretagne est pratiquement coupée de l'Europe tous les soirs après 21 heures. L'actuelle négociation du prochain contrat de plan entre l'Etat et la Région, notamment dans le cadre du Schéma des Transports doit prendre en compte ces difficultés. La faible part du tourisme breton hors saison n'est pas un échec, c'est un problème qu'il faut remettre à l'ordre du jour et qui est prioritaire. Toutes les saisons ont leur charme en Bretagne. Le concept de Tourisme Escapade est très intéressant mais cette notion demande à être travaillée avec tous les acteurs du tourisme professionnels élus...

## L'avenir

**JG : La région Bretagne a une tradition touristique ancienne. N'y a-t-il pas risque d'essoufflement et d'émergence de régions nouvelles dans la compétition ?**

**PL :** Tout le monde se bat pour développer le tourisme en France et en Europe. La compétition existe déjà. La

tradition touristique de la Bretagne à l'avantage de lui conférer un savoir-faire. Je considère que notre région est certainement une des mieux placées pour rester dans le peloton de tête des régions d'Europe.

**JG : Quelle place donnez-vous au tourisme breton de demain dans l'économie régionale ?**

**PL :** Alors qu'hier sa part était marginale dans l'économie régionale, le tourisme est aujourd'hui une activité de première importance pour la Bretagne. Il représente plus de 20.000 emplois salariés en moyenne annuelle et près de 50.000 emplois salariés en haute saison, soit 5,57 % des emplois salariés régionaux. La consommation touristique directe générée en Bretagne pendant la saison avril-septembre 97 dépassait les 12 milliards de francs. Tout le monde

s'accorde à penser que le tourisme est devenu le second secteur de notre économie. Nous avons encore du travail pour le conforter et le faire progresser. À l'évidence, le tourisme est nécessaire à la Bretagne. Il le sera encore demain. C'est un formidable outil de développement de la Bretagne.

**JG : Quelles sont les clés de réussite du tourisme breton ?**

**PL :** J'en vois deux. L'avenir du tourisme breton se situe au niveau :  
1 - d'une vision élargie du tourisme. Il faudra de plus en plus répondre aux aspirations de nos concitoyens et être en mesure d'offrir autant de prestations de qualité que ce soit dans le domaine du tourisme littoral, du tourisme rural, du tourisme industriel, voire même spirituel (Tro Breizh), du tourisme éscapade, à l'écotourisme, etc...

2 - des hommes qui travaillent dans le domaine du tourisme en Bretagne : bénévoles, professionnels, élus et tous les autres. Ils doivent forger l'image d'une Bretagne dynamique, respectueuse et consciente de la richesse de son environnement mais aussi ouverte, accueillante et hospitalière. Je souhaite que ce concept d'un tourisme qui implique à la fois le monde économique et le monde culturel fasse son chemin et que nous puissions tous ensemble promouvoir une Bretagne authentique et dynamique.

## Camping + prépare l'an 2000

Au cours de sa réunion traditionnelle de printemps, les propriétaires des établissements 3 et 4 étoiles adhérents de camping + et regroupés autour de leur présidente Joëlle Funic ont jeté les bases d'une nouvelle stratégie pour amplifier la notoriété de camping + et développer sa communication.

Nous aurons l'occasion de revenir dans notre prochain numéro sur l'action de camping + dans le cadre de cette rubrique "Interview".



## L'euro et les moyens de paiement au Crédit Agricole



### Simplicité, efficacité

La monnaie unique est arrivée. Quel impact l'euro va-t-il avoir sur vos relations avec vos clients, avec votre banque ? Avec les touristes étrangers qui vont bientôt souhaiter payer en Euros ?

Au Crédit Agricole, tout est mis en œuvre pour que ce changement se passe le mieux possible pour nos clients. Terre d'accueil, la Bretagne se doit d'être prête à accueillir du mieux possible ses inconditionnels et ceux qui ont choisi de découvrir les charmes de notre région.

Alors pour que tout se passe bien, voici quelques informations utiles :

### Votre compte bancaire

Pendant la période de transition, vous pourrez accepter des paiements en euros par chèque ou par carte bancaire tout en conservant votre compte en francs. Le Crédit Agricole se chargera de toutes les conversions de montants en euros, jusqu'au moment où vous aurez choisi de basculer votre gestion en euros, c'est à dire au plus tard avant janvier 2002. Ainsi, vous n'aurez pas à gérer à la fois des comptes en francs et comptes en euros.

### Les paiements en Euros

Selon le principe du « ni-ni », ni obligation, ni interdiction d'utiliser l'euro, un fournisseur ne peut pas vous imposer le règlement d'une facture

en euros. De votre côté, vous n'êtes pas tenu non plus d'accepter un règlement en euros, mais vous pourriez sans doute avoir intérêt à le faire pour des raisons commerciales évidentes. Le Crédit Agricole se chargera de porter le règlement de votre client au crédit de votre compte quelle que soit la monnaie dans laquelle vous aurez été réglé.

#### Par carte bancaire

C'est sans aucun doute le mode de règlement le plus adapté. Toutes les cartes de paiement actuelles ou en euros. Afin de pouvoir accepter les paiements en euros par carte bancaire, le logiciel de votre TPE (Terminal de Paiement Electronique) doit être mis à jour. Selon le modèle de votre TPE, l'installation du nouveau logiciel pourra s'effectuer soit à distance par le biais de votre ligne téléphonique, soit par l'intervention d'un technicien. Certains modèles anciens ne pourront être modifiés pour accepter les règlements en euros et devront être remplacés. Un entretien avec votre conseiller s'impose donc.

**A noter :** vous ne pourrez pas effectuer de transaction en euros à partir d'une imprimante manuelle (ter à repasser).

#### Par chèque

Si vous l'acceptez, votre client pourra vous remettre un chèque libellé en euros à partir d'un chèque spécial « euro ». (Rappelons qu'il n'est pas possible d'établir un chèque en euros à partir d'une formule de chèque en francs). Cette démarche impliquera deux remises de chèques : l'une en francs, l'autre en euros. Le montant de votre remise en euros sera converti en francs dans le cas où votre compte bancaire est en francs.

Attention ! Le recouvrement de chèques tirés sur d'autres pays demeure assujéti à des frais de traitement, y compris sur les pays de la zone Euro. En revanche, les commissions de change ont disparu sur la zone Euro.

#### Conversion d'une somme ou d'un produit FF - € ou € - FF

Les conversions, dans les usages commerciaux, s'opèrent sur les totaux (addition ou produit). Par exemple, c'est le total d'une remise de plusieurs chèques en euros qui sera converti en francs pour être crédité sur votre compte - lui-même tenu en francs - et non le cumul des conversions unitaires de chaque chèque.

#### Le double affichage francs/euros

Le double affichage des prix en francs et en euros n'est pas obligatoire. En revanche, il est fortement recommandé dans le but de familiariser votre clientèle à l'euro, tout autant que pour l'accueil des touristes européens.

Pour toute information complémentaire, votre Conseiller Crédit Agricole reste à votre écoute et à votre disposition. N'hésitez pas à le consulter.

**CRÉDIT AGRICOLE**  
BRETAGNE



## Rando Breizh

Le 8 janvier dernier, s'est créée à Pontivy, l'association **Rando Breizh**. Issue des structures régionales de randonnées non motorisées (pédestre, cyclotouristique, équestre et canoë-kayak), Rando Breizh a pour objet de développer la randonnée sous toutes ses formes et le tourisme de découverte en général à la fois pour les clientèles locales et extérieures à la région.

Son rôle est d'organiser la concertation, la coordination et l'harmonisation des divers acteurs et actions au niveau régional. Pour cela, Rando Breizh collaborera activement avec les milieux professionnels concernés, les collectivités territoriales, les organismes institutionnels, les associations d'usagers, les propriétaires du foncier pour :

- concevoir, coordonner et harmoniser les itinéraires et leur entretien en fonction des attentes des clientèles, en coopération avec les acteurs spécifiques de la randonnée, notamment des itinéraires de promenade et de randonnée
- concevoir et labelliser des hébergements adaptés, veiller à leur maintenance et en alimenter les réseaux - assurer et diffuser l'information relative au tourisme de randonnée, de nature et de découverte, en coopération avec le Comité régional du tourisme de Bretagne, les Comités départementaux de tourisme et la Fédération régionale des Pays Touristiques
- organiser des animations et des événements autour de la randonnée
- assurer toutes missions en rapport avec son objet, à la demande des instances territoriales et associatives diverses.

Installé dans les locaux du C.R.T. Bretagne, ou siège l'association, Pierrick GAUDET assure la direction de Rando Breizh depuis avril.

### Liste des membres du bureau de Rando Breizh

- Monsieur Jean FULBERT, Président (F.F.R.P.)
- Monsieur Emile ORAIN, Vice-Président (F.F.R.P.)
- Monsieur Jean-Michel KERRVADEC, Vice-Président (C.D.T. Morbihan)
- Monsieur Pierre DUCASSE, Vice-Président (F.F.C.T.)
- Monsieur Claude VACHER, Trésorier (A.R.T.E.B.)
- Madame Sylvie BURKIEWICZ, Secrétaire (L.B.C.K.)

**Rando Breizh**  
1, rue Raoul Ponchon  
35009 Rennes Cédex  
Tél : 02 99 28 44 30  
Fax : 02 99 28 44 40



## La Bretagne... à bêcane La Bretagne se découvre aussi à moto !

Pour répondre aux attentes des clubs ou associations de motards qui organisent régulièrement des sorties pour leurs adhérents, le C.R.T. proposera, dès avril, une offre de circuits découverte de la Bretagne à moto.

Il s'agit de produits au week-end ou sur la semaine comprenant un accompagnateur motard et un hébergement. La commercialisation sera effectuée par Formules Bretagne.

Un document va être édité à 15.000 exemplaires et diffusé auprès de 1.500 clubs français. Des partenariats avec quelques titres de la presse specta-

lisée seront à l'étude ainsi qu'une collaboration avec les concessionnaires. A l'étranger, plusieurs I.O. proposent ce type de prestation. Un démarchage sera effectué à l'automne de façon à inscrire la Bretagne à moto dans les offres européennes.

Contacts : Bertin de BAILLIENCOURT ou Pascale KERJEAN au C.R.T. Bretagne

## Le Tro Breizh : Itinéraire culturel européen en Bretagne ?

Un itinéraire permanent de pèlerinage labellisé par l'Europe pourrait voir le jour dès 2001 en Bretagne. Il s'agit du circuit du « Tro Breizh » qu'une association a remis en place depuis quelques années dans le cadre du pèlerinage des Sept Saints de Bretagne qui se déroule au mois d'août.

Il constituerait un itinéraire permanent de 600 kms balisé et jalonné d'étapes susceptibles d'être empruntées chaque année par près de 20.000 marcheurs. Pour ce faire, une Fédération intégrant les 7 villes épiscopales et les 150 communes traversées sera officiellement créée le 15 octobre prochain à Saint-Pol-de-Léon. Toutes les communes adhérentes seront invitées à signer une charte dans laquelle

elles s'engageront à entretenir et à baliser les sentiers de pèlerinage, à valoriser le patrimoine local ou encore à recevoir décemment les marcheurs. L'aboutissement des démarches en cours pour l'obtention du prestigieux label décerné par le Conseil Culturel de l'Europe confèrerait au produit une reconnaissance mondiale et l'accès à d'importantes subventions.

Le Comité Régional du Tourisme de Bretagne prépare actuellement un document présentant différentes offres pour les fêtes de fin d'année. Si vous souhaitez proposer des produits originaux à des prix compétitifs, contactez Armelle FLOCH au 02 99 28 44 30

## Tourisme de proximité et Pays Touristiques :

Un travail en réseau et avec les réseaux  
Mercredi 31 mars à Océanopolis : lancement du guide 99 «Destinations Week-end»

**Le 31 mars dernier à Océanopolis à Brest, Adrien Kervella, Président de la Fédération Régionale des Pays d'Accueil Touristique Bretagne a officiellement lancé l'édition 99 du guide «Destinations Week-end».**

En présence des représentants des Pays Touristiques de Bretagne et des institutionnels du tourisme, Adrien Kervella a insisté sur une Bretagne «homogène dans son identité et multiple dans ses sites et ses Pays (...) Par ailleurs, a ajouté Adrien Kervella «notre travail est de favoriser l'avant saison et l'arrière saison et conduire à mieux gérer la demande spontanée et impulsive des clientèles de proximité en adaptant des outils de communication qui permettent la mise en relation directe prestataire/client.»

En présence des représentants des Pays Touristiques de Bretagne et des institutionnels du tourisme, Adrien Kervella a insisté sur une Bretagne «homogène dans son identité et multiple dans ses sites et ses Pays (...) Par ailleurs, a ajouté Adrien Kervella «notre travail est de favoriser l'avant saison et l'arrière saison et conduire à mieux gérer la demande spontanée et impulsive des clientèles de proximité en adaptant des outils de communication qui permettent la mise en relation directe prestataire/client.»

L'édition 99 de ce guide du tourisme de proximité répertorie 318 prestataires (contre 253 en 1998) qui se sont engagés à recevoir le public en toute période de l'année. Aux rubriques «Coups de cœur», «Evénements», «Activités», «Hébergement» et «Restauration», les Pays Touristiques ont cette année mis l'accent sur l'accueil des enfants et sur une introduction du bilinguisme par un petit lexique breton/français.

Après avoir précisé le plan de communication de ce nouveau guide, Adrien Kervella a remis leurs cadeaux aux gagnants d'un jeu organisé pour sa sortie en partenariat avec Chérie FM (des paniers de terroirs, séjours en chambre d'hôtes et un week-end dans le Pays Touristique au choix du gagnant).

**Logis de France**  
Diffusion dans tous les établissements Logis de France des départements 22, 29, 35, 44 et 56. Partenariat de diffusion des guides respectifs : un envoi d'un guide «Logis de France» + un envoi du guide «Destinations Week-end». A noter le partenariat des Pays Touristiques dans le guide 99 des Logis de France.

**CMB (partenaire financier)**  
Diffusion dans une certaine d'agences CMB en Bretagne.

slons/jeux dans le MAG et spots publicitaires sur Caen, Le Mans et Angers.

**Cible grand Ouest**  
Début mars, promotion du guide sur les bouteilles d'eau Isabelle, à Brest, Quimper, Lorient, Saint-Brieuc, Guingamp, Morlaix et les bouteilles d'eau Prystel à Nantes, Angers, Orvault, Basse Goulaine et Rezé.

**Cible rennais**  
A partir du samedi 15 mars, diffusion à l'Office de Tourisme et sur le Kiosque des Pays au Centre Colomban à Rennes. Promotion mensuelle des Pays dans le journal du District Info et achat d'espace en arrière saison dans «Le Rennais».

**Cible nantaise**  
Programmation en arrière saison d'une opération en galerie commerciale regroupant les Pays Touristiques, achat d'espace en arrière saison dans le journal du district «Nantes Passion».

**Cible région parisienne**  
Diffusion du guide dans tous les TGV à destination de Rennes et Nantes au départ de Paris-Montparnasse le week-end des vacances de Pâques (suivi presse à la Maison de la Bretagne à Paris).

**Des partenariats**  
HLM de Bretagne  
Lancement d'une dynamique «Accueil Social au Pays» en partenariat avec les réseaux «Accueil Paysans», «Bienvenue à la Ferme», «AIMA» en collaboration avec les réseaux HLM, FOT de Rennes, les CAF et autres prescripteurs sociaux de Bretagne. Projet à destination des publics sociaux de Bretagne pour des vacances personnalisées, individualisées et positionnées autour de la cellule familiale.

**Logis de France**  
Diffusion dans tous les établissements Logis de France des départements 22, 29, 35, 44 et 56. Partenariat de diffusion des guides respectifs : un envoi d'un guide «Logis de France» + un envoi du guide «Destinations Week-end». A noter le partenariat des Pays Touristiques dans le guide 99 des Logis de France.

**CMB (partenaire financier)**  
Diffusion dans une certaine d'agences CMB en Bretagne.

**Diffusion auprès de différents partenaires**  
Principaux Offices de Tourisme du grand Ouest, District de Rennes, Comités d'entreprises du grand Ouest.

**Diffusion du guide**  
Par le réseau des Pays Touristiques et des 318 prestataires y figurant.

**Diffusion auprès du fichier clients**  
De la FBAT (près de 6000 contacts sur tout le grand Ouest).

**Salons du tourisme**  
Dans un esprit de travail en réseau les Pays Touristiques présents sur les salons de Lille, Paris, Angers, Nantes, Rennes, Vannes tout la promotion du guide. Promotion des réseaux par la FBAT sur le Salon de l'Agriculture à Paris.



## Edito du guide «Destinations Week-end»

Parce que la Bretagne ne se résume pas en quelques mots, nos 23 Pays d'Accueil Touristiques vous offrent la nouvelle édition du guide «Destinations Week-end». Avec lui, avec nous, découvrez le temps d'un week-end ou d'une semaine, une autre Bretagne.

Besoin de culture et d'authenticité? Soif de découverte et d'étonnantes? Les Pays d'Accueil Touristiques sont là pour vous montrer le meilleur de la Bretagne. Des «Coups de cœur», des «Evénements», ils vous montrent le chemin d'un séjour réussi. Cette année encore, les Pays d'Accueil Touristiques ont déniché de nouvelles idées «Hébergement» et «restauration». Quant aux circuits du terroir, nous les avons à nous redonnés... à table! Une table authentique, dressée par les «Restaurants du Terroir»: ils sont une dizaine à adhérer à cette charte qui vous garantit un menu original, composé à l'aide de produits du Pays et selon des recettes qui mêlent intelligemment tradition et créativité. Et pour ne pas oublier personne, nous avons réservé à vos enfants une place de choix dans notre guide.

Alors, n'hésitez plus: un Pays d'Accueil Touristique, c'est tout un univers à vivre en famille ou en duo, au sein des chemins de randonnée! Et pour mieux vous imprégner de chacun d'eux, nous vous proposons un petit lexique breton/français (p. 55). Mettez-le dans votre poche: il vous servira, jour de votre prochain séjour chez nous, à l'âme de nos Pays et de leurs gens.

Ed. WPTZL



## Concours Crédit Agricole Petites cités de caractère de Bretagne

Le 22 mars 1999, au Conseil Régional de Bretagne, a eu lieu la manifestation officielle de proclamation des résultats du concours organisé par le Crédit Agricole, en faveur des Petites Cités de Caractère de Bretagne.

Sous la Présidence de Josselin de ROHAN, en présence d'Yvon BONNOT, Vice-Président du Conseil Régional et Président du Comité Régional de Tourisme, et de René BELLJOT, Président de l'Association des Petites Cités de Caractère, Jean LE VOURCH, Président de la Fédération Bretonne du Crédit Agricole, a remis les prix suivants pour l'année 98 :

### Meilleure Initiative :

LA ROCHE-BERNARD pour la mise en place de son circuit d'interprétation du patrimoine historique et architectural

### Enseignes de style :

Madame Brigitte SIOHAN pour son commerce Esthétique, à Pontreux (22)  
M. Alain COADOU pour son commerce Gwelva, à Locronan (29)  
M. Emmanuel HEREDIA pour son commerce Photo Armor, à Châteaugiron (35)  
M. Jacques THOREL pour son Auberge Bretonne, à la Roche-Bernard (56)

### Prix régional :

M. Emmanuel HEREDIA pour son commerce Photo Armor, à Châteaugiron (35)

### Mentions spéciales dans chacune des 2 catégories :

Meilleure Initiative :  
PONT-GROIX pour la création de son musée du patrimoine Le Marquisat  
GUERLESQUIN pour la création de son atelier de la forge, du charonnage et des vieux métiers

### Enseignes de style :

MALESTROIT pour sa Bibliothèque Municipale



## Cap à l'Ouest 1999 exposants bretons moins nombreux.

Cette année, le C.R.T. Normand est maître d'œuvre de l'opération qui se déroulera à Rouen les 21 et 22 avril prochains au parc des expositions. Près de 300 T.O. toutes nationalités confondues sont attendus. Les Britanniques, les Allemands, les Belges, les Américains, les cana-

diens et les néerlandais seront les plus largement représentés. Au total, 136 exposants des cinq régions du Grand Ouest participeront à cette opération. A ce jour, 23 exposants bretons se sont inscrits contre 43 l'an dernier, peut-être se réservent-ils pour l'an 2000 en Bretagne ?

## Cap à l'Ouest 2000 Brest ou Saint-Malo ?

En l'an 2 000, ce sera au tour de la

Bretagne d'assurer l'organisation de Cap à l'Ouest. Deux villes : Brest et Saint-Malo, se sont à ce jour portées candidates et ont reçu le cahier des charges afin d'adresser leur proposition pour l'accueil de ce grand rendez-vous international avant le 15 Avril.

Contact : Gaëlle TREBAOL - C.R.T. Bretagne au 02 99 28 44 39

## Calendrier des salons et manifestations 2ème et 3ème trimestres 1999

<b>ESPAGNE</b>		<b>ITALIE</b>	
(GP) Salon L.T.C. - Barcelone	29 avril au 2 mai	(GP) Salon Tourmondshow - Bologne	5 au 13 juin
(GP) Salon Expovaciones - Bilbao	13 au 16 mai		
<b>FRANCE</b>		<b>SCANDINAVIE</b>	
(GP) Salon de la Randonnée - Paris	9 au 11 avril	(P) Bourses France Scandinavie	debut septembre
(P) Cap à l'Ouest - Rouen	20 au 22 avril		
(GP) Opération SNCF - Lyon	17 au 21 mai	<b>SUISSE</b>	
(GP) Grande Braderie de Lille (Villes Moyennes) - Lille	1er au 9 septembre	(GP) Foire de Sion (Villes Moyennes) - Sion	23 avril au 2 mai
<b>GRANDE-BRETAGNE</b>		<b>EUROPE DE L'EST</b>	
(GP) Opération Harrod's - Londres	17 au 30 avril	(P) Tournée Europe Centrale Prague -	7 et 8 juin
(GP) Opération Covent Garden - Londres	25 avril au 1er mai	Varsovie - Vienne	
		(P) Salon TT 99 - Varsovie	23 au 26 septembre

## Information météo et tourisme

Une des caractéristiques du climat breton est sa clémence mais la Bretagne n'échappe pas, pour autant aux colères du temps, même en période estivale. Ainsi l'orage, événement d'été par excellence, est toujours redouté par ses manifestations, foudre, grêle ou rafale... Sur nos côtes, les tempêtes font partie du décor mais quand elles surviennent l'été, elles peuvent être redoutables, souvenons nous du 6 juillet 1969 ou du 20 juillet 1980 !

Par ailleurs, on dit souvent qu'en Bretagne, il fait beau plusieurs fois par jour ! ce qui est une manière de dire que le temps change vite. On comprend alors, l'importance d'une bonne information météo pour les vacanciers ou les touristes résidents en Bretagne pendant quelques temps, pour bien gérer son ... temps et parfois pour assurer sa sécurité.

## L'information météo ne manque pas !

Météo-France fournit des prévisions à de nombreux médias qui présentent ces informations selon les particularités du journal, de la radio ou de la télévision. Comment, un jour donné, comparer le bulletin paraissant dans Ouest-France, rédigé la veille et destiné aux lecteurs du grand Ouest au bulletin diffusé par Radio-Bretagne Ouest, plus récent et destiné aux auditeurs de la pointe bretonne ? Comment comparer le bulletin télévisé d'une chaîne nationale devant décrire

en deux minutes le temps sur la France au bulletin de France 3 Haute Bretagne qui dispose du même temps pour l'Île-et-Vilaine ?

Le ton, l'audience, les contraintes de parution des médias dictant les horaires d'élaboration des bulletins font inévitablement apparaître des décalages quant à l'information météorologique.

## La bonne dimension

Pour une information touristique, la bonne dimension est l'échelle départementale. Météo-France possède un centre dans chaque département. Son rôle est d'adapter les prévisions générales à la dimension départementale et ainsi, de concourir à la sécurité des personnes et des biens et d'offrir à la collectivité des services.

Les répondants départementaux de Météo-France permettent de renseigner le grand public tandis que pour les professionnels, il existe toute une gamme de services. C'est le cas dans le domaine touristique, en particulier dans les Côtes d'Armor où une charte a été élaborée.

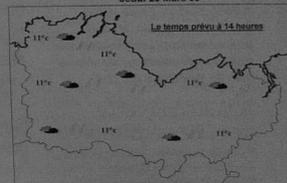
## Une charte en Cotes d'Armor

Mettre à disposition des vacanciers une information météorologique adaptée, en différents lieux de passage touristique, offices de tourisme, syndicats d'initiative mais aussi campings, hôtels... c'est le but que se sont fixés les signataires de la charte "météo et tourisme en Côtes d'Armor".

Elle a été signée le 20 juillet entre Météo-France et la plupart des organismes représentant les acteurs du tourisme dans les Côtes d'Armor. Comité départemental du tourisme, Association des Maîtres, Union des offices de tourisme et syndicats d'initiative, fédérations de l'industrie hôtelière et de l'hôtellerie de plein air et la Chambre de l'Immobilier des Côtes d'Armor. Les membres adhérents des organisations signataires souscrivent un abonnement auprès du centre Météo-France des Côtes d'Armor.

## METEO FRANCE

Département des Côtes d'Armor  
Jeudi 25 Mars 99



Prévisions pour aujourd'hui, la nuit prochaine et demain.

Aujourd'hui, le temps sera nuageux avec des petites pluies, orages, possible une bonne partie de la journée. En fin d'après-midi, un temps calme à nuageux qui sera suivi d'un ciel dégagé. Les températures maximales atteignent 9 à 12 degrés. La nuit prochaine et demain, le temps sera calme et agréable. Les températures maximales atteignent 5 et 6 degrés.

Centre Départemental des Côtes d'Armor, 22443 TRÉVIGNON, Fax 02 96 94 99 24

Région Bretagne		Région Pays de la Loire	
Centre Départemental des Côtes d'Armor	Centre Départemental de la Loire-Atlantique	Centre Départemental de la Vendée	Centre Départemental de la Bretagne Nord
Centre Départemental de la Bretagne Sud	Centre Départemental de la Bretagne Occidentale	Centre Départemental de la Bretagne Orientale	Centre Départemental de la Bretagne Nord-Ouest

## Coordonnées des centres départementaux de Météo-France en Bretagne

- Centre Météo-France du Finistère  
Aéroport  
BP 51  
29490 Guipavas  
Fax : 02 98 32 55 50
- Centre Météo-France du Morbihan  
BP 244  
56007 Vannes Cedex  
Fax : 02 97 54 12 87
- Centre Météo-France des Côtes d'Armor  
Aéroport de St Brieuc-Armen  
22440 Tréguen  
Fax : 02 96 94 99 24
- Centre Météo-France d'Ille et Vilaine  
22 av de l'aéroport Joseph Le Brix  
35130 St Jacques de la Lande  
Fax : 02 99 31 01 44



## Armor Hélicoptère

**Armor Hélicoptère est une société implantée depuis Février 1998 à l'aéroport de Saint Briec et propose des vols touristiques à partir des aéroports de Saint Briec Armor et de Dinard pour des survols de la baie de Saint Briec, l'île de Bréhat, Cap Fréhel, Fort la Latte ainsi que le Mont Saint Michel... Armor hélicoptère propose des balades, permettant de découvrir la Bretagne du ciel.**

### A la découverte des Côtes d'Armor

- Côte de Penthièvre : survol de Ploemeur, Cap d'Erquy
- Côte du Goëlo : survol de la Baie de Saint Briec, Archipel de Bréhat
- Côte de Granit Rose : survol de Perros Guirec, Baie de Morlaix

■ Côte d'Emeraude : survol du Cap Fréhel, Mont Saint Michel

### Des balades historiques

- Aéroport de Saint Briec, survol du Château de la Roche Jagu De l'Abbaye de Beaufort Du Château de Tonquedec Du Château de Rosambo

### Des balades Anglo-normandes

- Aéroport de Saint Briec, survol de Jersey, Guernesey

### Des balades gourmandes

- Aéroport de Saint Briec, halte gourmande au Château, Golf, survol, Bréhat, ou Fort la Latte. Fréhel retour Saint Briec. Une nouvelle façon de voir les Côtes d'Armor, ou d'offrir un moment exceptionnel à des clients ou des invités de marque.



Renseignements :  
ARMOR HELICOPTERE  
Aéroport de Saint Briec  
22440 TREMUSON  
Tél et fax : 02.96.96.71.71

## Des séminaires en Côtes d'Armor

Comment faire venir des séminaires dans les hôtels du département ?

**Quelques hôteliers du département, particulièrement motivés par ce marché, ont décidé d'aller au contact de cette clientèle spécifique. Ils ont d'abord réfléchi aux produits qu'ils offraient, et décidé de rapprocher leurs tarifications de façon à avoir une offre aussi simple que possible.**

Avec le Comité Départemental du Tourisme, et Côtes d'Armor Tourisme, ils ont ensuite donné rendez-vous à une sélection de clients potentiels, à l'antenne de Développement Economique du Département, Boulevard Raspail à Paris, début février.

Les personnes présentes à ces rendez-vous professionnels ont manifesté un vif intérêt pour cette démarche originale, d'une offre organisée, structurée, et facile à appréhender.

Pour donner suite à cette première expérience, il a été décidé de renforcer le démarchage direct et de créer un document d'appel, présentant des exemples précis.

Une belle initiative de partenariat, qui permettra aux professionnels des Côtes d'Armor de se positionner sur ce nouveau créneau.

## Aide à la reprise d'établissement hôtelier

Poursuivant sa mise en œuvre du Schéma de Développement Touristique, le Conseil Général des Côtes d'Armor a décidé, lors de son budget primitif, de mettre en place, à titre exceptionnel, un dispositif d'aide à la reprise d'établissement hôtelier, dont les modalités d'application seront adoptées lors de la pro-

chaine session, en mai prochain.  
**Deux principes ont été arrêtés :**  
- un dispositif d'annulation et d'accompagnement de la reprise, avec une détection des affaires à reprendre, une prospection de repreneurs et l'accompagnement de ces derniers,  
- une mise en place d'une aide à la reprise,

sous forme d'avance remboursable, avec un remboursement différé. Le Comité Départemental du Tourisme, la CCI et le Conseil Général des Côtes d'Armor doivent maintenant affiner la mise en application de ces décisions.

## 1er Festival International de Cinéma de Bénodet

Bénodet, juin 1999 : un rendez-vous pour les cinéastes internationaux et leur public.



Erwin KERSHNER

**En juin prochain (du 16 au 20 juin 1999), Bénodet accueillera le monde du cinéma autour d'un nouveau Festival de cinéma à la thématique novatrice « les chercheurs d'âme ».**  
**Créer un Festival international sur ce thème de la Quête des « chercheurs d'âme » n'a pas pour simple vocation de faire un Festival de plus.**

La Bretagne en terre celtique, est perçue comme porteuse de valeurs fortes non seulement en France, mais aussi dans de nombreux pays étrangers. C'est donc tout naturellement en Bretagne que devait se positionner ce Festival qui - met en lumière la quête des créateurs, privilège le regard de ceux qui ont tenté d'encore des chemins, nourrissons nos imaginaires -

Ce thème a la capacité, depuis l'origine, de rassembler des personnalités du cinéma : Ornella MUTI en est la marraine, le scénariste Jean-Claude CARRIERE le parrain, et le réalisateur d'Hollywood Erwin KERSHNER (L'Empire contre attaque, Jamais plus harras, Robocop 2), Le Président.

Depuis deux ans maintenant une équipe travaille en collaboration avec le monde du cinéma et Bénodet pour accueillir un festival de cinéma ouvert sur le grand public et présenter des films mérités lors de la compétition officielle

(entre 10 et 15 films). Une équipe de 8 personnes sélectionne des films grâce à la collaboration de correspondants dans le monde entier.

**Bénodet : 5 événements professionnels hors compétition officielle.**

■ **Conférence-débat autour du thème : « Les Chercheurs d'âme »**  
Acte-fondateur du Festival  
Cinéastes, écrivains, artistes, philosophes dialoguent et enrichissent le thème.

■ **Concours de scénarios court-métrage : « des racines pour les rêves »**  
Sur un thème lié à la Bretagne.  
Pour les 20 meilleurs scénarios, un stage d'écriture parrainé par Jean Claude CARRIERE. Pour le 1er prix : tournage du court métrage offert.

■ **Cycle « regard et lumière »**  
Le regard d'un réalisateur. La lumière d'un chef opérateur. En vis à vis, 3 films caractéristiques de leur style et leur talent, puis leur rencontre dans un travail commun.  
Une approche révélatrice et innovante...

■ **La leçon de cinéma**  
Tournage d'une scène en direct sous les yeux du public. Le fonctionnement d'un plateau de cinéma, qui fait quoi et comment.  
Présentation en direct avec commentaires pédagogiques. Une grande première...

■ **Prix technique « les métiers du cinéma »**  
Réservé aux jeunes de Bretagne passionnés de cinéma. Sélection sur dossiers. Récompenses : stages sur tournages, stages de post-production.

**L'organisation : Une équipe au service de la Bretagne**

A l'initiative de France BERTHOU, productrice de cinéma, une équipe s'est mise en place autour de l'amitié de personnes ayant partagé des expériences réussies dans les domaines du cinéma et de la communication.

Le partenariat breton de l'organisation est l'agence de communication COPILOTE (Quimper, Paris, Brest, Nantes) qui a proposé BÉNODET comme terre d'accueil de ce nouveau rendez-vous médiatique en Bretagne. L'attachée de Presse du Festival est Louise FARGETTE qui a été pendant 20 ans l'attachée de Presse du Festival de Cannes. Le Comité de Sélection est Présidé par C. WINTER, Producteur ayant produit plus de 35 long métrages parmi lesquels on trouve : « Le taxi navire, Dupont Lajoie. La guerre est finie... »

Dans les organisateurs, on trouve également un des co-créateurs du festival du film fantastique d'AVORIAZ, Gaël de la Porte Du Thiel et Gérard Morin, délégué général du Festival du Film de GENÈVE et expert cinéma au Conseil de l'EUROPE.

■ **Le programme des 4 jours est en cours de conception. Sont prévus :**

- des séances de projection privées pour le jury
- des séances de projection spéciales, grand public
- des rencontres avec des personnalités du monde du cinéma
- une conférence-débat sur le thème des « chercheurs d'âme »
- des soirées de promotion des produits de Bretagne etc...

L'esprit du Festival est ouvert  
L'ambiance sera conviviale, sans cloisonnement des « stars » qui se promènent sans être gênées, dans l'esprit de Bénodet et de la Bretagne.  
Des animations avec des rires, des jeux, des interviews, des prises de vues de personnalités seront organisés en plusieurs points du Festival.

**Contacts :**

**Organisation Cinéma :**

Anaëlle BERTHOU - TROIS LUMIERES DIFFUSION

- 11 rue Benjamin Raspail - 92240 MALAKOFF

Tél : 01 55 58 11 00 - Fax : 01 55 58 11 01

Organisation sur Site :

Marcel KERBOURCH - COPILOTE - 20-22, rue du Parc - BP 1425, 29104 QUIMPER Cedex

Tel : 02 98 95 20 20 - Fax : 02 98 95 20 21

Attachée de Presse :

Louise FARGETTE - 12 rue Robert

Planquette - 75018 PARIS - Tél : 01 42 55 83 20

Fax : 01 42 23 47 48



## Nouveau Ouverture en avril 1999 du Cathédraloscope

Plus de cent millions de personnes visitent les cathédrales de France chaque année. Le patrimoine religieux est une valeur sûre du tourisme culturel, favorisé par son abondance et son accessibilité. Il manquait jusque là un espace voué à la compréhension de ces « vaisseaux de pierre » qui ont fait la légende des grands bâtisseurs d'art sacré. C'est chose faite à Dol-de-Bretagne.

Le Cathédraloscope, centre de découverte des cathédrales unique en Europe, ouvre ses portes sur mille ans d'histoire. Plusieurs années de réflexion ont conduit à la conception d'un espace complet, attractif, utilisant toutes les ressources de la scénographie

pour mettre l'émotion et l'esthétisme au service d'une perception multidimensionnelle des cathédrales. Il s'agit non seulement d'appréhender leur architecture, leur histoire, les techniques de construction, mais aussi d'accéder à leur dimension symbolique et spirituelle. La scénographie, élaborée par les créateurs des Imaginaires du Mont-Saint-Michel, propose un cheminement de visite autour d'un axe central symbolisant le passage des ténèbres à la lumière, l'élevation vers le ciel. Ce thème est celui qui présida à toutes les constructions de cathédrales, et qui trouva sa pleine expression dans l'art gothique.

Au fil des salles, le Cathédraloscope donne à voir et à savoir à l'aide de maquettes, de plans, de fresques ; les techniques de levage des pierres au Moyen Age, le travail des architectes, des compagnons, le rôle symbolique des vitraux et des sculptures.

Au second étage, un belvédère offre une vision panoramique de la cathédrale de Dol-de-

Bretagne à hauteur des arcs-boutants. Sait-on bien d'ailleurs que Dol était la capitale religieuse de la Bretagne ? Le Cathédraloscope y trouve en effet un ancrage idéal : aménagé dans un lycée du XIX<sup>ème</sup> siècle entièrement réhabilité, lui-même situé à l'emplacement de l'ancien palais épiscopal. A 50 mètres de la cathédrale, entre Saint-Malo, le Mont-Saint-Michel et Combourg, le Cathédraloscope a trouvé à Dol un positionnement touristique de premier choix. En parfaite harmonie avec l'environnement patrimonial de la région, il incarne une nouvelle façon de construire un tourisme intelligent.

Ne dit-on pas des cathédrales qu'elles révèlent les dimensions du génie humain ?

Le Cathédraloscope  
Place de la Cathédrale  
35120 Dol-de-Bretagne  
Tél : 02 99 48 35 30  
Fax : 02 99 48 13 53

## L'Ille-et-Vilaine sur Internet À la pointe de l'exigence

Ille-et-Vilaine arrive sur Internet... Déjà très au fait des nouvelles technologies de communication, le Comité départemental du tourisme inaugure cette année un site pensé et conçu avec beaucoup d'application, et qui peut se flatter d'avoir décroché un partenariat prestigieux avec la maison Gallimard. Complet et attractif, ce site entend répondre à toutes les interrogations et les attentes possibles du touriste en Ille-et-Vilaine, dans une double dimension culturelle et pratique. Cliquez pour voir...

Des icônes, des couleurs... Il nous semble entrer dans un univers familier... La présentation générale du département fait appel en

effet aux supports et aux repères visuels des guides Gallimard.

### Circuits et itinéraires

Les circuits, les itinéraires, comme les maquettes et les photos, sont directement inspirés des trois titres d'ouvrages traitant de Ille-et-Vilaine. Chaque site présente fait l'objet d'un texte bien documenté, assorti d'une illustration, et replacé dans un contexte géographique plus large qui invite à prolonger la découverte vers d'autres lieux moins connus. Le tout dans une mise en images esthétique et stimulante, celle-là même qui fait la juste réputation des guides Gallimard.

### Renseignements pratiques

En complément des informations culturelles, l'internaute a accès à tout un réseau de renseignements pratiques véhiculés par le système Artuus, dispositif de gestion de bases de données. Hôtels, restaurants,

hébergement locatif, campings, tout est sur Internet, avec des critères multiples pour faciliter les choix : situation géographique, dates de séjours, prix, classement...

### Fêtes et manifestations

Un petit coup de souris et voilà maintenant ce qu'il faut pour bien remplir son séjour : les rendez-vous des fêtes et manifestations à ne pas manquer, les activités sportives ou de loisirs à proximité... Prévu aussi, un réservoir de bonnes idées : un espace interactif sollicite le touriste internaute et recueille commentaires et suggestions. Pour aller plus loin encore dans le tissage des liens... L'Ille-et-Vilaine et Internet, c'est une belle histoire qui ne fait que commencer...

Pour en profiter, un code à retenir : [www.bretagne35.com](http://www.bretagne35.com)

Renseignements :  
Comité départemental du tourisme  
Tél : 02 99 78 47 47 - Fax : 02 99 78 33 24



Le Comité Départemental du Tourisme du Morbihan édite une nouvelle brochure «Morbihan Patrimoine», parution début avril.

## Nouveauté Brochure «Morbihan Patrimoine»

Elle permettra de partir à la découverte des richesses patrimoniales du Morbihan. Cette brochure contient tous les renseignements nécessaires pour sillonner le département et découvrir la diversité de son patrimoine : châteaux, musées, écomusées, visites d'entreprises, parcs et jardins... villes d'art et d'his-

toire, petites cités de caractère, patrimoine religieux et des idées de circuits.

Éditée en 40.000 exemplaires, elle est disponible sur simple demande au Comité Départemental du Tourisme du Morbihan.

## Internet : Mise à jour site Morbihan

Le site Internet [www.Morbihan.com](http://www.Morbihan.com) du Comité Départemental du Tourisme du Morbihan a fait peau neuve après deux ans de mise en ligne.

Cette actualisation a pour objectif de répondre à l'évolution de la demande. Le site propose une découverte du Morbihan en photo, des idées de séjours, mais également de l'information pratique pour se loger ou se déplacer en Morbihan. Chaque mois venez

découvrir nos idées coups de cœur : recette, escapade, nouveautés...

## Week-end en Morbihan

Le Comité Départemental du Tourisme du Morbihan a mis en place en 1997 une structure commerciale sous le nom de «Morbihan Résa» qui a obtenu son autorisation préfectorale en octobre 1997 (sous le numéro 056 97 0003). Développer le tourisme de proximité en priorité le Grand Ouest et la Région Parisienne, développer le hors saison, faire connaître les multiples facettes du Morbihan notamment l'intérieur, centraliser l'offre morbihannaise, tels sont les objectifs fixés à ce service du C.D.T. Morbihan.

Les moyens mis en place sont les suivants : collaboration avec les professionnels, les Pays d'Accueil, les hôteliers, les éducateurs...  
■ Pour le marché individuel, cela se traduit par la mise en place :  
■ d'offre de week-ends et courts séjours représentatifs du Morbihan : 35 week-ends, gîtes, thalassothérapie, tourisme fluvial... Renseignements qui sont diffusés dans les salons, dans les Offices de Tourisme et dans les agences de voyages.  
■ Pour le marché groupes, le Comité Départemental du Tourisme du Morbihan se propose d'être l'interlocuteur privilégié des autocaristes pour mieux connaître tous les attraits touristiques de son département.  
■ MORBIHAN RESA, un Outil Commercial au service des autocaristes pour le VOYAGE DE GROUPES. A la disposition des autocaristes pour toutes actions et informations concernant les groupes notamment :



- organisation d'EDUCTEURS : associer des commerciaux autocaristes avec leurs collègues seniors ou créant des centres
- communication d'un MANUEL DE VENTE GROUPES repertoiriant les foras, restaurants, hôtels et réceptifs
- COTATION POUR VOS GROUPES via une collaboration avec les réceptifs locaux

## La littérature familiale au service du tourisme

L'activité «phare» de Guillaume Moingeon consiste à transformer la vie des gens en un roman. La famille dispose ainsi d'un vrai livre, un roman vécu qui reste à jamais dans la bibliothèque des descendants.

Nègre pour inconnus  
Guillaume Moingeon rédige l'histoire des familles morbihannaises qui le souhaitent. C'est aussi l'histoire de la Bretagne qui s'écrit à travers ces destinées ordinaires, dans ces livres familiaux... une démarche qui attire la curiosité

des médias sur notre région. Journaliste pendant 17 ans en presse quotidienne, Guillaume Moingeon a commencé comme rédacteur à «La Liberté du Morbihan» avant de diriger l'une des 13 éditions du «Parisien», pour finir rédacteur en chef adjoint du «Reunonnais» à Saint-Pierre (île de la Réunion). Ce quotidien a déposé son bilan, en juin 1996. En revenant aux sources au bord du Golfe du Morbihan, Guillaume Moingeon a créé son entreprise individuelle de communication écrite à Vannes, à l'automne 1997. Un pari réussi.

Un documentaire pour la télévision  
Cette étrange activité a attiré la curiosité des

journaux, d'abord régionaux, puis nationaux (La Monde, L'Express...), des radios (France Inter), des télévisions, et un documentaire de 52 minutes vient d'être tourné par Planète et la 5 sur ce nouveau métier.

Ce documentaire sera prochainement diffusé en France, en Italie, en Pologne, en Allemagne... 7 millions d'Européens environ découvriront la Bretagne à travers les très belles images de campagnes, de ports, de plages, de marchés, de sites et monuments ou l'équipe de tournage a suivi le «Nègre pour Inconnus».

Contact Guillaume Moingeon : 02 97 46 45 95

# MORGOAT : un outil aux observateurs de l'activité

**P**ourquoi un nouvel outil ? Il ne s'agit pas en fait d'un nouvel outil mais d'une évolution nécessaire du système d'observation de l'activité touristique en Bretagne. Celle-ci répond aux besoins d'harmonisation des informations utilisées par les institutionnels et les professionnels du tourisme. A terme MORGOAT se substituera en partie au RIET (Réseaux d'Informations Economiques du Tourisme). MORGOAT est un outil de production de données statistiques qui permet de comparer des évolutions et des données quels que soient les espaces observés (régions, départements, zones d'emploi, espaces géographiques et touristiques), si les professionnels interrogés répondent aux enquêtes réalisées...

## M.O.R.G.O.A.T. : Mise en Oeuvre Régionale et

### MORGOAT et ses modules...

La construction de cet outil se fera par modules sur le principe d'un partenariat actif entre les structures et les professionnels concernés par chacun des modules. Il s'agit dans un premier temps de disposer d'indicateurs d'activités sur l'ensemble des modes d'hébergement touristique...

Année	Module	calendrier projet
1999	Hôtellerie	
2000	Hôtellerie	Hôtellerie de plein-air
2001	Hôtellerie	Hôtellerie de plein-air
2002	Hôtellerie	Hôtellerie de plein-air
		Résidence de tourisme et Hébergement rural
		Résidence de tourisme et Hébergement rural
		Auberge de jeunesse et Village de vacances

Source : ORTB

### MORGOAT : module Hôtellerie

Enquête mensuelle de fréquentation hôtelière : une enquête de la Direction du Tourisme réalisée par l'INSEE...

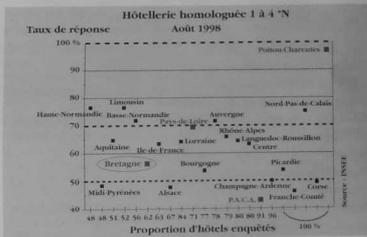
Peu connu à l'échelle de l'enquête INSEE, ce qui est inexact, puisqu'il s'agit d'une enquête obligatoire financée par la Direction du Tourisme et réalisée par l'INSEE Bretagne. Les hôteliers enquêtés sont interrogés chaque mois et constituent un panel qui est renouvelé par moitié tous les ans pour certaines catégories. Cette enquête se déroule dans toutes les régions françaises et devrait permettre des comparaisons riches d'enseignements. Il ne suffit plus pour gérer un hôtel de connaître seulement le niveau d'activité de son secteur géographique sans avoir une vision d'ensemble de l'évolution du marché.

**La rénovation nationale : la perte de production de données départementales...**

En 1999 la rénovation nationale de cette enquête produit uniquement des résultats au niveau national et régional du fait d'un allègement du nombre de questionnaires et de son contenu.

**La Bretagne : un des moins bons taux de réponse à l'enquête hôtelière en France...**

La Bretagne se distingue malheureusement par un taux de réponse médiocre à l'enquête hôtelière, qui limite de réelles comparaisons des résultats (attention, les fourchettes de précision ne sont pas toujours les mêmes pour un taux d'occupation identique) et qui empêche de produire des résultats d'activité, pour des espaces géographiques plus fins que le département, intéressant cependant les hôteliers!



### La réponse régionale : une organisation partenariale qui s'engage...

Conscients de l'enjeu que pourrait faire peser la rénovation nationale sur le système d'information des hôteliers bretons, l'ORTB a regroupé un ensemble d'institutionnels et de professionnels du tourisme. Ceux-ci se sont organisés à la fois pour :

- sensibiliser les hôteliers à répondre davantage à une seule enquête,
- financer pour certains d'entre eux un sur-échantillonnage d'un montant annuel d'environ 100 000 F afin de retrouver un niveau d'information départemental et infradépartemental perdu par la rénovation,
- valoriser les informations produites à destination des hôteliers.

### La condition requise pour réussir : la mobilisation des hôteliers...

Cependant toute cette entreprise restait vaine si les hôteliers ne se mobilisent pas davantage, en répondant mieux et plus nombreux à l'enquête INSEE. Nous espérons qu'ils apprécieront les résultats qu'ils pourront retirer de la valorisation qui sera faite des chiffres produits. Nous invitons les hôteliers à contacter leurs partenaires de proximité membres du Réseau MORGOAT module hôtellerie afin d'obtenir plus de précisions s'ils le souhaitent.



# statistique commune touristique en Bretagne

Le réseau MORGOAT est un regroupement de partenaires qui favorisent une seule enquête et s'engagent à ne pas en multiplier le nombre, (afin de ne pas trop solliciter les professionnels). MORGOAT a pour objectif de mutualiser des intérêts, des moyens d'enquête et de traitement afin de valoriser les résultats produits. Il ne suffit plus de fournir des données, faut-il encore les enrichir et les replacer dans leur contexte d'évolution. L'enjeu est donc de disposer en Bretagne d'un système d'information qui puisse répondre de façon fiable à toutes nos interrogations et permettre à chacun de gérer en toute lisibilité son entreprise.

## Globale d'une Observation de l'Activité Touristique

### Réseau MORGOAT module Hôtellerie : un ensemble de partenaires...

Si nous n'arrivons pas à obtenir de meilleurs résultats à cette enquête, cela pourrait entraîner à court terme l'arrêt de cette opération, ce qui est à éviter :

- le risque de voir naître des systèmes d'observation hétérogènes où les hôteliers seraient à nouveau sollicités de multiples fois,
- l'incapacité à disposer d'un système harmonisé d'indicateurs de niveau régional, départemental et infra-départemental,
- des engagements financiers pour l'observation plus importants sans pour autant bénéficier d'un retour d'information incertain, voire inférieur.

Maître d'ouvrage de MORGOAT module Hôtellerie : ORTB	
Maître d'œuvre de l'enquête de fréquentation hôtelière : INSEE Bretagne	
<b>Partenaires financiers :</b>	<b>Partenaires associés :</b>
CDT 29	FIHB
CDT 56	FRPAT
CDT 35	CCI 29
CDT 22	CCI 56
CCI 22	
ORTB (Etat-Région)	
<b>Experts départementaux, régionaux et nationaux de l'hôtellerie</b>	

### L'atelier régional de valorisation : des chiffres transformés en informations...

L'objectif est de regrouper au sein d'un atelier régional de valorisation animé par l'ORTB un réseau de techniciens, d'experts départementaux, régionaux et nationaux afin de transformer les chiffres en informations (replacées dans un contexte plus général d'évolution du marché). Le but est d'aider les professionnels à gérer avec plus de réactivité leurs entreprises aujourd'hui et demain.



### La fiche MORGOAT : des nouveaux indicateurs apportés aux hôteliers si ceux-ci répondent davantage à cette enquête...

- Des 1999, le réseau MORGOAT devrait être en mesure de fournir de nouvelles informations aux hôteliers, si le taux de réponse à l'enquête (actuellement de 50 % en moyenne annuelle) s'élève à 70 % cette année. Voici quelques exemples d'indicateurs qui pourraient être livrés :
- des taux d'occupation pour chaque catégorie d'hôtels (extension aux hôtels 0\*, les hôtels de chaîne)
- des taux d'occupation par espaces géographiques d'autant plus fins que les hôteliers sollicités auront répondu à l'enquête (régions, départements, zones d'emploi, espace littoral, espace rural, espace urbain, etc...)
- des commentaires sur les évolutions en Bretagne et ailleurs,
- des analyses sur les menaces et opportunités observées, sur le marché actuel-lement.

### Conclusion : MORGOAT module Hôtellerie est un test en grandeur nature...

A l'automne 1999, le Réseau MORGOAT effectuera un bilan de cet essai de mobilisation des hôteliers à répondre davantage et mieux à l'enquête de fréquentation hôtelière de la Direction du Tourisme réalisée par l'INSEE Bretagne, partenaire du Réseau MORGOAT. Il mesurera également l'intérêt des hôteliers à disposer d'informations valorisées. Le Réseau MORGOAT pourra alors décider si l'opération devra être ou non poursuivie en l'an 2000. Le succès de MORGOAT repose en fait sur l'adhésion de tous les acteurs du tourisme breton, convaincus de la nécessité de devoir disposer actuellement d'un système d'information plus performant, à même de mieux répondre aux évolutions rapides des marchés.





*Dan Ar Braz et l'Héritage des Celtes. Un succès qui dépasse largement les frontières bretonnes.*

# Une région se développe aussi à travers ses valeurs. Le Crédit Agricole ne l'oublie pas

En Bretagne, nous sommes fiers de nos valeurs régionales et culturelles, tout le monde le sait. Dans la vie de tous les jours, nous avons tous besoin d'un partenaire qui ait les mêmes références et qui nous comprenne.



Au Crédit Agricole, être proche de ses clients, ça veut dire bien les connaître et partager les mêmes valeurs. Car ici, être attaché à ses racines, ça a vraiment un sens.



*L'imagination dans le bon sens*