

Bretagne Tonique

BULLETIN TRIMESTRIEL D'INFORMATIONS TOURISTIQUES

Édité par le Comité Régional de Tourisme de Bretagne : 3, rue d'Espagne, 35100 Rennes - Prix : 6 F - N°2



Bloavez Mad!
Bonne Année!

Le Comité Régional
de Tourisme de Bretagne
vous présente
ses meilleurs vœux pour 1983

SOMMAIRE

Éditorial • Le vice-président délégué du Conseil Régional définit la politique régionale en matière de Tourisme.

p. 3 • Le Guide de Communication.

p. 4 • L'actualité du Comité Régional de Tourisme de Bretagne.
• Enquête sur la clientèle Britannique.

p. 5 • Le bilan de la saison dans l'hôtellerie.

p. 7 • Les canaux Bretons.

p. 8 • La charte des Pays d'Accueil.

p. centrales • Dossier: les activités du Comité Régional de Tourisme en 1982.

p. 17 • Côtes-du-Nord : le tourisme est un tout.

p. 18 • Finistère : pour un schéma départemental du Tourisme et des Loisirs.

p. 19 • L'animation d'été en Ile-et-Vilaine.

p. 20 • 1982, une année charnière pour le Tourisme en Morbihan.
• Enquête auprès des Autocaristes.

p. 21 • La Loire-Atlantique à Paris.
• La revue de Presse.

p. 22 • Le courrier des lecteurs.



L'éditorial

Le Conseil Régional, dont la compétence essentielle est le développement économique, a toujours considéré le Tourisme comme l'un des atouts majeurs de la Bretagne, qui est d'ailleurs la seconde région touristique française.

Le Tourisme recouvre un large ensemble d'activités qui vont du « déplacement d'affaires » de plus de 24 heures, au voyage d'agrément en passant par l'organisation des loisirs de proximité, et les locations de résidences ou de terrains pendant les vacances.

Le principal attrait de la Bretagne est évidemment son littoral et ses îles. La côte longue de 1500 km comporte une multitude de petites et de grandes plages de havres et de ports, de criques et d'abers, tous plus accueillants et pittoresques les uns que les autres. Le Comité Régional du Tourisme dont le rôle est de faire connaître la Bretagne tant en France qu'à l'étranger a bien su mettre en valeur les qualités principales du tourisme de notre Région : « tonique, économique, culturel et gastronomique ». Le Conseil Régional quant à lui a voulu privilégier le développement du Tourisme intérieur qui permet d'associer aux agréments de la mer et aux joies de la plage, la découverte de paysages riches et variés dont l'attrait est incontestable. Le patrimoine architectural et culturel constitué par les calvaires, les chapelles, les châteaux, rencontrés au hasard des promenades le long des chemins ou des ruisseaux permet de retrouver l'âme bretonne. Un programme de rénovation a permis de sauver de nombreuses chapelles et aujourd'hui

les Petites Cités de Caractère sont engagées dans un mouvement de restauration de leurs monuments destinés à faire revivre les vieilles pierres. Des « Centres d'intérêt touristique » ont été réalisés par les Communes, encouragées et aidées par le Conseil Régional pour adapter leur potentiel naturel aux nécessités du tourisme moderne sous forme de centres d'accueil et d'activités et plus récemment de villages de vacances éclatés.

L'effort a porté tout particulièrement sur l'hébergement : les gîtes ruraux, l'hôtellerie rurale, les terrains de camping et de caravanning offrent des capacités d'accueil continuellement améliorées. Les promeneurs ont à leur disposition un réseau d'itinéraires cohérents et les amateurs de natisme peuvent voguer en toute tranquillité sur les canaux bretons.

Le bilan économique globalement est positif. Les estimations doivent sans aucun doute être actualisées mais il est permis de penser que 2.500.000 touristes fréquentent annuellement la Bretagne si l'on se réfère au nombre de journées-vacances enregistrées. Il faut s'attendre cependant, compte tenu de la conjoncture, à un plafonnement de la consommation car la faible progression du revenu des familles risque de modifier les comportements. Les hôteliers, restaurateurs, prestataires de services auront peut-être à imaginer un autre type de « consommation ». Les équipements d'accompagnement nécessaires se développent régulièrement et les investissements sont particulièrement significatifs pour l'industrie du bâti-

ment. Depuis 20 ans, le parc de résidences secondaires a notablement progressé. La construction, mais aussi la réhabilitation des logements et monuments anciens ont assuré une activité soutenue aux petites entreprises. Il faut ajouter les activités liées à la plaisance et le transport.

Certes l'afflux des vacanciers crée des contraintes. Les collectivités locales doivent prendre des mesures parfois onéreuses pour recevoir une population supplémentaire dont les besoins dépassent largement ceux de la population résidente. Des investissements lourds tels qu'adduction d'eau, assainissement, etc. deviennent nécessaires. Mais d'autres équipements, s'ils sont étudiés avec soin, peuvent servir à la population autochtone en dehors des vacances. Ainsi les communes subissent, mais aussi bénéficient des effets induits du tourisme. Il reste à faire en sorte que l'intérêt bien compris de tous permette d'éviter les conflits entre la population d'accueil (agriculteurs, aquaculteurs, pêcheurs...) et les vacanciers.

La Bretagne est un pays fort. Elle possède des traits irréductibles que le tourisme ne saurait atténuer. Elle a su assimiler ceux qui ont voulu se fixer sur son sol et nombreux seront encore ceux qui pourront venir écouter l'hymne des grands chênes, la musique du vent sur la lande et la mer toujours recommencée.

M. Pierre LE TREUT,
Vice-Président Délégué
du Conseil Régional de Bretagne,
Trésorier du Comité Régional
de Tourisme de Bretagne.

M. Guedo, représentant du Tourisme au Comité Économique et Social

Le Comité Régional de Tourisme s'est réuni en assemblée générale le 16 novembre afin de procéder à la désignation de son représentant au Comité Économique et Social. M. Boubain, président de la Fédération Régionale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative, membre du Comité Économique et Social depuis sa fondation, ayant annoncé qu'il ne souhaitait pas renouveler son mandat, M. Guedo, seul candidat, a été élu.

L'assemblée unanime a tenu à remercier chaleureusement M. Boubain pour son action en faveur du tourisme. Elle a également regretté qu'un seul siège soit réservé à ce secteur dont l'importance pour l'économie de la région n'est plus à démontrer.

Le 5 janvier dernier, lors de la réunion du Comité Économique et Social, M. Guedo a été élu membre du Bureau.

Le Guide de Communication : pour adapter le concept « Bretagne Tonique »

Pour faire évoluer favorablement l'image touristique d'une région comme la Bretagne, il est nécessaire d'adopter un concept « valorisant » et de s'y tenir pendant plusieurs années.

Le choix du concept.

Il convient de donner une vision de la Bretagne qui dynamise les perceptions traditionnelles en développant les notions de tourisme et de loisirs « actifs ».

Le message que le concept doit faire passer d'une manière identifiable et mémorable est le suivant : « La Bretagne offre de nombreuses possibilités de vacances actives, avec la pratique de diverses formes de tourisme, de loisirs et de sports, le tout favorisé par un climat sain et vivifiant. »

Le concept « Bretagne Tonique » a été retenu car il recouvre l'ensemble des actions de promotion menées en Bretagne, tant au niveau de la côte, de l'intérieur, de la culture, etc.

- Il reflète tout à fait une certaine idée de la Bretagne.
- Il est une expression courte, facile à mémoriser.
- Il est dynamique et donne donc une image « forte » et « active ».

AFFICHES.

Le Comité Régional de Tourisme a édité deux affiches reprenant des thèmes de la campagne « Bretagne Tonique ».

- *Alignement Breton.*
- *Vague Bretonne.*

Elles sont à la disposition des professionnels et des organismes intéressés.

Utilisation du concept.

Afin de renforcer l'impact des différents modes de communication choisis, il convient de véhiculer largement le concept.

Les premières applications visuelles se sont traduites par la création d'un logo jaune et vert (voir couverture) et la réalisation de documents imprimés reprenant ce logo : affichettes, autocollants, couverture de documents.

A ce titre, le Comité Régional du Tourisme a édité, en relation avec la Direction du Tourisme, un guide de la communication dont l'objet est d'accroître l'efficacité de toutes les actions publicitaires réalisées dans la région grâce à l'utilisation rationnelle du concept « Bretagne Tonique » mis à la disposition de chacun.

Publicité.

Au niveau de la publicité, le concept « Bretagne Tonique » a été exploité une première fois dans la presse par une action test (Aotit B1). Une campagne publicitaire d'importance nationale a été effectuée durant l'hiver 82 (voir analyse Bretagne Tonique N° 1). Cette opération ayant dépassé les prévisions les plus optimistes, il a été décidé de reconduire la campagne publicitaire en 1983.

Le contenu d'un bon concept « Tourisme »

- il fédère les différentes facettes de la région et ses atouts touristiques dans une entité régionale.
- il démarque la région avec originalité par rapport aux produits concurrents, apportant une valeur ajoutée publicitaire différente, et donc plus facile à identifier et à mémoriser.
- il répond à une attente à la fois globale et précise de la cible et montre comment il satisfait ce besoin.
- il est crédible, en accord avec la

L'ECHO DE LA RÉGION

réalité et avec l'image existante de la région.

• il est cohérent avec l'ensemble de ses composants, et sans incompatibilité avec d'autres promotions.

• il se décline avec les différents produits de la région qui viennent l'illustrer.

L'expression visuelle par l'illustration.

Le visuel principal présente en photo (sauf dans les quelques cas où le support s'imprime mal) une illustration concrète du concept « Tonique ».

La gamme des photographies, utilisées dans l'action presse périodique du printemps 1982, en constitue un échantillon. Celui-ci n'est naturellement pas limitatif, ni dans le choix des sujets, ni dans la manière de les traduire. Toute création dans ce domaine est bienvenue.

Pour guider la recherche ou la sélection des photos, voici simplement 3 éléments qu'il paraît bon de grouper dans la même illustration :



• un sujet typique de la Bretagne, qu'il est de préférence difficile de situer ailleurs, même pour des personnes qui ne connaissent pas le sujet présenté.



• une présence humaine visible dans la composition ou le paysage, soit personnage local, soit touriste.



• une activité de touristes présentée « en activité » : celle-ci peut être sportive, culturelle, ludique, gastronomique, etc., le visuel n'est plus statique. Le touriste est présenté en train d'agir, de participer, de manger, d'apprendre.

Salons et Manifestations

LE BELGIUM TRAVEL FAIR

Le BELGIUM TRAVEL FAIR s'est tenu les 26, 27 et 28 novembre. Cette année encore, ce salon a connu une très forte affluente et s'est révélé intéressant pour son côté « relations publiques ».

L'espace FRANCE était sans aucun doute le plus animé avec dégustation du Beaujolais Nouveau...

DÉMARCHAGE EN ITALIE

Un démarchage d'agences de voyages s'est effectué à Turin et Milan du 3 au 8 décembre.

Cette opération organisée en relation avec des professionnels de la région a été particulièrement fructueuse au niveau des contacts et mériterait d'être renouvelée sur d'autres marchés.

Le 7^e T.T.W. DE MONTREUX.

La Bretagne était largement représentée sur une surface de 18 m² que se partageaient le Comité Régional de Tourisme, les Comités Départementaux de Tourisme et les Chambres de Commerce et d'Industrie.

Notre région a été à l'honneur puisqu'elle animait la première journée du salon avec une dégustation de produits régionaux.

Si tous les participants sont unanimes pour déclarer que la Suisse représente un marché particulièrement intéressant (pouvoir d'achat, fidélité...) en revanche, ils ont été déçus par la fréquentation et le peu de demandes enregistrées au cours de cette manifestation.

MITCAR A PARIS.

Le 4^e MITCAR (Marché International du Tourisme en Autocar) qui s'est achevé le 10 octobre, s'est révélé, cette année encore, comme la plus importante des manifestations professionnelles.

Le stand Bretagne reprenait le slogan « Bretagne Tonique » de la campagne de publicité que mène le Comité Régional de Tourisme depuis plus d'un an.

Aux côtés du Comité Régional de Tourisme et des Comités Départementaux de Tourisme, on notait la présence de groupements hôteliers et de professionnels Bretons.

R.D.A. A MUNICH.

La Bretagne était représentée au congrès des autocaristes allemands par le Comité Régional de Tourisme, les Comités Départementaux de Tourisme et les Chambres de Commerce et d'Industrie de Saint-Malo, Brest et Rennes.

la liste des contacts établis à l'occasion de ces opérations est à la disposition des professionnels et des organismes intéressés.

Les autocaristes ont manifesté de l'intérêt pour la Bretagne et recherchaient principalement des circuits en « étoile ». Bien que l'affluente ait été moyenne dans l'ensemble, la qualité des contacts établis permet de juger positivement cette manifestation.

Programme 83

- UTRECHT : Vakantie — 12-16/1
- PARIS : Salon de la Plaisance — 13-24/1
- DUSSELDORF : Boot 83 — 22-30/1
- DUBLIN : Holiday Fair — 1-6/2
- PARIS : S.M.T.V. — 10-20/2
- TURIN : Expovacanze — 17-28/2
- SUISSE : Déjeuner-Pressé — 2-3/3
- BERLIN : I.T.B. — 5-11/3
- SUISSE : Bourse France — 14-17/3
- AMSTERDAM : Déjeuner Presse — 15/3
- BRUXELLES : Salon des Vacances — 19-27/3
- LONDRES : Bourse France — 12-13/4
- BRUXELLES : Déjeuner-Pressé — 14/4
- PARIS : Foire de Paris — 20/4 au 12/5
- AUTRICHE : Démarchage — Mai.



La clientèle Britannique en Bretagne

Dans le cadre de l'étude entreprise par le Secrétariat d'Etat chargé du Tourisme sur les séjours des étrangers en France, la Société Britanny-Ferries a réalisé au cours de la période avril-septembre 1982, une enquête sur la clientèle anglaise utilisant ses bateaux.

Les résultats de ce travail sont particulièrement intéressants et nous permettent de mieux connaître les destinations et les types d'hébergements choisis par les passagers britanniques ayant utilisé, à cette période, les lignes Roscoff/Plymouth et Saint-Malo/Portsmouth.

68,6 % des Britanniques qui débarquent à Saint-Malo ou Roscoff passent des nuitées en Bretagne (avec Loire-Atlantique).

42,4 % des Britanniques séjournant en Bretagne choisissent le Finistère contre 22,9 % le Morbihan, 15,6 % les Côtes-du-Nord, 11 % l'Ille-et-Vilaine et 7,1 % la Loire-Atlantique.

DESTINATION DES VACANCES (avril-septembre 1982)

Départements	Ligne Roscoff/Plymouth + Saint-Malo/Portsmouth		Ligne Finistère		Total
	Littoral	Intérieur	Littoral	Intérieur	
Côtes-du-Nord	10,8 %	13,3 %	11,3 %	8,8 %	12,8 %
Finistère	32,7 %	15,9 %	29,1 %	52,5 %	15,9 %
Ille-et-Vilaine	7,1 %	0,2 %	7,5 %	1,3 %	11 %
Loire-Atlantique	4,4 %	0,5 %	4,9 %	1,9 %	5,6 %
Morbihan	18,4 %	6 %	15,7 %	14,1 %	16,6 %
Total Bretagne	73,4 %	50,9 %	68,6 %	78,5 %	62,9 %
Autres régions	26,6 %	49,1 %	31,4 %	21,5 %	37,1 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

VENTILATION DES NUITÉES SELON LES LIEUX DE SÉJOURS

Départements	Communes du Littoral Nord et Ouest		Communes du Littoral Sud		Intérieur	Total
	Nord et Ouest	Sud	Nord et Ouest	Sud		
Côtes-du-Nord	74,8 %		25,3 %		100 %	
Finistère	18,5 %	69,9 %	11,9 %		100 %	
Ille-et-Vilaine	73,8 %		26,2 %		100 %	
Loire-Atlantique			71,6 %		28,9 %	100 %
Morbihan			91,8 %		8,2 %	100 %
Bretagne	28,2 %	55,8 %	16 %		100 %	

REPARTITION DES MODES D'HÉBERGEMENT

Par département	Hôtels	Locations/gîtes		Autres familles, amis, maison prop.
		Littoral	Intérieur	
Côtes-du-Nord	21,3 %	44,8 %	25,5 %	8,6 %
Finistère	11,3 %	20,9 %	56,1 %	5,7 %
Ille-et-Vilaine	40,9 %	14 %	31,2 %	13,9 %
Loire-Atlantique	33 %	16,6 %	32,4 %	10 %
Morbihan	12,3 %	35,1 %	49 %	3,6 %

Saison 1982 dans l'hôtellerie finistérienne

Enquête réalisée par le Syndicat Départemental de l'Industrie Hôtelière du Finistère

Extraits :

Depuis quelques années on assiste à un raccourcissement progressif de la saison en raison d'un démarrage de plus en plus tardif et difficile non entièrement compensé par une amélioration de la fréquentation du mois de septembre.

Cette tendance s'est encore confirmée cette année avec cependant une certaine atténuation dans son évolution.

Pour 39 % des hôteliers, la saison 1982 a été plus courte que celle de l'an dernier qui, rappelons-le, fut courte elle aussi ;

Pour 44 %, elle a été égale à 1981 et 17 % signalent un allongement de la saison ;

Clientèle Française.

Depuis quelques années, la clientèle Française est en baisse constante. Cette année encore, 45 % des hôteliers ont constaté cette diminution. Pour 42 %, la clientèle Française a été égale et pour 13 %, plus nombreuse.

Clientèle étrangère.

Par contre, la clientèle étrangère a encore augmenté cette année (43 % des hôteliers le signalent). Cette augmentation est due essentiellement à la progression de la clientèle Britannique (change très favorable) ainsi qu'à la progression de la clientèle Helvétique, compensant la forte diminution de la clientèle Belge et la stagnation de la clientèle Allemande.

A noter la progression de la clientèle Italienne, qui semble de plus en plus attirée par notre région.

Clientèle de passage dans les hôtels.

Même constatation que pour la clientèle de séjour avec une baisse de la clientèle Française et une hausse de la clientèle étrangère.

48 % des hôteliers déclarent que la clientèle de passage Française a été moins nombreuse.

- 36 % qu'elle a été égale,
- 16 % qu'elle a été plus nombreuse,
- 46 % des hôteliers déclarent que la clientèle de passage étrangère a été plus nombreuse,
- 31 % qu'elle a été aussi nombreuse,
- 23 % qu'elle a été moins nombreuse.

Clientèle de groupes.

Cette clientèle, Française et étrangère, qui constitue un appoint de plus en plus important et nécessaire pour un certain nombre d'hôtels, situés en général dans les villes, a été sensiblement égale à celle de l'année dernière. Certains hôtels ont toutefois signalé avoir reçu un plus grand nombre de groupes d'origine Française et noté avec satisfaction un allongement de la durée de séjour de certains groupes, restant 3, 4 nuits, voire quelquefois plus.

Activité de restaurant.

En ce qui concerne l'activité globale du restaurant, toutes catégories de clients comprises ;

- 62 % des hôteliers signalent encore une forte baisse.

Évolution de la fréquentation dans l'hôtellerie homologuée Tourisme de la Région BRETAGNE

Les quelques caractéristiques de la saison 1982 dans l'hôtellerie de Tourisme sont les suivantes :

— une légère réduction de la clientèle Française au mois d'août, qui semble s'être dirigée davantage vers d'autres formules de vacances en particulier moins onéreuses : camping, locations...

Par contre une augmentation du nombre d'arrivées en juin (+10,1 %) et en juillet (+13,4 %).

— un développement important de la clientèle étrangère (+14,9 %) dont dépend désormais pour une grande part l'hôtellerie Bretonne.

Analyse pays par pays :

Grande-Bretagne et Irlande : en 1982, les britanniques sont venus particulièrement nombreux. Clientèle d'autant plus intéressante qu'elle affectionne les mois de juin (+13,4 %) juillet (+36,5 %) et septembre.

R.F.A. : mois de prédilection : juillet, Belgique - Luxembourg : diminution importante de vacanciers Belges excepté en juillet (+6 %) et séjours particulièrement courts.

	JUIN/JUILLET/AOÛT/SEPTEMBRE 82					
	par rapport à			par rapport à		
	JUIN/JUILLET/AOÛT/SEPTEMBRE 81			JUIN/JUILLET/AOÛT/SEPTEMBRE 81		
	ARRIVÉES		Évolution	NUITÉES		Évolution
	1981	1982	82/81	1981	1982	82/81
Grande-Bretagne	137 000	147 900	+ 7,9 %	357 100	361 200	+ 1,2 %
R.F.A.	73 500	93 600	+ 27,4 %	183 000	218 900	+ 16,4 %
Belgique/Lux.	51 600	47 800	- 7,3 %	218 000	142 000	- 34,8 %
Pays-Bas	10 600	15 400	+ 45,3 %	23 400	28 800	+ 23,1 %
Suisse	13 200	15 100	+ 14,2 %	41 100	38 300	- 6,6 %
Italie	8 700	13 800	+ 58,3 %	12 900	21 100	+ 63,1 %
Scandinavie	6 400	7 100	+ 10,9 %	10 600	12 600	+ 19,2 %
Espagne	3 100	6 100	+ 96,8 %	5 200	7 400	+ 42 %
U.S.A.	7 000	11 600	+ 65,7 %	11 800	17 700	+ 50,0 %
Canada	2 100	5 300	+ 153,4 %	3 600	7 100	+ 97,2 %
Divers	10 500	8 300	- 21,3 %	26 100	21 200	- 18,8 %
Total étrangers	323 700	372 000	+ 14,8 %	897 800	876 300	- 2,3 %
Français	860 500	927 200	+ 7,8 %	2 249 900	2 104 900	- 6,4 %
Total	1 184 200	1 299 200	+ 9,7 %	3 147 700	2 981 200	- 5,3 %

Pays-Bas : arrivées : juillet (+92,1 %) et septembre (+40 %).
Espagne : nouvelle clientèle mais essentiellement au mois d'août.

(Sources : Délégation Régionale au Tourisme et I.N.S.E.E. Bretagne).

La maison de la Bretagne

□ La Maison de la Bretagne que préside Maître Orain, conseiller général du Morbihan, vice-président du Comité Régional de Tourisme, président du Comité Départemental de Tourisme du Morbihan, vient de procéder au recrutement de son nouveau directeur. Il s'agit de M. Pierre-Yves Hudault (30 ans), qui travaillait auparavant à la Direction du Tourisme.

□ Le 5 décembre dernier, s'est tenue une réunion technique avec les représentants du Comité Régional de Tourisme et les Comités Départementaux du Tourisme.

Les participants ont unanimement souhaité qu'en 1983 les vitrines de la Maison de la Bretagne représentent des grands thèmes touristiques régionaux. Ils ont proposé que soient retenus les sujets suivants :

- Voile, Nautisme.
- Tourisme rural itinérant et Pays d'Accueil.
- « Bretagne Tonique ».
- La fête en Bretagne.
- La Bretagne des 4 saisons.

M. Hudault qui participait à la réunion a indiqué qu'il allait transmettre ces propositions à son conseil d'administration.

Brittany hôtels

Une nouvelle chaîne hôtelière

37 hôteliers ont constitué une chaîne volontaire d'un type original en vue d'élargir et de fidéliser leur clientèle tout au long de l'année.

Une brochure proposant des circuits de 2, 3 ou 5 jours pour individuels sera largement diffusée en France et à l'étranger.

Siège social : Le Jarrier, 44150 Ancenis - Saint-Herblon, tél. : (40) 96.00.03, Télex : 711 592.

Centre information Jeunesse Bretagne

Le but du Centre Information Jeunesse Bretagne est d'informer précisément les jeunes sur tous les sujets les concernant : tels les loisirs, les vacances, etc...

Afin de répondre à cette ambition,

Études

Vers une maîtrise du caravanage sédentaire en Bretagne.

Le Conseil Régional de Bretagne a décidé d'engager une réflexion sur le phénomène de sédentarisation des caravanes sur parcelles privées. En effet, après les services administratifs et les professionnels, de plus en plus nombreux sont les élus locaux à s'inquiéter du développement anarchique du caravanage sédentaire.

- L'objectif de l'étude est double :
- assurer une protection efficace des espaces naturels et agricoles de valeur
 - définir une politique d'accueil répondant aux aspirations et aux besoins des caravaniers.
- Elle se décompose en 2 étapes : analyse d'ensemble de la situation actuelle, lancement de zones-test.

Hôtellerie saisonnière littorale.

La Bretagne a été retenue par le SEATL pour servir de support à une réflexion de portée générale concernant les problèmes fonciers et écono-

miques relatifs à la disparition de l'hôtellerie saisonnière. Une enquête auprès des organismes professionnels et d'un échantillon d'établissements doit permettre d'identifier les causes de ces disparitions et les problèmes posés aux professionnels pour la reprise de ces établissements. Cette étude a été confiée au Centre Régional d'Études et de Formation Économique (CREFE) et devrait être présentée au début de l'année à un groupe de travail regroupant élus, administrations, professionnels et Comités de Tourisme. Une synthèse pourrait être diffusée dans un prochain bulletin.

Loisirs de proximité.

La Ville de Rennes ayant été retenue par le SEATER comme terrain d'expérience, l'Office de Tourisme Syndicat d'Initiative de Rennes a engagé une étude devant faire le point sur les besoins des Rennais et des habitants du milieu rural environnant en matière de loisirs de proximité. Cette étude devrait déboucher sur un certain nombre de propositions en matière d'informations, de transports publics et d'aménagement.

A cette fin, l'O.T.S.I. de Rennes a obtenu du SEATER une aide de 220 000 F.

ATH Bretagne

Une agence de réceptif

Le Centre d'accueil hôtelier de Bretagne filiale d'A.T.H. international a ouvert un bureau à Vannes. Il regroupe une cinquantaine d'hôtels et restaurants de la région pouvant recevoir des groupes. Son activité est principalement l'organisation de visites touristiques et techniques, l'accueil des groupes et l'accompagnement.

A.T.H. BRETAGNE, 11, rue Saint-Gwenaél, 56000 Vannes, tél. : (97) 42.51.82.

BRITANNY-HOTELS une nouvelle chaîne hôtelière.

un fonds documentaire de près de 800 dossiers a été élaboré. À partir de ces documents, des fiches de synthèses sont éditées permettant de répondre plus rapidement aux besoins d'informations du public.

L.A.B.R.I.

développe ses activités

L'A.B.R.I. a mis en place un réseau important de gîtes d'étapes polyvalents en complément des itinéraires réalisés par les associations de randonnée qui la composent.

Afin d'améliorer les fréquentations des équipements, en particulier hors-saison, l'A.B.R.I., qui a obtenu en 1981 l'agrément de la Direction du Tourisme, a publié un dépliant intitulé « Pour vos Loisirs » proposant des circuits week-ends avec accompagnateurs.

Cette brochure vise essentiellement une clientèle régionale. Elle peut être obtenue à l'A.B.R.I. en joignant un timbre à 1,80 F ou en vous rendant sur place : 3, rue des Portes-Mordelaises, 35000 Rennes, tél. : (99) 79.36.26.



Les conseils généraux de Bretagne et de Loire-Atlantique

prennent position en faveur de l'avenir touristique des voies navigables de l'Ouest



Sauvées du déclassement il y a 18 ans, grâce à l'action tenace du Comité de Promotion Touristique des Canaux Bretons et des voies Navigables de l'Ouest (C.V.N.O.), les liaisons fluviales bretonnes sont en passe de devenir un des principaux facteurs du développement du tourisme en Bretagne intérieure. Sorties de la léthargie dans laquelle elles étaient tombées en raison même de leur mauvais entretien, nos voies navigables, partiellement remises en état, ont retrouvé grâce à la navigation de plaisance une nouvelle vocation. Du tourisme fluvial au tourisme de randonnée sur les chemins de halage il n'y avait qu'un pas qu'ont saisi les pédestres, équestres et cyclotouris-

tes, ce qui a encouragé les municipalités riveraines à s'équiper afin de mieux accueillir cette nouvelle clientèle (création de ports de plaisance, relais nautiques, gîtes polyvalents).

Aussi afin de compléter l'action menée par le CVNO, de mieux coordonner leurs pourparlers avec l'Etat sur les concessions fluviales qui leur sont proposées et enfin d'avoir une politique commune avec les services de l'Équipement sur les travaux à réaliser, les quatre Conseils Généraux de Bretagne et celui de Loire-Atlantique ont décidé de s'associer au sein d'une Entente interdépartementale d'Aménagement et de Gestion des Voies Navigables du Bassin Bretagne-Loire.

Préparés au cours de deux réunions tenues dans les mairies de Nort-sur-Erdre et de Josselin, les statuts de cette Entente ont été adoptés dans leurs grandes lignes le 27 novembre à la sous-préfecture de Redon, cet organisme devant être définitivement mis sur pied en février prochain après accord des 5 Conseils Généraux lors de leur prochaine session de janvier.

Le CVNO représentera au sein de cette Entente tous les utilisateurs, clubs nautiques et sociétés de location de bateaux et sera plus particulièrement chargé de l'animation (rallées nautiques, concours des écluses fleuries) et de la promotion (éditions dépliants touristiques et guides nautiques).

Frantel Rennes

Le Colombier
(99) 79.54.54

Frantel Nantes

Ile Beaulieu
(40) 47.10.58

Organiser un séminaire dans les moindres détails, un congrès, une exposition ou même une soirée de gala de 300 convives... A Nantes et à Rennes, des professionnels sauront s'adapter à vos besoins et vous conseiller.

Journée de travail : 125 F/145 F

Séminaire résidentiel : 360 F/420 F

Repas d'affaire : à partir de 90 F

Conditions spéciales pour les groupes.

«Les avantages du centre ville, sans les inconvénients». Parking gratuit assuré

Fédération des Pays d'Accueil

La Fédération Régionale des Pays d'Accueil réunie en assemblée générale le 3 décembre 1982, sous la présidence de M. Coustal, a approuvé à l'unanimité une charte définissant les critères d'un Pays d'Accueil et précisant les modalités d'adhésion.

Définition d'un Pays d'Accueil.

A.1 — Définition. — Un Pays d'Accueil est une entité géographique où la population a décidé de valoriser les composantes de l'économie locale à partir de l'activité touristique et d'assurer un accueil personnalisé à ses hôtes.

A.2 — Dimension. — Dans un Pays d'Accueil les habitants doivent être un par une communauté d'intérêts économiques et culturels et l'aire géographique couvrir au minimum la valeur de deux cantons.

A.3 — Objectif. — Un Pays d'Accueil doit rassembler et faire travailler ensemble tous les acteurs locaux intéressés par le développement de l'accueil touristique et des loisirs pour le bénéfice des populations résidentes et saisonnières.

A.4 — Support juridique. — Le cadre d'expression d'un Pays d'Accueil doit regrouper sur son aire d'action les collectivités locales, les socio-professionnels et les associations et garantir la pérennité de l'opération.

Attraits touristiques.

A.5 — Qualité de l'environnement. — Un Pays d'Accueil doit offrir un

cadre naturel original, de qualité, ouvert au public et un habitat de caractère.

A.6 — Qualité de l'hébergement. — Les équipements d'hébergement mis à la disposition des vacanciers doivent être de caractère, réalisés en priorité à partir du patrimoine existant, légers (les équipements à infrastructures légères ne sont pas nécessairement des campings), diffusés mais, si possible, regroupés dans le cadre de villages d'accueil.

A.7 — Diversification des loisirs. — Les loisirs offerts doivent être suffisamment diversifiés pour répondre aux attentes de la population permanente comme à celles des vacanciers.

A.8 — Vie culturelle active. — Un Pays d'Accueil doit s'appuyer sur une vie associative locale active développant une animation culturelle et mettant en valeur les traditions locales, les sites et monuments.

Accueil et animation touristiques.

A.9 — Assistance technique. — Un Pays d'Accueil doit mettre en place localement une assistance technique chargée notamment d'organiser l'offre pour l'accueil et les loisirs des vacanciers et d'assurer une coordination du développement touristique.

A.10 — Organisation de l'accueil et des loisirs. — Une articulation doit exister entre l'accueil et les loisirs afin de tendre à la constitution de véritables produits touristiques.

A.11 — Animation et information touristiques. — Un Pays d'Accueil doit susciter, regrouper et faire connaître les initiatives locales en matière d'animation sportive et culturelle et d'information touristique en étroite collabo-

ration avec l'ensemble des partenaires locaux.

Obligations.

A.12 — Image de marque commune. — Une harmonisation des outils d'information et de promotion (sigles, documents, guides, panneaux de signalisation...) en vue de la diffusion d'une image de marque commune sera assurée par la Fédération des Pays d'Accueil de Bretagne. Chaque pays membre sera tenu de s'y conformer.

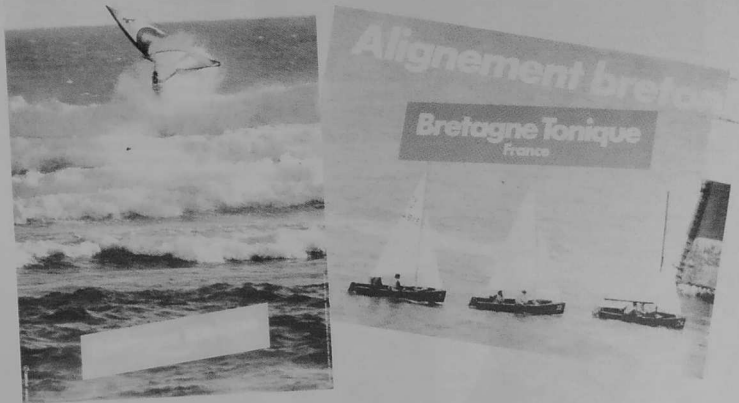
A.13 — Homologation. — La signature de la charte des Pays d'Accueil est réservée aux pays répondant aux conditions définies par les articles 1 à 6 de la présente charte après vérification du Comité Directeur de la Fédération des Pays d'Accueil de Bretagne. Le Pays est alors classé dans la catégorie homologable et adhère à la Fédération à ce titre.

Les pays remplissant l'ensemble des conditions définies dans la charte des Pays d'Accueil bénéficient de l'homologation « Pays d'Accueil » et peuvent, dans ce cas, se prévaloir de cette appellation dans l'ensemble de leurs actes. Le Comité Directeur de la Fédération des Pays d'Accueil de Bretagne vérifie que l'ensemble des conditions requises sont remplies.

A.14 — Sanctions. — Le non-respect de la charte par un pays homologable « Pays d'Accueil » sera considéré comme un motif grave permettant la radiation de la Fédération des Pays d'Accueil de Bretagne.

Le non-respect de la charte par un pays homologable au bout de trois années sera considéré comme un motif grave permettant la radiation de la Fédération des Pays d'Accueil de Bretagne.

Les activités du Comité Régional de Tourisme en 1982



Les objectifs du Comité Régional de Tourisme en 1982

- Réhabiliter l'image de marque touristique de la BRETAGNE, en particulier auprès de la clientèle française.
- Développer la promotion sur les marchés étrangers.
- Favoriser la fréquentation hors-saison.
- Organiser de façon équilibrée la promotion touristique du littoral et de la Bretagne intérieure.

LE COIN DU JURISTE

Les communes sans hébergement, mais à forte fréquentation touristique vont elles bénéficier du concours particulier de l'Etat prévu par la Loi du 3 janvier 1979 ?

M. Guy Petit, président de l'Association Nationale des Maires de Stations classées et des Communes touristiques et thermales a communiqué à l'assemblée générale qui s'est tenue le vendredi 29 octobre dernier, le résultat de l'accord intervenu avec la

commission d'enquête parlementaire sur la situation des communes situées dans les zones de montagne et défavorisées.

Cet accord stipule que certaines communes sans hébergement mais à forte fréquentation touristique pourraient solliciter leur inscription sur la liste des communes bénéficiaires du concours particulier de l'Etat prévu par la Loi du 3 janvier 1979. Aussi est-il mis fin au contentieux opposant

l'Association à un certain nombre de parlementaires qui s'étaient fait les défenseurs légitimes de communes pauvres en voie de dépeuplement.

En Bretagne, les petites cités de caractères très fréquentées telles Locronan, Moncontour ont une capacité d'accueil faible et sont particulièrement concernées par ce problème. Les communes de la région en particulier celles situées en Bretagne centrale pourront-elles bénéficier de ce concours ?

Éditions

• L'augmentation des coûts en matière d'édition, la progression très importante des demandes de documentation, ont conduit le Comité Régional de Tourisme à limiter la diversité de ses brochures mais à accroître sensiblement les tirages.

Demandes d'informations écrites adressées au Comité Régional de Tourisme :

1980	1981	1982
3.000	7.000	12.500

soit 300 % d'augmentation en 3 ans. Le budget de timbres du Comité Régional de Tourisme, pour les dix premiers mois de l'année 1982, représente une somme de 71.000 F.

Le dépliant d'appel :

Il s'agit du document de base nécessaire pour toute opération de promotion en France et à l'étranger, entièrement rénové (carte, textes, photos...). Il a été édité en 4 langues.
Tirage : 550.000 exemplaires
FRANÇAIS : 150.000 »
ANGLAIS : 200.000 »
ALLEMAND : 150.000 »
NEERLANDAIS : 50.000 »

Malgré un tirage important et une grande attention portée à la diffusion, le stock devrait être épuisé au plus tard au début de l'année 1984.

Après appel d'offres, la réalisation du dépliant d'appel régional (550.000 exemplaires) s'est élevée à 411.000 F T.T.C.

Les Guides Informatifs

Les guides des « Hôtels », des « Terrains de Camping » et de « La Location et Villages de Vacances », sont également des outils de travail indispensables.

TIRAGE :

- Guide des « Hôtels » : 140.000 exemplaires.
- Guide des « Terrains de Camping » : 105.000 exemplaires.

— Guide de « La Location et Villages de Vacances » : 50.000 exemplaires.

Un accroissement des demandes sur les possibilités d'hébergement et de restauration en milieu rural ayant été noté, une première édition du guide des « Chambres d'Hôte et Fermes-Auberges » a été réalisée.
TIRAGE : 10.000 exemplaires.

Guide « Neuf Circuits en Argoat »

Il s'agit d'un document spécifique s'inscrivant dans le cadre d'une promotion lancée auprès de la clientèle lilloise, en relation avec l'Automobile Club du Nord de la France.

Ce guide valorise la Bretagne intérieure, non pas au détriment du littoral, mais à partir du bord de mer. Il incite les vacanciers à venir découvrir, au volant de leur voiture, les richesses de l'Argoat.
TIRAGE : 10.000 exemplaires.

Ce guide a été systématiquement diffusé auprès des adhérents de l'Automobile Club du Nord de la France et lors de manifestations de relations publiques organisées dans la région lilloise.

Publicité France

CAMPAGNE BRETAGNE TONIQUE :

Pour faire évoluer favorablement l'image de marque touristique de la BRETAGNE, le Comité Régional de Tourisme a adopté un concept de communication dynamique, facilement mémorisable, qui reflète les nombreuses possibilités de loisirs actifs dans la région : « BRETAGNE TONIQUE ».

En 1982, le Comité Régional de Tourisme a développé ce concept sur le marché français à travers une campagne de publicité réalisée avec le concours de l'Agence GEMAP.

La recherche d'une couverture nationale a conduit l'Agence à concentrer ses messages sur un nombre limité de supports.

Trois magazines ont été retenus : L'EXPRESS — LE NOUVEL OBSERVATEUR — LE FIGARO MAGAZINE.

Les annonces, accompagnées de coupons-réponses, présentaient les thèmes suivants :

- Climat
- Thalassothérapie
- Pêche en rivière
- Golf
- Plancher à voile
- Cyclotourisme
- Voile
- Gastronomie
- Tourisme fluvial

La campagne « BRETAGNE TONIQUE » a été reprise d'une manière un



peu différente, dans le Magazine de l'immobilier « L'INDICATEUR BERTRAND ».

L'objet de la campagne n'a pas été d'obtenir un grand nombre de coupons-réponses. Cependant, les 6.000 coupons retournés au Comité Régional de Tourisme constituent un résultat remarquable.

Le Guide de Communication :

Chaque année, des sommes importantes sont engagées en publicité, par l'ensemble des organismes touristiques de la région.

Si un concept commun était systématiquement utilisé, la promotion

régionale et l'efficacité des actions seraient renforcées.

Le guide de communication, réalisé avec le concours du Secrétariat d'Etat Chargé du Tourisme, vise à faciliter l'utilisation du concept « BRETAGNE TONIQUE » à tous les niveaux.

Affiches :

Une série d'affichettes sur le thème « BRETAGNE TONIQUE » a été réalisée par le Comité Régional de Tourisme.

Les deux premières affichettes sont des visuels tirés de la campagne « BRETAGNE TONIQUE » :

- « ALIGNEMENT BRETON »
- « VAGUE BRETONNE »

Autocollants :

Le Comité Régional de Tourisme a édité 10.000 autocollants du concept « BRETAGNE TONIQUE ».

BILAN DE LA CAMPAGNE « BRETAGNE TONIQUE » :

Nombre de coupons-réponses reçus :	
— NOUVEL OBSERVATEUR (4 annonces : 1/2 - 2/2 - 1/3 - 8/3) :	1744
— EXPRESS (3 annonces : 30/1 - 20/2 - 27/2) :	1305
— FIGARO MAGAZINE (3 annonces : 30/1 - 20/2 - 27/2) :	1949
— INDICATEUR BERTRAND (2 annonces : janvier et mars 1982) :	712
TOTAL :	5.710



Publicité Étranger

GRANDE-BRETAGNE :

Le développement de la fréquentation britannique en BRETAGNE et l'intérêt d'une coordination des efforts promotionnels avec la compagnie régionale BRITANNY-FERRIES, ont conduit le Comité Régional de Tourisme et les Comités Départementaux du Tourisme à poursuivre en 1982 une campagne de publicité presse, en association avec BRITANNY-FERRIES.

D'une enquête menée par la Société B.A.I., il ressort que 88,6 % des britanniques qui utilisent ses bateaux séjournent en BRETAGNE.

Une série d'annonces « BRETAGNE » est parue successivement dans :

- THE SUNDAY EXPRESS (28 février)
- THE OBSERVER (14 mars)
- THE DAILY EXPRESS (20 mars)
- THE SUNDAY TELEGRAPH (21 mars)
- LA SÉLECTION DU READER'S DIGEST (semaine du 17 au 23 mars)

Le READER'S DIGEST a « rapporté » à la BRETAGNE 2.277 coupures-réponses.

f folkles in FRANCE

BRITANNY

A region of value and variety. Friendly waters, beaches, farms and forests, life's pleasures in tranquility and gastronomic plenty.

The beaches stretch 700 miles. Walk the coastline, relax in its sun, or enjoy the sea. The small hotels and restaurants are a pleasure to visit. (and with a soft bed, it's the only of its kind in the world. A 30 piece suite, is hardy surprising.)

Brittany Ferries sail direct to the north, saving time and money. Travel light, bargain breaks, their range of inclusive holidays are marvellous value.

brittany ferries to FRANCE

Phone: 01-234 5678 (9 lines) 9am-5pm
 Write: Brittany Ferries (UK) Ltd, PO Box 100, The Ferry Department, The Old Quay, Dept. 88-117C, 117 City Road, London EC3A 7DT

France
 Address: _____

Salons grand public

FRANCE

Paris : Salon Mondial du Tourisme et des Voyages (11 au 21 février).

La fréquentation du Stand « BRETAGNE » a été bonne. Les questions ont en général peu varié par rapport aux années passées. On a noté toutefois une plus grande demande pour la thalassothérapie et le tourisme fluvial. De nombreuses personnes ont fait allusion à la campagne BRETAGNE TONIQUE.

Paris : Salon de l'Agriculture (7 au 14 mars)

Par rapport à 1981, le public a paru plus intéressé par la BRETAGNE. A noter, un meilleur emplacement.

ÉTRANGER

Utrecht : Salon des Vacances (13 au 17 janvier).

Ce salon a confirmé en 1982 la place importante qu'il occupe en EUROPE. Les demandes concernaient en priorité le camping caravane et la location.

Stuttgart : C.M.T. (23 au 31 janvier)

La BRETAGNE est bien connue dans cette région d'ALLEMAGNE et notre stand (présent pour la seconde année consécutive) a accueilli de très nombreux visiteurs.

Les demandes d'information concernaient essentiellement le camping-caravane.

Dublin : Holiday and Leisure Fair (2 au 7 février)

Pour la première fois à Dublin, la BRETAGNE avait son propre stand.

Le lancement d'un nouveau bateau entre Roscoff et Cork (le Quiberon) et les liaisons maritimes fréquentes font de la BRETAGNE une destination privilégiée des Irlandais.

Turin : Expovacanze (18 février au 5 mars).

Cette seconde participation du Comité Régional de tourisme, en collaboration avec la NORMANDIE, s'est

avérée fructueuse. Les Italiens ont pu mieux situer notre région qui possède déjà une bonne image de marque.

Charleroi : Salon Maison des Vacances (20 février au 1^{er} mars).

Bon emplacement, à côté d'une crêperie bretonne qui accueillait gracieusement notre hôtesse. 40 % de demandes sur la location, 40 % de demandes sur le camping, 20 % de demandes sur les hôtels.

Berlin : I.T.B. (27 février au 5 mars) :

L'I.T.B. BERLIN demeure un salon essentiellement « professionnel ». Baisse sensible de fréquentation du grand public.

Bruxelles : Salon des Vacances (20 au 28 mars).

La BRETAGNE possédait un stand d'une superficie de 40 m² (25 m² en 1981) donnant sur 2 allées.

Si un espace aussi grand s'est avéré utile, compte tenu des efforts réalisés par d'autres régions, en revanche sa conception n'était pas du tout fonctionnelle.

Demande toujours soutenue du public belge excepté pour l'hôtellerie. Beaucoup d'intérêt pour le nautisme - école de voile, canaux, etc.

Le stand Bretagne de Dublin.

21

La Bretagne au naturel

Entre terre et mer

Il y a plus de 40 millions de tonnes de poissons pêchés chaque année en France. Parmi eux, la Bretagne est le premier producteur de poissons. C'est pourquoi elle est devenue une véritable capitale de la pêche. Les pêcheurs bretons ont su tirer parti de leur savoir-faire et de leur expérience pour développer une industrie qui est aujourd'hui l'une des plus importantes de la région. Les produits de la mer bretonne sont réputés pour leur qualité et leur saveur. Ils sont consommés dans toute la France et à l'étranger. La Bretagne est une région qui a su préserver son patrimoine naturel et culturel. Elle est une destination idéale pour ceux qui cherchent à se reconnecter avec la nature et à découvrir les traditions de la région.

par Jean-François Chénier

SUISSE :

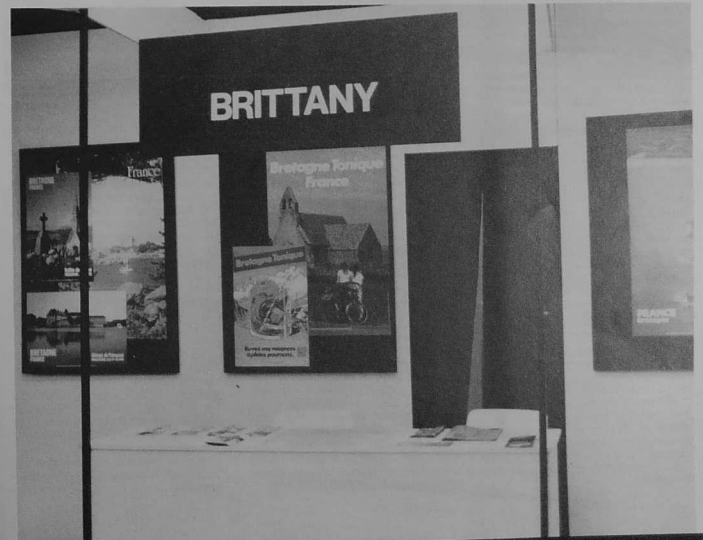
Une bonne image touristique et un taux de change favorable font que les Suisses éprouvent un intérêt croissant pour la FRANCE. Ces éléments ont incité le Comité Régional de Tourisme à développer, avec les Comités Départementaux du Tourisme, une campagne de publicité sur ce marché.

SUPPORTS CHOISIS :

Les 2 hebdomadaires du Groupe Suisse « MIGROS » « CONSTRUIRE ET BRUCKENBAUER » (tirage 1 million d'exemplaires).

Cette publicité comprenait une page rédactionnelle réalisée à la suite de l'accueil de M. GRENON et une page d'annonces accompagnées de coupures-réponses.

Plus d'un millier de coupures sont parvenus à la région, sans compter ceux qui furent adressés directement aux Comités Départementaux du Tourisme et aux professionnels.



Assistance aux professionnels

Le Service « Assistance aux Professionnels » a été mis en place pour répondre à une demande croissante des prestataires de la région qui souhaitent mieux promouvoir leurs produits sur le marché du Tourisme.

Son rôle est de favoriser les relations entre les hôteliers, agences de locations, transporteurs régionaux... et les professionnels susceptibles de les commercialiser.

A cet effet, il diffuse un matériel de promotion adapté, organise la présence de la région dans des manifestations professionnelles en France et à l'étranger et réalise des accueils d'agents de voyages.

A la suite de ces opérations, de nombreuses demandes nous parviennent.

— **Autocaristes étrangers ou nationaux à la recherche d'informations sur la Bretagne.** Nous leur présentons des suggestions de circuits, les nouveaux produits (vedettes, locations de house-boats, roulettes...) des listings d'hôtels et de restaurants acceptant les groupes.

— **Clubs de 3^e âge désirant séjourner hors saison dans notre région.** Nous leur transmettons les listes d'hôtels correspondant à leurs besoins et différents programmes susceptibles de les intéresser : rencontres avec d'autres clubs, possibilités d'animation et de découvertes de la région.

— **Établissements scolaires qui recherchent un hébergement adapté à une clientèle jeune.** (école, auberge de jeunesse...)

— **Agences étrangères recherchant des locations.** D'importants organisateurs de voyages et agences étrangères souhaitent élargir leurs programmes BRETAGNE.

Dès réception des différentes demandes, nous y répondons soit directement, soit par l'intermédiaire des Comités Départementaux du Tourisme ou des prestataires concernés lorsque nous ne disposons pas de l'information.

— **Un matériel adapté au marché professionnel :**

— Guide pratique à l'usage des organisateurs de voyages.

Ce document, édité en Français (3.000 exemplaires) et en Anglais (1.500 exemplaires) présente des suggestions d'itinéraires, la liste des hôtels et des restaurants pouvant accueillir les groupes, les villes de congrès, les parkings pour autocars, les associations de guides-interprètes.

— Des imprimés sont mis à jour annuellement concernant les centres d'hébergement pour jeunes, les tarifs des musées, les visites des châteaux, etc... le tourisme technique, les tarifs groupes des hôtels et restaurants.

— Des suggestions de circuits tari-

fés programmés par des agences de BRETAGNE, intéressées par le réceptif.

— Un document intitulé : « LE RÉPERTOIRE DES VILLES ET LIEUX DE CONGRÈS » qui regroupe toutes les villes de congrès en BRETAGNE.



MITCAR Paris : les représentants de notre région au stand « Bretagne Tonique ».

— Manifestations professionnelles

Le Comité Régional de Tourisme a participé aux manifestations suivantes :

— EN FRANCE

- Journées professionnelles du G.I.E. BIENVENUE FRANCE, dans le cadre du Salon Mondial du Tourisme et des Voyages à Paris, 11 et 12 février 1982.
- Bourses touristiques allemandes à Blois, organisées par les Services Officiels du Tourisme Français, le 14 mai 1982.
- MITCAR à Paris : Premier Salon Mondial des Autocaristes. Du 7 au 10 octobre 1982.

— A L'ÉTRANGER :

- I.T.B. Berlin - 27 février au 5 mars
- Londres : Workshop France du 21 au 22 avril 1982.
- Canada avec le G.I.E. BIENVENUE FRANCE, Salon du Tourisme Français dans le cadre du Congrès de l'A.C.T.A. (Association des Agences de Voyages Canadiennes) du 1^{er} au 6 juin.
- Munich : Congrès R.D.A. (la plus importante association d'Autocaristes en Allemagne) du 18 au 20 octobre.

- Montreux : Travel Trade Workshop du 26 au 28 octobre.
- Bruxelles : Brussels Travel Fair du 26 au 28 novembre.
- Londres : World Travel Market du 1^{er} au 5 décembre.

En raison d'un intérêt croissant de la clientèle italienne, le Comité Régional de Tourisme a organisé, à l'intention de professionnels de la région, un démarchage d'agences de voyages en Italie (Turin et Milan) du 3 au 8 décembre.

A l'occasion de ces manifestations, de nombreux contacts ont été établis grâce à la participation des Comités Départementaux du Tourisme, des Chambres de Commerce et d'Industrie et des Professionnels de BRETAGNE.

A l'issue de chaque opération, le Comité Régional de Tourisme et les Comités Départementaux du Tourisme diffusent la liste des personnes rencontrées et un compte rendu aux participants et aux professionnels susceptibles d'être intéressés.

Dès à présent, de nombreuses retombées positives ont pu être enregistrées.

— Accueils :

Au cours des mois de mai, juin, septembre et octobre, des voyages d'étude sont organisés à l'intention de Tours-Opérateurs et d'agents de voyages étrangers.

Les circuits sont organisés en fonction de nos structures d'accueil et des types de séjours recherchés. Ces voyages sont malheureusement trop brefs et il est souvent difficile de réaliser des circuits complets.

LISTE DES AGENTS DE VOYAGES ACCUEILLIS EN 1982 :

Accueil d'agents de voyages luxembourgeois réalisé avec la S.N.C.F., 16-20 septembre 1982 :

- Rousseau, Wagons-lits Tours.
- Mme Isabelle Thoma, Wagons-lits Tours.
- M. René Schmitz, Keiser Tours.
- Mlle Bernadette Godar, Weitzel.
- Mlle Mara Cortezolis, Transeurope.
- Mme Marie-Claire Florange, Reicherts.
- Mme Josiane Schneiders, Hapag-Lloyd Travel.
- M. Albert Ludig, Voyages Henri Sales.
- M. Arthur Karels, Travel International.

- Mme Denise Blaise, Voyages Wengler.
- Mlle Jacqueline Holtz, Voyages Émile Weber.
- M. Wolles, Informations C.F.L. Rail-tour.

Accueil d'agents de voyages scandinaves et italiens réalisé avec les « VOYAGES BROUINAIS » :

- Italiens du 16 au 20 septembre : M. Biasi Ag, American Express.
- Mme Cabras, Ag. Aviatour.
- M. Innocenti, Ag. Careccia.
- M. Jacopelli, Ag. Tibet Travel.
- Mme Montico, Ag. Holytour.
- Mme Nigrognoli, Ag. Cit.
- M. Silvestrelli, Ag. Ventana.
- Mme Tessitore, Ag. Central Travel.
- Mme Lopez, Ag. Alpha Viaggi.
- M. Rallo, Ag. Air France.

- Suédois du 21 au 24 septembre : Mme Solveig de Logu, Ag. Aviatour.
- Mme Gunilla Ericson, Ag. Akonomi Resor.
- Mme Maria Larsson, Ag. Svea.
- Mme Eva Boerjesson, Ag. Fallenius Travel.
- Mme Ann Sofi Settergren, Ag. Paddans Travel.
- Mme Britt Boerjesson, Ag. Ansgar Resor.
- M. Bengt Olofsson, Ag. Nymanschultz.

- M. Uls Nilson, Ag. Ab Pres-Resor.
- Mme Maria Lindroth, Air France.

- Norvégiens et Finlandais du 1^{er} au 5 octobre : Mme Hedda Ibsen, Ag. Bordewich Travel.
- Mme Brit Berge, Ag. Winge Travel.
- M. Tore Wendolborg, Ag. Vest Travel.
- Mme Paula Gunno, Ag. Folketerie Travel.
- Mme Pattersen, Ag. Bennett Travel.
- M. Jan Otto Hermansen, Air France.
- Mme Allen.
- Mme Mala.
- M. Grunblom.
- Mme Tentari.
- M. Wessman.
- M. Lotstrom Air France.

Accueil d'agents de voyages Américains réalisé avec les services Officiels du Tourisme Français aux U.S.A. :

- Mme Martha Cook, Watens Travel Service.
- M. Jim Porterfield, Travel Office.
- M. Nils Hanson, Thomas Cook Inc.
- Mme Carole Margolis, Humbert Travel.
- M. Eugene Mc Caffrey, Church Travel.
- M. Alan Coffin, Fair Winds Travel.

Relations publiques

Mis en place au mois de juin 1982, le service « RELATIONS PUBLIQUES » est destiné :

- à mieux faire circuler l'information sur les activités du Comité Régional de Tourisme et des partenaires du Tourisme en BRETAGNE.
- à réaliser des opérations de relations publiques au profit du tourisme régional.
- à apporter, au niveau des relations publiques, une assistance technique à ceux qui le souhaitent dans la région.

Bulletin « Bretagne Tonique » :

Le Comité Régional de Tourisme a lancé au mois d'octobre, un bulletin trimestriel d'informations touristiques appelé « BRETAGNE TONIQUE ». Ce bulletin a pour but de mieux faire connaître l'activité de l'ensemble des organismes qui interviennent en BRETAGNE dans le secteur du Tourisme.

Bulletin de liaison dans le domaine du Tourisme au niveau d'une région, BRETAGNE TONIQUE est à ce jour unique en France.

Bretagne Tonique

LE TROISIÈME TRIMESTRIEL D'INFORMATIONS TOURISTIQUES

Édité par le Comité Régional de Tourisme de Bretagne - 1, rue d'Espérance, 35100 Rennes - Prix : 67 - NF



DOSSIER : L'ORGANISATION DU TOURISME EN BRETAGNE

Le tourisme occupe une place importante dans l'économie de la Bretagne, 2^e région touristique de France, il a logé une activité économique qui concerne de nombreux secteurs : le transport, l'hébergement, la restauration, l'occulte, les loisirs, la promotion.

Comment s'organise-t-il dans une région où le tourisme, dans notre région, suit particulièrement l'évolution de la France ?

SOMMAIRE	
Editorial	Le Comité Régional de Tourisme de Bretagne
p. 3	L'actualité de Bretagne
p. 4	Le tourisme Breton
p. 5	Le tourisme Breton
p. 6	Le tourisme Breton
p. 7	Le tourisme Breton
p. 8	Le tourisme Breton
p. 9	Le tourisme Breton
p. 10	Le tourisme Breton
p. 11	Le tourisme Breton
p. 12	Le tourisme Breton
p. 13	Le tourisme Breton
p. 14	Le tourisme Breton
p. 15	Le tourisme Breton
p. 16	Le tourisme Breton
p. 17	Le tourisme Breton
p. 18	Le tourisme Breton

Opérations de relations publiques :

SEMAINE BRETAGNE A LILLE :

- A l'occasion du lancement du guide « NEUF CIRCUITS EN ARGCOAT »... Conférence de presse et interventions radiophoniques... Semaine d'information sur la région dans les locaux du Syndicat d'Initiative et de l'Automobile Club du Nord de la France... Semaine d'animation commerciale (avec un concours sur le thème « BRETAGNE TONIQUE »)... Semaine gastronomique...

DÉJEUNER DE PRESSE BRUXELLES : 20 AVRIL.

Le Comité Régional de Tourisme, avec la collaboration des Comités Départementaux du Tourisme et des Services Officiels du Tourisme Français en Belgique, a organisé un déjeuner de presse à l'Hôtel Hilton de Bruxelles... 28 journalistes ont pris part à ce déjeuner et les « retombées » dans la presse ont été exceptionnelles... LISTE DES JOURNALISTES PRÉSENTS : Dhr Valère Arickx, B.R.T./West-Vlaanderen... M. Gérard Brenner, La Nouvelle Gazette... M. Charles Bricman, La Libre Belgique... Dhr Étienne Cocuyt, Horeca-Magazine... M. Georges Depelste, La Dernière Heure.

Mme Monique Duval, L'Événement/Royal Auto... Mevr. Agnès Goyvaerts, De Morgen... Dhr Jos Gryseels, De Standard/Het Nieuwsblad... M. Jacques Guyaux, Journal et Indépendance/Le Peuple... M. Alain Hoffman, Echo de la Bourse/Agel... Mme Françoise Ledent-Voituron, Le Soir... M. Edmond Lefevre, R.T.B.F./Mons. 1 assistant, idem... Dhr Maurits Lelle, Het Volk/De Nieuwe Gids... M. Guy Lemaire, Motor... Mvr. Lucienne Lucas, Het Rijk der Vrouw... Mme Daniëlle Mallinix, Touring Club de Belgique... Dhr Pierre Moors, Het Belang van Limburg... M. Jacques Peignon, Vers l'Avenir... M. Marcel Pigeolet, Sur l'Eau... M. Ernest Schröder, Grenz Echo... Mvr. Hedwig Teck, Touring Club van België... M. Gilbert Tyck, La Semaine d'Anvers... Dhr Willy Van Cleemput, Fin. Ekon. Tijds.

Le Tourisme est un tout...

Dans le précédent numéro du bulletin « Bretagne Tonique », nous faisons allusion à l'émiettement et aux incohérences, en un mot aux faiblesses qui ont souvent entaché par le passé l'activité touristique... Le thème de la « concurrence », avec toutes les tensions, toutes les controverses, tous les procès d'intention auxquels il donne lieu dans le domaine qui est le nôtre, illustre parfaitement cette situation et constitue un sujet de réflexion sur lequel il nous semble bon de nous arrêter un instant... De quoi s'agit-il ? Essentiellement, d'une part, de la concurrence que se feraient certaines branches professionnelles, ou certaines « entreprises » dont l'activité touristique est la fonction dominante, et d'autre part de la concurrence qui existerait entre certaines structures de l'organisation touristique quant à leurs prérogatives respectives.

Côtes-du-Nord

donné de telles difficultés et une telle inquiétude pour leur devenir, qu'ils soient conduits à adopter un comportement d'auto-défense se traduisant par une agressivité systématique à l'égard d'autres milieux apparemment mieux lotis... Mais là n'est pas réellement notre propos, et notre souci est en l'occurrence de souligner à quel point la critique ou le refus d'autres partenaires, dans le domaine touristique, sont négatifs et contraires aux intérêts de chacun... Nous sommes en Bretagne, ne l'oublions pas — et non à Marbella ou à Miami —, dans une région qui a eu le bonheur, malgré sa position géographique et son instabilité météorologique, d'accéder au deuxième rang national pour sa fréquentation... Quant au problème de la concurrence et, disons le franchement, des antagonismes qui se font trop fréquemment jour entre les structures de toute nature qui ont la charge du tourisme, et dont le caractère délétère ne peut qu'être à la longue préjudiciable à l'objet même que les uns et les autres prétendent servir, il se présente dans son essence d'une manière tout à fait similaire au précédent.

Ne nous doutons pas, le tourisme est un tout, un tout précieux et utile à la Bretagne ; et pas plus qu'il n'y a de divergences entre tourisme « commercial » et tourisme « social » quant à leur finalité et aux satisfactions qu'en attendent leurs clientes, il n'y a fondamentalement de concurrence entre tous ces équipements, qui, ensemble, et sans distinction, constituent l'armature de l'accueil régional... Quant au problème de la concurrence et, disons le franchement, des antagonismes qui se font trop fréquemment jour entre les structures de toute nature qui ont la charge du tourisme, et dont le caractère délétère ne peut qu'être à la longue préjudiciable à l'objet même que les uns et les autres prétendent servir, il se présente dans son essence d'une manière tout à fait similaire au précédent.

UNE BRETAGNE A DECOUVRIR

Discover the Bretagne... Découvrez la Bretagne... Une Bretagne à découvrir... Article réalisé à la suite du déjeuner de presse de Bruxelles.

Photothèque... Des reportages ont permis d'enrichir la photothèque mise à la disposition des Associations et des Professionnels... Accueils de journalistes en 1982... M. Erikson, journaliste Norvégien, du 6 au 11 mai... M. Aubert, journaliste au Journal France-Amérique, du 9 au 16 mai... M. Bjersten, journaliste Suédois, du 5 au 25 juin... M. Avila, journaliste Espagnol, du 14 au 20 juin... Mme Broyles, journaliste des États-Unis, du 17 au 24 juin... Eurocamp, journalistes Britanniques Thames T.V., du 17 au 25 juin... M. Declercq, journaliste Belge, du 18 au 23 juillet... Mme Beddoes, journaliste Canadienne, du 10 au 30 septembre... M. Roggeman, journaliste Belge, du 13 au 19 septembre.

Photothèque... Des reportages ont permis d'enrichir la photothèque mise à la disposition des Associations et des Professionnels... Accueils de journalistes en 1982... M. Erikson, journaliste Norvégien, du 6 au 11 mai... M. Aubert, journaliste au Journal France-Amérique, du 9 au 16 mai... M. Bjersten, journaliste Suédois, du 5 au 25 juin... M. Avila, journaliste Espagnol, du 14 au 20 juin... Mme Broyles, journaliste des États-Unis, du 17 au 24 juin... Eurocamp, journalistes Britanniques Thames T.V., du 17 au 25 juin... M. Declercq, journaliste Belge, du 18 au 23 juillet... Mme Beddoes, journaliste Canadienne, du 10 au 30 septembre... M. Roggeman, journaliste Belge, du 13 au 19 septembre.

Imaginons un peu ce que serait aujourd'hui ce tourisme et son impact, si, à côté des formes les plus anciennes de l'accueil, d'autres modes d'hébergement, d'autres facilités de loisirs, n'avaient cessé de se développer et de se diversifier parallèlement à l'évolution de la demande... Que les professionnels en soient persuadés : tous ces moyens se complètent en constituant mutuellement autant de facteurs multiplicateurs indispensables dans les temps présents à la sauvegarde d'une bonne image régionale... Comprendons-nous bien : il en va de la concurrence comme de bien d'autres « œuvres » humaines... Si la véritable liberté consiste d'abord dans la faculté de choisir, on

Pour un schéma Départemental du Tourisme et des loisirs

Lors de son assemblée générale à Fouesnant, le Comité Départemental du Tourisme de la Finistère a présenté un projet de schéma départemental du tourisme et des loisirs dont voici des extraits :

— Rapport de 34 pages approuvé par l'assemblée.

Nota : eu égard aux propositions qui sont faites, le Conseil Général, puis l'ensemble des partenaires concernés seront consultés pendant le premier trimestre 1983, pour définir de façon finale, les objectifs et les moyens choisis.

Pourquoi un projet de schéma départemental du tourisme et des loisirs ?

Quatre raisons à cela :

- Dans la conjoncture économique actuelle, le tourisme mais aussi l'évolution de la pratique des loisirs, peuvent et doivent participer à la création d'emplois.

- Dans cette même conjoncture économique, et vu la concurrence croissante entre les différentes destinations touristiques (de France et de l'Europe), la Finistère doit définir sa stratégie à moyen et long terme.

- Avec la préparation actuelle du 9^e plan (pour lequel les communes, cantons, départements, régions sont consultés), il faut disposer, au niveau départemental, d'orientations précises.

- Aux efforts et aux créneaux (notamment financiers) mis en œuvre et définis par le Département depuis des années, il convient d'ajouter plusieurs chapitres d'intervention correspondants :

- à une mise en valeur nouvelle de produits existants
- à la création nécessaire de produits touristiques nouveaux et adaptés non seulement à l'activité touristique mais aussi aux activités de loisirs.

Les critères de base de la future politique du tourisme et des loisirs en Finistère.

- une politique adaptée à des tâches bien définies

- une politique adaptée à la demande de la clientèle mais aussi aux contextes locaux.

Des tâches bien définies.

Trop souvent les collectivités locales, mais aussi les professionnels locaux, les administrations, les bénévoles, situent mal la place et l'intérêt de tel ou tel organisme dans l'activité touristique.

Ceci apparaît d'autant plus regrettable que les soutiens, notamment financiers mais aussi et plus simplement quelquefois techniques que peuvent apporter ces différents intervenants, peuvent en conséquence faire défaut.

Dans la perspective de la politique touristique à venir, il convient donc, en premier lieu, de bien rappeler les cinq tâches essentielles de l'activité du tourisme et des loisirs et de bien situer chaque organisme dans les différents domaines.

Il s'agit de :

- l'équipement
- la promotion
- la commercialisation
- l'accueil et l'information
- l'animation

Il apparaît souhaitable que eu égard aux statuts qui les régissent, les intervenants se conforment notamment aux tâches pour lesquelles ils sont prioritairement mis en place.

Ceci permettra au projet départemental d'aboutir parce que chaque organisme, à son niveau, aura pleinement et efficacement joué son rôle (et participé véritablement à la réalisation des objectifs prioritaires du Département).

Une politique adaptée à la demande de la clientèle mais aussi aux contextes locaux.

1) L'image touristique d'une région s'appuie essentiellement sur le renom des prestations qui y sont offertes et la façon dont le vacancier est accueilli sur place.

Il s'agit donc de prendre, au niveau du schéma départemental, toutes les dispositions permettant de garantir :

- un accueil de qualité
- une information complète
- une structure d'équipement adaptée à la demande.

Mais il convient aussi, chacun le sait,

- de tendre à la meilleure cohabitation possible entre l'agriculture et le tourisme notamment, d'autant que celle-ci reste quasiment inévitable
- de prendre toutes les dispositions pour éviter un développement

mal contrôlé du tourisme et son rejet inéluctable par le milieu local.

Quelles lignes d'orientation potentielles pour le schéma départemental ?

LITTORAL

(un exemple de proposition)
Relance des stations balnéaires traditionnelles avec un soutien à l'ensemble des projets ayant trait à l'hébergement et aux infrastructures de loisirs.

INTÉRIEUR

— utiliser le patrimoine bâti local pour la création de lits supplémentaires.

— faciliter et susciter le regroupement des initiatives (types villages de gîtes éclatés) (et prévoir une gestion — par la population locale — des équipements mis en place).

LA PROMOTION

— Harmoniser le matériel publicitaire permettant en premier lieu la mise en place du produit « FINISTÈRE » tout en collaborant étroitement à l'ensemble de la promotion « BRETAGNE ».

LA COMMERCIALISATION

— Sans vouloir à tous crins commercialiser tous les produits touristiques du Finistère

— se doter d'une Centrale de Réservation et prendre les moyens d'en faire connaître son potentiel.

L'ACCUEIL - L'INFORMATION

Le programme en matière d'accueil et d'information pourrait avoir comme objectif :

- développer le nombre des structures permanentes, dont notamment les G.I.T. ou G.A.T. (Groupement d'Intérêt Touristique, Groupement d'Action Touristique), 51 73 S.I.-O.T. et 4 groupements (G.I.T. ou G.A.T.) existent dans le département, il convient, dans un premier temps, d'assurer la permanence des groupements qui comptent entre 15 et 35 syndicats d'initiative et représentent un minimum de 50 à 60 communes.

- favoriser la mise en place de sections de formation permanente non seulement pour les personnels des O.T.S.I., mais aussi pour les élus des Associations s'occupant de tourisme, les professionnels et les commerçants finistériens.

- Aboutir, au niveau de l'équipement, à la mise en place d'une signalisation touristique véritablement adaptée à ce qu'attend toute personne à la découverte de la région.

L'animation d'été en Ille-et-Vilaine

Chaque année, le Comité Départemental du Tourisme d'Ille-et-Vilaine, consacre une part de son budget et de ses actions, à l'animation, facteur important de soutien et de développement de l'activité touristique.

En 1982, le Comité Départemental du Tourisme, en collaboration avec l'Union Départementale des Offices de Tourisme et les O.T.S.I. d'Ille-et-Vilaine, a mené, en dehors de l'aide ponctuelle qu'il apporte à quelques initiatives locales, deux opérations intéressantes :

1) Une animation musicale avec l'aide de l'Association Départementale de la Musique (ADDM 35).

2) Un jeu-concours « A la Découverte de l'Ille-et-Vilaine » avec le concours de l'Aéro-Club d'Ille-et-Vilaine et le journal Ouest-France.

L'animation musicale.

Du 19 juillet au 2 août 1982, le Comité Départemental du Tourisme proposait, en collaboration avec l'Association Départementale de la Musique, les Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative d'Ille-et-Vilaine, un orchestre de Jazz, « Le Traveller Jazz Band », composé de 7 musiciens : 1 piano, 1 saxo, 2 banjos, 1 trompette, 1 batterie et 1 chanteuse. Ces amateurs qui possédaient, d'après les critiques qualifiées des « qualités musicales quasi professionnelles », défendent et illustrent depuis quelques années déjà, une musique qui parle directement aux Grands et aux Petits : « Le Jazz New Orleans ».

A Dinard ou 500 personnes se pressaient au Palais des Congrès ou à Bazouges-la-Pérouse, où seulement 73 personnes assistaient au concert, le public a été conquis.

Les journalistes de France, qui ont suivi toute la tournée du Traveller Jazz Band, n'ont rassemblé que des échos très enthousiastes des auditeurs, allant de « C'était très bien »

L'O.T.S.I. DE REDON s'installe dans ses nouveaux locaux.

L'Office de Tourisme de Redon a inauguré ses nouveaux locaux, dans le complexe des Halles-Théâtre municipales, en présence de M. Boulbain, président de la F.R.O.T.S.I. de M. Leclère, représentant le Conseil Général, de M. du Haigouët, président

à « C'est dommage, il faudrait qu'ils reviennent plus souvent ».

En conclusion, le Comité Départemental du Tourisme, l'Association Départementale de la Musique et les Offices de Tourisme, espèrent renouveler ce genre d'animation, qui permet de mieux faire connaître la musique, mais aussi de créer une occasion de rapprochement entre la population locale et les vacanciers.

En effet, l'Ille-et-Vilaine ne bénéficie pas de la notoriété des autres départements bretons, et cela est vraiment dommage pour les professionnels du Tourisme, mais aussi pour les nombreux visiteurs qui choisissent la Bretagne.

Chaque semaine, les auteurs de 4 bulletins tirés au sort parmi les bulletins de participation au Syndicat d'Initiative de la plus proche de leur lieu de séjour, ou tous les mardis, dans la page « Vacances » du journal Ouest-France.

Chaque semaine, les auteurs de 4 bulletins de participation au Syndicat d'Initiative de la plus proche de leur lieu de séjour, ou tous les mardis, dans la page « Vacances » du journal Ouest-France.

Il s'agissait de procurer les bulletins de participation au Syndicat d'Initiative de la plus proche de leur lieu de séjour, ou tous les mardis, dans la page « Vacances » du journal Ouest-France.

Il s'agissait de procurer les bulletins de participation au Syndicat d'Initiative de la plus proche de leur lieu de séjour, ou tous les mardis, dans la page « Vacances » du journal Ouest-France.

Il s'agissait de procurer les bulletins de participation au Syndicat d'Initiative de la plus proche de leur lieu de séjour, ou tous les mardis, dans la page « Vacances » du journal Ouest-France.

Il s'agissait de procurer les bulletins de participation au Syndicat d'Initiative de la plus proche de leur lieu de séjour, ou tous les mardis, dans la page « Vacances » du journal Ouest-France.

Il s'agissait de procurer les bulletins de participation au Syndicat d'Initiative de la plus proche de leur lieu de séjour, ou tous les mardis, dans la page « Vacances » du journal Ouest-France.

Il s'agissait de procurer les bulletins de participation au Syndicat d'Initiative de la plus proche de leur lieu de séjour, ou tous les mardis, dans la page « Vacances » du journal Ouest-France.



Le jeu-concours « A la Découverte de l'Ille-et-Vilaine ».

L'Ille-et-Vilaine mérite d'être découverte en toutes saisons. Et c'est pour mieux faire connaître notre département, que le Comité Départemental du Tourisme a proposé, en 1982, aux vacanciers qui séjournent chez nous et chez nos voisins des Côtes-du-Nord et du Morbihan, un jeu-concours hebdomadaire « A la Découverte de l'Ille-et-Vilaine ».

Ce jeu-concours, imaginé et mis en place par le Comité Départemental du Tourisme et l'Union Départementale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative, en collaboration avec l'Aéro-Club d'Ille-et-Vilaine et le journal Ouest-France, avait pour objet de mieux faire connaître le Département d'Ille-et-Vilaine aux touristes, mais aussi à ses habitants.



du C.D.T. d'Ille-et-Vilaine, de M. Provost, président de l'U.D.O.T.S.I. d'Ille-et-Vilaine, de M. Henno, président du Comité de Promotion des Canaux Bretons, et de Mme Esnault, présidente de l'O.T.S.I. de Redon.

Créé en 1935, ce Syndicat d'Initiative bénéficie maintenant d'un bureau digne d'un Office de Tourisme, véritable carte de visite de la ville de Redon.

1982, une année charnière pour le tourisme en Morbihan

Le Comité Départemental du Tourisme du Morbihan est créé depuis 1979. L'année 1982 est une année charnière. Après trois ans de mise en place et de démarrage, le Comité a lancé en 1982 son second programme triennal d'activités. Les orientations définies le 28 juillet 1981 sont les suivantes :

Mise en valeur des activités de loisirs.

● poursuite de la promotion collective pour le Morbihan et son tourisme entreprise depuis 1980 en privilégiant les recherches de clientèles susceptibles de venir hors saison (étrangers, groupes, pêcheurs, 3^e âge...) en continuant de mettre en valeur les activités de loisirs et thèmes de séjours sans obligations de chaleur, ainsi que les possibilités de séjours en milieu rural. Enfin, tout en continuant d'apporter un concours actif et sa participation aux actions entreprises par le Comité Régional de Tourisme de Bretagne, le Comité entend se démarquer en poursuivant une action promotionnelle départementale mieux à même de

mettre en valeur les potentialités touristiques et originalités locales.

Commercialisation.

● développement des actions de soutien à la commercialisation, en poursuivant, en 1982 et 1983, l'opération « Vacances à la Semaine en Morbihan » très portuaise aux plans promotionnel et commercial, ainsi que la mise en place d'une centrale départementale de réservation, type « Loisirs-Accueil ».

Assistance technique.

● développement d'une assistance technique auprès des professionnels et collectivités locales dont les élus souhaitent le développement du tourisme. Cet axe a déjà trouvé une concrétisation à travers l'assistance-camping — la création du fichier « Profil » — l'assistance technique au développement du tourisme en milieu rural.

Les études.

En 1979, un important travail de recherches documentaires et d'analyses avait permis au Comité de dresser un inventaire des études ayant trait au tourisme en Morbihan, réalisées depuis 1963 et dont les conclusions conservaient une valeur d'actualité. L'action du Comité et la Délégation Départementale au Tourisme s'est progressivement orientée vers la présentation de synthèses légères en vue d'éclairer les collectivités locales, entreprises et autres organismes désirant investir dans le tourisme et les loisirs ou soutenir le développement économique et l'emploi qu'ils induisent :

les problèmes d'hôtellerie, de camping-caravaning, des auberges de jeunesse, de développement touristique en Pays Foutlet et Cornouaille Morbihannaise et plus récemment en Pays de Vannes, ont été abordés dans cet esprit, l'analyse et les conclusions de ces rapports restent d'actualité. Le Conseil Général du Morbihan a décidé de faire mener par le Comité Départemental du Tourisme une étude sur les perspectives de mise en valeur et d'exploitation touristique de la partie morbihannaise des canaux bretons.

La promotion d'une activité économique aussi importante que le tourisme dans le Morbihan, ne peut être qu'une œuvre de longue haleine. On peut toutefois, au bout de ces trois années, mesurer la distance parcourue et certains résultats acquis. Chaque année, le budget du Comité Départemental du Tourisme a permis de financer des campagnes de publicité payante en France et surtout à l'étranger, en Grande-Bretagne, Belgique, Pays-Bas, R.F.A., Suisse et Italie. La somme consacrée annuellement est passée de 95.000 F en 1980 à 199.500 F en 1982. Les demandes de renseignements générées par cette publicité, de 1.500 en 1979, atteignent 5.400 en 1982 (1^{er} semestre) provenant pour l'essentiel de l'étranger.

Le profil de la fréquentation touristique en Morbihan confirme l'intérêt de ces actions puisque la clientèle étrangère représente aujourd'hui quelquefois jusqu'à 80 % des visiteurs du Morbihan en avant et en arrière-saison.

marché de groupes — transport par autocar — des dix départements du Grand-Ouest constituant, comme le confirme cette enquête, un réservoir important de clientèles hors-saison — pour les excursions et voyages d'une à deux journées.

Synthèse de l'enquête.

L'essentiel de la clientèle de groupe pour les autocaristes est composé d'associations du 3^e âge, de scolaires et de comités d'entreprises. Ces trois catégories sont présentes et dans de fortes proportions dans le fonds de clientèle de tous les autocaristes interrogés.

La période privilégiée pour le voyage de groupe est le printemps, de mars à juin (90 %), suivie de loin par les week-ends prolongés (54 %). Cette activité est modeste en automne (40 %) et faible en juillet-août (36 %), ainsi que pendant les vacances scolaires hors été (24 %). Enfin, en hiver, elle devient insignifiante (4 %).

La plupart des autocaristes n'établissent pas eux-mêmes des propositions de voyages comme l'agent de voyages s'adressant à une clientèle individuelle. Ils répondent en général à la demande occasionnelle de groupes constitués. La promotion de l'accueil de groupe auprès des associations de 3^e âge et des comités d'entreprises.

Les voyages d'une journée ou excursion et de deux jours constituent la plus grande part de l'activité (77 à 73 %). Les problèmes que pose l'hébergement, notamment hôtelier, sont souvent évoqués comme le principal frein à l'organisation de voyages de 3 jours et de 2 jours.

Pour les voyages de 3 jours, la Bretagne est considérée comme une destination trop proche pour une durée de voyage long-courrier. Le kilométrage moyen effectué pour ces voyages de 3 jours varie de 790 à 1100 km, 480 à 750 km pour 2 jours, 220 à 440 km pour une excursion d'une journée...

Enquête auprès des autocaristes du Grand-Ouest

Pour mieux connaître les motivations des clientèles de groupe et l'intérêt qu'elles peuvent porter aux propositions de visites et courts séjours en Morbihan, le Comité Départemental du Tourisme du Morbihan a lancé en mars 1982 une enquête par questionnaire, auprès des 88 principaux autocaristes et agents de voyages ayant une activité de voyage et de tourisme dans les dix départements du Grand-Ouest français.

Finistère, Ille-et-Vilaine, Côtes-du-Nord, Morbihan, Loire-Atlantique, Manche, Maine-et-Loire, Orne, Calvados, Sarthe.

Les résultats bruts de cette enquête ont été extrapolés à l'ensemble du

Promotion gastronomique et Touristique du département

Dans le cadre de l'opération de promotion gastronomique et touristique, menée par l'hôtel PLM Saint-Jacques à Paris et les départements de Bretagne, le Comité Départemental du Tourisme de Loire-Atlantique a organisé, les 24 et 25 novembre 1982, deux journées de présentation du département.

En collaboration avec le Comité d'Expansion Economique de Loire-

Atlantique, une exposition a été faite dans le hall principal de l'hôtel, présentant les divers aspects du département, dans les sept « pays » de Loire-Atlantique.

La première journée était réservée aux organismes tels que, les Comités d'Entreprises parisiens, Clubs prescripteurs de loisirs, Ecoles de Tourisme, afin de leur proposer les pro-

duits du département. La seconde journée était réservée à la presse. Une conférence de presse a été donnée par les élus du département. Elle a été suivie d'un déjeuner gastronomique servi au « Café Français », restaurant de l'hôtel. Les journalistes ont fort apprécié les spécialités culinaires du Pays Nantais, préparées par un chef de la région.

L'opération a été couronnée de succès. La participation des journalistes du tourisme a été importante. Elle a permis de prendre ou de concrétiser différents contacts.

La collaboration avec l'hôtel PLM Saint-Jacques a été parfaite, favorisant la bon déroulement des manifestations.

REVUE DE PRESSE



La rubrique « Revue de Presse » est consacrée à un ou plusieurs articles parus à la suite d'un accueil de journalistes ou d'un déjeuner de Presse. Pour ce numéro voici un article tiré d'un reportage sur la Bretagne qui s'est étalé dans 8 éditions de l'hebdomadaire « France-Amérique » (le journal des Français à New-York) à la suite de l'accueil de M. J. Aubert.

L'ECHO DE LA RÉGION (Suite)

La Bretagne Destination appréciée des Espagnols

La Représentation Officielle du Tourisme Français à Madrid a réalisé au

printemps dernier une campagne publicitaire dans les principaux journaux espagnols — EL PAIS, A.B.C. MADRID, HOJA, EL CORREO ESPAÑOL, HOLA, CARAVANING etc.

Aiors qu'aucune annonce particulière n'a été faite en faveur de la Bretagne, notre région est, après Paris, la deuxième destination demandée.

Allons-nous assister à un engouement semblable à celui que nous observons de la part des Italiens ?

Régions demandées par les coupoures :

	en première destination	ou destination complémentaire
Paris, Ile-de-France	2 723	2 133
Bretagne	1 128	435
Aquitaine	774	281
Côte d'Azur	824	268
Normandie	618	395
Languedoc-Roussil.	558	217
Val de Loire/Centre	353	253
Provence	375	221
etc.		

Le Courrier des Lecteurs

Longue vie à « Bretagne Tonique ».

J'ai applaudi, comme tout le monde, à la naissance de « BRETAGNE TONIQUE » titre donné à la publication destinée à établir le contact entre le Comité Régional au Tourisme, d'une part et, d'autre part — les responsables du tourisme et les élus.

Parmi les responsables du développement touristique figurent en bonne place les présidents des Unions départementales et des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative de même que tous les membres de leur bureau.

Les Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative sont à la base de toute action efficace.

« Animés par un bénévolat des plus purs, ils constituent l'armature essentielle du tourisme réceptif ».

Le phénomène touristique ressemble à une pyramide. Au plan régional le C.R.T. et la FROT-SI en sont la base. Puis interviennent au plan départemental, les U.D. et les C.D.T. Enfin, directement sur le terrain les Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative.

Minimiser l'action de la Fédération Régionale serait une grave erreur qui équivaudrait à minimiser le rôle et la mission des Unions départementales par rapport aux Comités départementaux.

C'est au contraire par une concertation permanente entre les parties prenantes que l'on débouche sur des résultats concrets bénéfiques à tous nos départements, non seulement au niveau du mouvement touristique, mais des problèmes économiques et sociaux qui gravitent autour.

LONGUE VIE donc à « BRETAGNE TONIQUE » bulletin de liaison et d'information dont les rubriques sont ouvertes à tous pour souligner les actions et opérations diverses ayant eu un certain retentissement.

Comme l'a dit le président Guillaume Guedo dans son premier éditorial :

« C'est un bulletin au service d'un secteur économique à part entière ».

Alphonse BOULBAIN,
Président Honoraire de la FROTSI
de Bretagne
Vice-président du C.R.T.

Pour faire face à la concurrence étrangère les spécialistes F.N.A.I.M. de la location saisonnière font appel à l'informatique.

Certains adhérents de la F.N.A.I.M., syndicat représentant la majorité des agences pratiquant la location saisonnière, font un pas important vers une nouvelle structuration de leur profession.

Quelle est la cause de cette réforme de la commercialisation ?

Il s'agit avant tout de faire face à la concurrence que leur livrent, dans des conditions totalement inégales, les agences étrangères.

Pourquoi inégales ? Parce que ces agences à l'étranger qui démarchent directement la clientèle des propriétaires français dans les stations de tourisme, disposent — grâce à des commissions rondelettes non réglementées à l'étranger — de moyens financiers sans commune mesure avec ceux dont disposent les agences françaises qui elles, sont soumises à des taux de commission strictement réglementés et, qui plus est, à des lois et des décrets contraignants qui réduisent la rentabilité, alourdissent la commercialisation des locations saisonnières et les normes des contrats passés entre loueurs et estivants, toutes servitudes et contraintes que ne connaissent pas les agences étrangères.

D'où cette inégalité qui dessert les spécialistes français de la location saisonnière.

C'est pour tenter de réduire cet handicap que les agences exerçant sur le territoire national cherchent, par la création d'une centrale de réservation commune, à apporter, par des moyens informatisés, les solutions, partielles, mais rapides et efficaces à cette concurrence étrangère.

Chaque agence possédant son fichier informatisé de locations en meublés, pourra se mettre en relation directe par « MODEM » (ligne téléphonique entre ordinateurs) avec une centrale commune de réservation.

Par le biais d'un planning de location tenu à jour par agence, la réservation pourra être immédiate. Chaque agence pourra en outre interroger directement un autre membre adhérent de la centrale et proposer de la même façon à sa clientèle locale, une location dans une autre station.

Il sera donc possible à une agence bretonne de réserver un séjour aux sports d'hiver ou sur la Côte d'Azur, pour sa propre clientèle.

Pourquoi ne pas prévoir des modalités de raccordement avec les systèmes informatiques d'information ou de réservation créés ou envisagés dans la région ?

On retiendra, en tout cas, que, face à l'adversité, nos confrères français de la F.N.A.I.M. ne baissent pas les bras et que les difficultés sont pour eux une raison de se battre et d'aller de l'avant !

René KLEIN,
Délégué Régional à l'Information
et aux Relations Publiques
pour la F.N.A.I.M. - Bretagne.
Yves HUMBERT,
Délégué Régional
aux locations saisonnières
pour la F.N.A.I.M. - Bretagne.

Rectificatifs

Les Syndicats professionnels.

Les Syndicats des transporteurs routiers de Bretagne sont regroupés au niveau régional :

— UNION REGIONALE DES TRANSPORTEURS ROUTIERS DE BRETAGNE

Secrétariat : 49, boulevard de la Liberté, 35100 RENNES, tél. : (99) 30.09.72

Président : M. Jean Le Calvez.

Au niveau départemental par :

LES SYNDICATS DEPARTEMENTAUX DES TRANSPORTEURS ROUTIERS :

COTES-DU-NORD - Gare Routière, B.P. 526, 22010 Saint-Brieuc, tél. : (96) 33.01.97

Président : M. Quemener.

FINISTÈRE : 41, avenue de la Gare, B.P. 167, 29105 Quimper, tél. : (98) 90.11.44

Président : M. Karlen.

ILLE-ET-VILAINE : 4, boulevard de la Liberté, 35100 Rennes, tél. : (99) 30.19.34

Président : M. Gouverneur.

MORBHAN : 7 bis, rue Vincent-Rouillé, B.P. 65, 56002 Vannes, tél. : (97) 63.32.04

Président : M. Cau.

Locations

La Chambre Syndicale du Morbihan dépend de la FNAIM.

Hôtellerie

M. Pierre Picoux, président du Syndicat des hôteliers, caletiers et restaurateurs du Morbihan, Restaurant Les Arcades, boulevard Franchet, 56100 Lorient, est le nouveau président de la Fédération de l'Industrie Hôtelière de Bretagne.

Fédération de l'Industrie Hôtelière de Bretagne, rue Frédéric-LeGuyader, 29000 Quimper, tél. : (98) 95.12.31

La Fédération Française de la Randonnée Pédestre (Comité National des Sentiers de Randonnée) est située : 14, boulevard Beaumont, 35100 Rennes.



«Kergrain» Lantic
22410 Saint-Quay-Portrieux
Tél. (96) 70.48.13

PUBLIC DES AJONCS D'OR

à 20 km de Saint-Brieuc

18 trous - Courts de tennis - Tir à l'arc

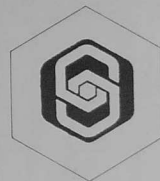
OUVERT TOUTE L'ANNÉE - TOUS LES JOURS
(sauf le jeudi pendant la période du 1^{er} octobre au 31 mai)

**TOURISME
ET
LOISIRS**

Carrefour des réalisations des Sociétés d'Economie Mixte de Bretagne (SAGEMOR - SAM - SEMAEB - SOPAB...).

Innovation informatique pour la promotion, la gestion et la commercialisation des équipements touristiques.

S.C.E.T.



Société Centrale pour l'Équipement du Territoire
35, place du Colombier, B.P. 658, Rennes Cedex - Tél. (99) 30.47.06

Bretagne Tonique

Bulletin trimestriel
d'informations touristiques

COMITÉ RÉGIONAL
DE TOURISME
DE BRETAGNE
3, rue d'Espagne
35022 RENNES CEDEX
B.P. 2275
Téléphone : (99) 50.11.15
Télex : 740 908

Directeur de la publication : G. Guedo
Rédaction : Comité Régional de Tourisme
Fabrication et impression : ATIMCO
Dépôt légal : janvier 1983
N° de commission paritaire : en cours.

Les colonnes de «Bretagne Tonique» sont ouvertes à tous les partenaires du tourisme en Bretagne. La rubrique «Le courrier des lecteurs» diffusera à partir du prochain numéro toutes les interventions et suggestions.

**ABONNEZ-VOUS
A BRETAGNE TONIQUE**

Abonnement 1 an : 20 F

13^{ème}

DU 5 AU 15
AOUT

FESTIVAL

1983

INTERCULTURELLE

ORIENT

MICHEAU, VERNEZ