

Lettre d'information

DU COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DU MORBIHAN

**MORBIHAN**
BRETAGNE SUD

SOMMAIRE

Page 2

- Bilan d'activités 1995
- Budget prévisionnel 1996

Pages 3, 4, 5, 6.

- DOSSIER : GEOMARKETING SUR LA CLIENTELE FRANCAISE

Page 7

- LA PAROLE AUX PARTENAIRES : L'hôtellerie et la restauration avec X.Y. ZIEGLER et G. LE FAUDER.

- Du côté de la promotion.

Page 8

- Du côté de la promotion (suite)
- Du côté des études
- Bulletin d'abonnement.

MAI 96 - N° 4



EDITORIAL

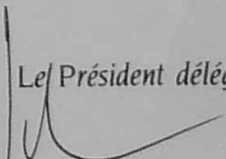
Le travail réalisé depuis 18 mois, en relation avec l'Agence Française d'Ingénierie Touristique, a mis en évidence qu'il existe une quantité impressionnante de données et d'informations disponibles et mises à jour régulièrement sur les marchés touristiques, la consommation, les clientèles, leurs comportements, leur choix de destination de vacances.

Pour répondre à la demande pressante de nombreux professionnels et partenaires du C.D.T., celui-ci, en accompagnement de l'élaboration du Schéma, a, au cours des derniers 18 mois, mis en place dans ses services un Centre de Ressources Touristiques où sont recensées plus de 120 références ; celui-ci réalise à partir de ces références et en relation avec des productions statistiques d'une vingtaine de sources fiables, des analyses sur les marchés, sur les clientèles, sur les produits comme en atteste le contenu du rapport d'« Etat des lieux - Bilan des développements du tourisme en Morbihan - 1979/1995 »

Le Centre de Ressources Touristiques est ouvert et accessible à tous les professionnels, élus, administrations, cabinets d'études, organismes touristiques, étudiants-chercheurs, comme un centre documentaire. De plus, avec la lettre d'information du C.D.T., depuis sa dernière parution en mars 1996, nous avons inauguré un supplément thématique issu du Centre de Ressources Touristiques.

Le premier, paru en mars, portait sur le Climat. Le second, avec la Lettre de mai 1996, présente une analyse géomarketing très intéressante sur les destinations de vacances d'été des Français de 1990 à 1994 par grandes régions de la moitié nord de la France. Elle apporte des renseignements extrêmement utiles pour l'orientation des politiques de promotion et de marketing touristique que nous conduisons.

Le Président délégué,


Josselin de ROHAN
Sénateur du Morbihan

AU BILAN D'ACTIVITES 95 PLUS DE 11.000 DEMANDES D'INFORMATION

Le Centre de Ressources Touristiques du C.D.T. assiste le conseil général de Morbihan dans la définition de la politique touristique de la région. Ses missions : conseil et assistance au conseil général, études, études touristiques, promotion et information touristique.

Les études menées en liaison avec la Direction des Industries Touristiques, l'A.F.I.T., l'INSEE, l'Observatoire National du Tourisme, le D.R.T., le C.R.T., l'Observatoire Régional du Tourisme de Bretagne... portent sur les marchés (tourisme religieux et tourisme en 93), l'observation économique (suivi de l'évolution du parc d'accueil, de l'évolution de la fréquentation et des comportements, évaluation des impacts économiques du tourisme...), la rédaction de rapports (poids économiques du tourisme en Morbihan, constitution à la préparation des plans quinquennaux...).

L'année 95 a vu la mise en place d'une convention d'études et d'assistance avec l'Association Française d'Ingénierie Touristique, l'élaboration du schéma départemental de développement, d'un audit sur les campings, d'un inventaire sur les plus beaux villages, la publication de cette « lettre » à la création du centre départemental de ressources touristiques. Ces prochains mois, le C.D.T. participera aux travaux de l'Observatoire Régional du Tourisme. La convention A.F.I.T. permettra de poursuivre les audits campings, l'inventaire du patrimoine maritime, la publication de l'inventaire des plus beaux villages et la poursuite de l'élaboration du schéma. Marketing touristique, informatique, recherche d'investisseurs, autant de travaux qui seront menés avec l'A.F.I.T. et la Fédération Nationale des Comités Départementaux de Tourisme.

Au cours du premier semestre, dans le cadre du schéma de développement et d'aménagement touristique ont été mis en place : des groupes de travail : infrastructures et équipements, prospective et promotion, animation.

Conseiller, assister...

Présent auprès du Conseil Général pour avis sur tout projet de décision concernant le tourisme, pour le suivi de travaux (comme le plan de signalisation et d'information touristique ou le plan d'itinéraires et de radonnées), présent auprès de l'Etat, le C.D.T. conseille et assiste les partenaires locaux et professionnels du tourisme : animation économique des pays, mise en oeuvre des schémas de pays de signalisation touristique, création de routes touristiques et de circuits de découverte, assistance aux opérations de développement touristique, intercommunal, animation des concours nationaux et départementaux d'embellissement et de fleurissement des communes, mise en oeuvre d'une campagne de valorisation des produits du terroir, montage de dossiers patrimoine...

En 1995, le C.D.T. et Loisirs Accueil Morbihan ont renforcé leurs liens avec les agences de voyages réceptives en Morbihan en vue de développer la mise en marché et la promotion commerciale de produits culturels, de découverte (archéologie, patrimoine religieux, patrimoine nature), sur la santé ou les sports.

Informier ici et ailleurs

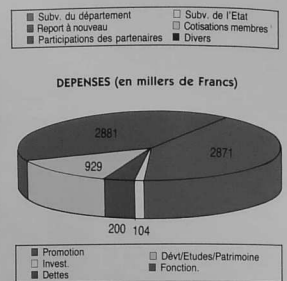
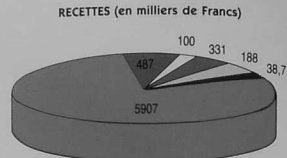
En matière d'information touristique, le C.D.T. privilégie la promotion commerciale de produits, les actions menées avec le C.R.T. Bretagne et Maison de la France (ex. Année du Patrimoine Religieux en 96 et 97), les relations avec la presse touristique et étrangère, les foires et salons touristiques (dont certains sont en cotrainement), la diffusion et les actions de marketing direct, l'information touristique.

En 95, le C.D.T. a ainsi traité plus de 11.000 demandes individuelles écrites ou téléphonées - sans oublier des actions publicitaires (publi-reportages dans la presse) avec le service communication du Conseil Général ou des campagnes spécifiques d'information - produits (publicité en France sur le patrimoine religieux en 96).

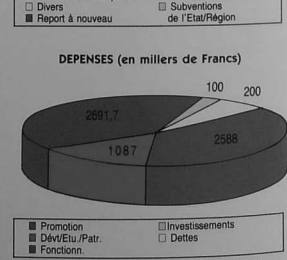
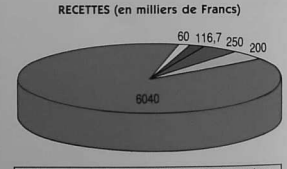
Enfin, chaque année voit la mise à jour de nombreux guides touristiques français et étrangers, vendus en librairies. Le C.D.T. contribue aussi aux suppléments « Vacances » de la presse écrite régionale et aux émissions radio ou télé d'info-vacances.

Une nouvelle ligne de brochures a été définie. De nouvelles éditions sont donc maintenant en préparation pour aider à la promotion touristique générale (« Morbihan de Mer en Terre » 60.000 exemplaires) ou la promotion commerciale de produits (Guide Bretagne Groupes 8.000 ex., Sports, Loisirs, Santé 20.000 ex., Nature et Découverte 20.000 ex., Patrimoine 20.000 ex.)

Bilan financier 1995



Budget prévisionnel 1996



Nota : les participations de tiers à la promotion n'apparaissent pas au budget prévisionnel ni en recettes, ni en dépenses. Elles peuvent être estimées chaque année à près de 500 000 Frs.



Page B

Vacances des Français
la Bretagne
4^e région receptrice

Pages C

Principales régions émettrices de séjours pour la destination Bretagne

Page D

La Bretagne à égalité avec la région P.A.C.A.

Le centre de Ressources Touristiques du C.D.T. a réalisé, au cours des derniers mois, une analyse géomarketing des comportements en matière de vacances d'été de 1990 à 1994 des clientèles françaises de la moitié nord de la France, dont ce supplément présente les principaux enseignements.

Ce dossier a été réalisé avec le concours de la Direction Nationale de l'I.N.S.E.E. et de ses Observatoires Economiques Régionaux du Nord-Pas-de-Calais, de l'Alsace et d'Île-de-France, qui mènent chaque année des enquêtes de conjoncture sur la consommation des ménages comportant des informations sur les pratiques en matière de vacances.

La zone étudiée comprend 13 régions administratives (sur 22) et 35,775 millions d'habitants (63 % de la population française). Elle rassemble les 2/3 des départs en vacances d'été des français.

- Pour les régions émettrices de séjours, le découpage s'est fait selon 5 zones :
- un quart Nord-Ouest (Nord, Picardie, Haute et Basse Normandie, soit 8,9 Millions d'habitants - R.C.P. 1990)
 - la Bretagne : il était intéressant de séparer la Bretagne du quart Nord-Ouest pour analyser le propre comportement des clientèles bretonnes (soit 2,8 millions d'habitants)
 - la région parisienne (soit 10,7 millions d'habitants)
 - un quart Nord-Est (Champagne, Ardennes, Alsace Lorraine, Bourgogne, Franche-Comté) (soit 7,9 millions d'habitants)
 - e) Pays de Loire et Centre, soit 5,43 millions d'habitants



**Vacances des Français
Séjours d'été
touristiques :
La Bretagne
4^e région
réceptrice**

DES SEJOURS (en milliers, la région/en milliers)	1990	1992	1993	1994	Evolution 94/90
LANGUEDOC - ROUSSILLON	3 985	4 571	3 606	4 001	+0,5 %
RHONE-ALPES	3 381	3 526	3 427	3 740	+10,6 %
BRETAGNE	3 230	3 548	3 453	3 574	+10,6 %
AQUITAINE	2 901	3 252	3 286	3 025	+4,3 %
PAYS DE LA LOIRE + POITOU CHARENTES	4 140	4 550	4 851	4 241	+2,4 %

EN 1994, la Bretagne est la quatrième région réceptrice de séjours d'été pour les vacances des Français, après les régions P.A.C.A., Languedoc-Roussillon et Rhône-Alpes. En Bretagne, le Morbihan rassemble, selon les années entre 30 % et 35 % des séjours d'été.

On remarque la montée des régions touristiques de montagne et la stagnation, voire la régression, de certaines régions littorales atlantiques et méditerranéennes.

L'été, la Bretagne a un fort pouvoir attractif. Elle attire en moyenne deux fois plus de vacanciers qu'elle n'en offre aux autres régions françaises. Comme l'Aquitaine et l'Auvergne, elle a également une « auto-attractivité » élevée. Dans ces trois régions, plus de 30 % des nuitées de vacances des résidents se passent

sur place. L'hiver, les flux de départ des vacanciers bretons et d'arrivées d'autres résidents français s'équilibrent, selon une étude de la Direction Régionale de l'INSEE portant sur le Nord Pas de Calais.

Si l'on se penche sur l'origine géographique de l'ensemble des séjours d'été enregistrés en Morbihan, on relève qu'entre 8 et 9 séjours sur 10 enregistrés en Morbihan sont le fait des clientèles de la moitié nord de la France. Les deux principales clientèles touristiques du Morbihan proviennent des régions Îles de France et Bretagne (elles totalisent près de la moitié des séjours enregistrés en Morbihan). Depuis 93, on assiste à l'émergence d'une nouvelle région émettrice de séjours pour le tourisme morbihannais : la région Pays de la Loire

	1990	1992	1993	1994
Nombre de séjours Morbihan	980	1 236	1 160	1 214
dont quart Nord-Ouest (Nord-Pas de Calais, Picardie, Haute et Basse Normandie)	ps ³	ps	ps	ps
dont Bretagne	22,70 %	21,00 %	18,50 %	16,40 %
dont quart Nord-Est (Champagne-Ardennes, Alsace, Lorraine, Bourgogne et Franche Comté)	ps	ps	ps	ps
dont Région Parisienne	26,50 %	29,40 %	33,00 %	31,70 %
dont Centre/Pays de la Loire	ps	ps	18,80 %	24,50 %
Total moitié Nord de la France	81,50 %	84,00 %	89,90 %	87,80 %

³Pas Significatifs.

**Principales
régions
émettrices
de séjours pour
la destination
Bretagne**



Lieux de séjour* :
89 % mer



Lieux de séjour* :
27 % campagne



Lieux de séjour* :
13 % îles

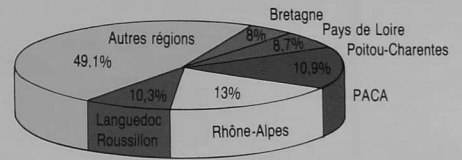
**Nord-Picardie Haute et Basse
Normandie : La Bretagne,
destination privilégiée**

Durant l'été 94, la façade méditerranéenne avec les régions PACA et Languedoc-Roussillon, a rassemblé 21,2 % des séjours d'été des résidents du quart Nord-Ouest de la France, entre 16,2 % pour la façade Atlantique (région Bretagne + Pays de Loire + Poitou/Charentes).

Sur cette façade « Ouest-Atlantique », la Bretagne a rassemblé 8 % des séjours. En France, la façade Ouest-Atlantique ne constitue donc

pas la destination principale de ces clientèles qui recherchent davantage des destinations plus méridionales. Toutefois, la Bretagne avec 8 % des reçus (et le Morbihan, avec 33 % des séjours bretons), reste, sur cette façade, la destination privilégiée des résidents du quart Nord-Ouest de la France.

Les résidents de l'extrême Nord de la France ont quelque peu « boudé » la destination Bretagne durant la dernière décennie. Depuis 1989, l'amélioration de l'accueil, tant en quantité qu'en qualité ainsi qu'une vigoureuse promotion ont permis de renverser cette tendance.



Principales régions réceptrices des séjours d'été des clientèles du quart Nord-Ouest de la France en 1994

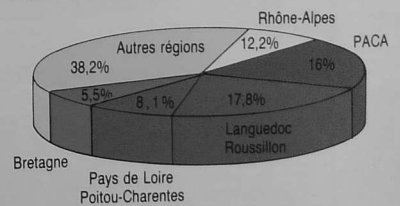
**Champagnes, Ardennes,
Alsace, Lorraine, Bourgogne
et Franche-Comté :
La recherche de la mer
et du soleil**

La façade méditerranéenne regroupe plus du tiers des séjours d'été des résidents du quart Nord Est de la France. La Bretagne ne constitue pas une destination touristique privilégiée pour ces clientèles.

Au début des années 80, l'Alsace se situait encore parmi les 3 ou 4 régions françaises dont les habitants partaient le moins en vacances. Ainsi, en 1980, le taux de départ en vacances d'été des Alsaciens était de 40,8 % (contre 53,3 % pour la moyenne nationale) et en 1992

de 47,7 % (soit plus 7 points) contre 55,3 % pour la moyenne nationale (+ 2 points). Leur principale motivation reste la recherche de la mer et du soleil. Au cours de l'été 1989, la mer a donc été la destination privilégiée des ménages alsaciens (53 % des cas contre 46 % pour la France entière).

La moitié des séjours effectués en France ont pour cadre les régions du littoral méditerranéen alors que l'ouest du pays (Normandie, Bretagne, Pays de Loire et Aquitaine) n'a représenté que 12 % des départs. Enfin deux critères ont prévalu pour le choix des villégiatures des Alsaciens : le coût du séjour et le degré de dépaysement.



Principales régions réceptrices des séjours d'été des clientèles du quart Nord-Est de la France en 1994



A quoi s'intéressent-ils ? 76 % sites mégalithiques



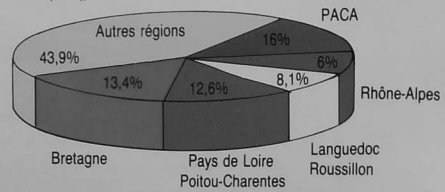
A quoi s'intéressent-ils ? 45 % châteaux

Région Ile de France : 27 jours de vacances... à la mer

Les Franciliens sont les plus nombreux à partir en vacances, et ce, été comme hiver. Durant l'été 94, 76 % sont partis pour 27 jours en moyenne, contre 54 % pour les provinciaux (pour 20 jours en moyenne). La mer est la première destination choisie (50 % des séjours franciliens contre 44 % des séjours pour les provinciaux) et les douze premiers départements choisis sont des départements côtiers. Les côtes provençales et bretonnes ont leur faveur (respectivement 16 % et 14 % des séjours).

En Bretagne, le Morbihan est en tête des départements choisis (33 %), contre le Var et les

Alpes Maritimes en région PACA. Les Franciliens profitent aussi des vacances pour revoir leur famille et leurs amis, chez qui ils séjournent dans 46 % des cas (37 % pour les provinciaux), en revanche, ils semblent délaisser quelque peu le camping (7 %) par rapport aux provinciaux (18 %). Les Parisiens partent également plus nombreux en dehors des deux mois traditionnels de juillet et août (27 % ne partent pas sur ces deux mois contre 21 % pour les banlieusards). Enfin, la structure de la population parisienne, composée de nombreux célibataires et de cadres supérieurs, explique en partie ces différences d'avec le reste de la population française.

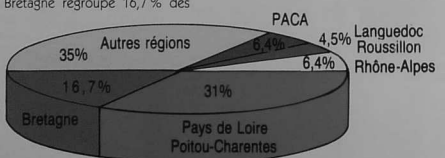


Principales régions réceptrices des séjours d'été de la clientèle de la région Ile de France en 1994

Centre, Pays de la Loire : La façade littorale et surtout le Morbihan

Près de la moitié des séjours (47,7 %) des résidents des Pays de Loire et de la région Centre ont lieu sur la façade littorale Ouest-Atlantique. Les régions Pays de la Loire + Poitou Charentes regroupent 31 % des séjours. La seule région Bretagne regroupe 16,7 % des

séjours (dont 50 % enregistrés en Morbihan). Les résidents bretons, quant à eux, séjournent (pour 37 % des séjours d'été) d'abord en Bretagne (le Morbihan en rassemble 34 %) puis en région Pays de Loire et Poitou Charente (17,7 %). Cette partie de la façade maritime « Manche-Atlantique » depuis l'Ille et Vilaine jusqu'à la Charente Maritime rassemble donc 54,7 % des séjours d'été des résidents bretons.



Principales régions réceptrices des séjours d'été des clientèles des régions Pays de Loire et Centre

La Bretagne à égalité avec la région P.A.C.A.

Au total, sur l'ensemble des séjours d'été 1994 en provenance de la moitié Nord de la France, 12,7 % des séjours ont eu pour cadre la Bretagne (dont 35 % en Morbihan et 31 % en Finistère), et 12,7 % la région PACA. Ces deux régions sont donc, à égalité, les premiers bassins d'accueil de ces clientèles. Elles sont suivies des régions Languedoc-Roussillon (9,7 %), Pays de Loire (9 %), Rhône-Alpes (8,7 %) et Poitou-Charentes (5,6 %).

Qu'au niveau de la France entière, la Bretagne devienne alors la quatrième région réceptrice pour les séjours d'été démontre (et confirme bien) que les résidents de la moitié Sud séjournent en priorité chez eux (principalement sur les côtes méditerranéennes) et contribuent ainsi à placer leurs régions en tête des régions françaises les plus fréquentées pour les vacances d'été.



X.Y. Ziegler et G. Le Fauouder

« Un métier qui ne ferme jamais » dans une « Bretagne ouverte toute l'année »

13080 cafés, hôtels, restaurants, 37.500 actifs dont 20.600 salariés, 1600 postes offerts chaque année à de nouveaux professionnels. Ainsi se présente l'industrie hôtelière en Bretagne.

« Nous sommes tout de même des pourvoyeurs d'emplois non achetés par les gouvernements successifs » commente le président de la Maison de l'Hôtellerie, Xavier-Yves ZIEGLER, représentant départemental de la Fédération Nationale de l'Industrie Hôtelière. Aussi dénonce-t-il la pression fiscale subie depuis de nombreuses années : « Globalement le coût salarial représente 40 % de notre chiffre d'affaires hors taxes. A titre de comparaison, pour une Safrane à 200.000 F, il est de 20 %. L'industrie automobile est aidée... » Et pourtant « surenchérit Gérard LE FAOUDEUR, délégué de la confédération des Hôtelières, Restaurateurs, Cafetiers et patrons de Discothèques : « dans nos métiers, on ne remplacera jamais les hommes par des robots. »

Appréciée par ses services, par ses hommes, l'hôtellerie s'efforce de reconquerir le goût à la clientèle, soit de descendre dans les hôtels comme dans les fermes auberges à la différence de ce que certains nomment les « usines à hébergements ». Ce métier qui paraît facile, attire beaucoup de non-professionnels qui s'y installent avec plus ou moins de succès. Il ne s'agit pas seulement d'attirer le client, d'où une nécessaire démarche commerciale. Délicate à être conduite seul, elle contribue à

la multiplication des clubs hôteliers. « Le plus joli métier du monde n'est pas celui qui imagine et envoie les clients. Le métier qui ne ferme jamais, demande beaucoup de présence et de disponibilité » X.Y. ZIEGLER dit encore. « Il y a du théâtre dans ce métier » avec la scène (le service en nouet papillon) et les coulisses (faire les verres ou préparer les tables).

Encouragement des jeunes à s'y lancer oui, mais pas d'ambiguïté dans le discours. « Le cocktail réussi : 1/3 de vocation, 1/3 d'aptitude, 1/3 de formation. Il faut aussi aimer rendre service... »

Le tourisme demeure l'affaire de tous, l'hôtellerie tient donc sa place dans une « Bretagne ouverte toute l'année » véritable slogan « oublie » de certains professionnels. « Tous les organes officiels se doivent de penser aux acteurs qui doivent rentabiliser sur 9 ou 10 mois. On a toujours insisté à faire la promotion du tourisme de mai à septembre » soulignent ces deux représentants hôteliers.

Donnons l'envie à des clients résidant à 3 ou 4 heures de notre région de venir chez nous. Une piste parmi d'autres qui s'aérerait voir développée au travers d'une osmose concertée entre le Comité Régional du Tourisme, le Comité Départemental du Tourisme et les offices de tourisme. « La porte a été ouverte. Aujourd'hui on ne vend plus seulement un chambre mais un environnement... »

Cette volonté de promotion en travaillant ensemble, les élus en ont pris conscience. Ils raisonnent en termes d'emplois à aussi... L'hôtellerie et la restauration représentent en Morbihan 4.000 entreprises (dont 80 % familiales) pour 11.000 actifs.

LA PAROLE A NOS PARTENAIRES : Hôtellerie et Restauration.

EN BREF DU COTE DE LA PROMOTION

Le Morbihan dans la presse magazine

Suite aux accueils de journalistes en Morbihan et aux différentes actions d'information presse organisées par le Comité Départemental du Tourisme du Morbihan, souvent en collaboration avec le Comité Régional du Tourisme de Bretagne, des articles importants sont parus sur le Morbihan, dans « Vive Ici », « Histoire », « Gault et Millau Magazine », « Max », « Abécédaires », « Déjeuners en France », « Modes et travaux », « Voiles et Voliers », « Avantages », « Maisons de France ».

L'estimation de la contre valeur publicitaire des articles dans la presse magazine française est d'environ 18 millions de francs en 1995.

Le comité présent sur les salons

• « Holiday Worlds » à Dublin (24 au 28 janvier), salon grand public, 47.000 visiteurs.

• La demande principale concerne des séjours familiaux en camping entre juin et septembre.

• Salon de Berne en Suisse (11 au 14 janvier), grand public, clientèle à 75 % allemande.

• La Bretagne est une destination lointaine et contrairement à la Suisse romande, la Suisse allemande n'est pas intéressée par la thalassothérapie.

• Salon des vacances à Anvers Belgique (29 janvier au 4 février), grand public, 160.000 visiteurs en majorité néerlandophone.

• Le Comité Départemental du Tourisme accompagné de partenaires a eu de très bon contacts. La demande porte sur des séjours de 2 à 3 semaines répartis sur 2 ou 3 départements bretons.

• « Tourismia » à Lille (9 au 11 février), un des meilleurs salons régionaux en France avec le record cette année de 51.000 visiteurs.

• La demande porte principalement sur les hébergements en sites, locations ou villages de vacances et sur des itinéraires de découverte.

• Salon des Vacances à Paris (16 au 18 février), première édition d'un salon réservé exclusivement à la destination France. Plus de 30.000 visiteurs grand public.

• La demande est précise car beaucoup des visiteurs connaissent la Bretagne. Intérêt pour le Patrimoine Religieux.

• « Décors » à Nantes (20 et 21 février), salon à destination des Comités d'Entreprise des Pays de la Loire.

• Beaucoup de demandes de petits comités pour des produits regroupés à la journée ou des produits individuels.

• « 11.Ba » à Berlin (9 au 13 mars), très important salon Européen pour rencontrer le grand public allemand, mais surtout les principaux Tours Opérateurs et Agents de voyages.

• Cette année, la destination France a été boycottée en raison de la campagne d'essais nucléaires et des problèmes de pollution.

• Salon de la Croisière à Miami (12 au 16 mars), collaboration entre le Port de Commerce, l'Office de Tourisme de Lorient, et le

Comité Départemental du Tourisme pour présenter le port de Lorient aux organisateurs de croisières

• « Aléman » à Lyon (15 et 16 mars), Salon grand public, environ 40.000 visiteurs.

• En 1995, il semble y avoir une stagnation de la fréquentation de ce salon et les contacts n'ont pas été aussi intéressants que les années passées.

• « Workshop France » à Londres (30 et 31 mars), salon professionnel réservé aux Tours Opérateurs et Agents de voyages Britanniques.

• En 9 jours, l'espace Bretagne a rencontré une cinquantaine de professionnels. La situation du marché britannique est prédictive.

• « Tourismism » à Strasbourg (22 au 24 mars), plus de 20.000 visiteurs grand public en 3 jours.

• Le salon, que le Comité Départemental du Tourisme du Morbihan a programmé pour la deuxième fois, permet de très bonnes rencontres avec les Alsaciens et plus largement les visiteurs d'Outre Rhin.

• Salon des Loisirs de Plein Air (23 au 31 mars), environ 150.000 visiteurs grand public.

• Le Comité Départemental du Tourisme, accompagné de l'Office de Tourisme de Quiberon a représenté le Morbihan.

• La demande principale porte sur le camping.

• Salon des Vacances à Bruxelles (23 au 31 mars), le plus important salon en Belgique.

• Les visiteurs, plus de 200.000, sont très intéressés par la Bretagne.

• Les demandes sont précises et concernent aussi bien la côte que l'intérieur pays.

• Salon de la Randonnée à Paris (11 au 14 avril), grand public.

• « Cap à l'Ouest » à Poitiers (22 et 23 avril), Professionnel.

• Le Comité Départemental du Tourisme sera aussi présent au salon nautique « Cap Ouest à Azail (25 au 27 mai) » et « Méditerranée à Paris (mi-octobre) », ouvert aux professionnels ainsi qu'au « Salon du Tourisme de Vannes (week-end de la Toussaint) », grand public.

Vendre le Morbihan Religieux aux Irlandais

Pour valoriser auprès du marché Irlandais, le Patrimoine Religieux en Morbihan, le Comité Départemental du Tourisme a mis en oeuvre différentes actions.

Il a assuré une présence au salon « Holiday Worlds » à Dublin aux côtés du Comité Régional du Tourisme de Bretagne, édité en anglais la brochure « Tourisme et Patrimoine Religieux en Morbihan », démarché des agences de voyages spécialisées.

Une campagne de publicité a été lancée dans le Comité Régional du Tourisme de Bretagne et Maison de la France Irlandaise.

De solides actions de promotion du Morbihan à quelques semaines de l'accueil du Pape à Sainte-Anne d'Auray le 30 septembre prochain.



Lorient, ville croisière

EN BREF DU COTE DE LA PROMOTION

EN BREF DU COTE DES ETUDES

Fonds régional d'aide au conseil et à l'innovation touristique

Pour la réalisation d'un projet d'ordre touristique, le conseil régional peut financer partiellement les diagnostics et les expertises conseils.

- Bénéficiaires : les entreprises (ainsi que les collectivités locales et associations) auteurs de projets d'aménagement et de création de produits touristiques au niveau local ; L'hôtellerie, les centres de vacances, les gîtes ruraux, l'hôtellerie de plein-air.
- Projets éligibles : l'aide porte en priorité sur l'examen de la situation (financière, commerciale, etc.) de l'entreprise touristique ; l'audit juridique et fiscal de l'entreprise à l'occasion d'un projet d'investissement ; l'étude d'opportunité d'un projet d'investissement.
- Montant de l'aide : 40 % du coût TTC et 60 % en zone dite « européenne », avec un plafond d'aides publiques de 60 % et 80 % en zone dite « européenne ». La dépense subventionnable ne peut excéder 175.000 F. TTC.

Contact : Anne-Marie HODEMON, chef du service du tourisme, tél. 99.29.65.04.

L'observatoire économique du tourisme en Bretagne

L'Etat et la Région Bretagne ont signé l'an dernier un contrat de plan en vue de créer un OBSERVATOIRE REGIONAL DU TOURISME.

L'année 95 a été consacrée au recrutement d'un directeur en la personne d'Anne COUTIERE, à sa mise en place le 4 décembre dernier à Rennes ainsi que la présentation du dispositif d'observation.

Trois ateliers ont ainsi été mis en place : atelier hébergement (recensement) le 19 mars, atelier Mogoat (mesure de l'activité) le 26 mars et atelier emploi (mesure et qualification) le 12 avril.

Jean Michel Kervadec et Philippe Podevin représentent le Morbihan au sein du comité de suivi et d'orientation. L'ORTB devrait être en mesure de faire aux départements et C.D.T. des propositions de partenariat à inclure dans les programmes d'activités 97.

Dans le même temps l'Observatoire Economique de la Chambre de Commerce et d'Industrie du Morbihan étend en 1996 son champ d'investigation à l'observation des flux commerciaux engendré par la fréquentation et la consommation touristique au plan local.

Je m'abonne pour 6 numéros (1 an) au bulletin d'information du Comité Départemental du Tourisme du Morbihan, au prix de 120 F.

Nom : Prénom :
Organisme :
Adresse :
Code Postal : Commune :

Ci-joint mon règlement que j'adresse au :

Comité Départemental du Tourisme du Morbihan
Hôtel du Département - B.P. 400 - 56009 VANNES Cédex
Tél. 97.54.06.56 - Fax : 97.42.71.02

Edition : 3 nouvelles brochures

En ce début d'année 1996, trois nouvelles brochures ont été éditées :

- «Morbihan Hébergement» qui propose une liste des hébergements en Morbihan (sorti en janvier).
- «Morbihan Evénements», un calendrier des fêtes, présentation des musées, châteaux, parcs, visites... (publié en avril).
- «Morbihan Nature Découverte» pour la promotion du Patrimoine Naturel en Morbihan (édité à la mi-avril).

En relation avec l'Observatoire, l'O.R.T.B., le C.D.T. du Morbihan, les communes, Offices de Tourisme et milieu professionnels du tourisme et du commerce, l'Observatoire Economique de la C.C.I.M. engage un certain nombre d'études - investigations - sur la Presqu'île de Rhuys en vue de quantifier et qualifier les comportements et lieux d'achats des touristes et visiteurs.

Centre de ressources touristiques : 120 études

Le centre de ressources touristiques mis en place au sein du C.D.T. a pour mission le suivi des travaux nationaux et régionaux, la collecte permanente des éléments de mise à jour du schéma état des lieux (périodicité 5 ans), l'accès du public aux ressources et la publication des informations au travers de cette « lettre d'information ».

Les dossiers (comportements, produits et marchés porteurs) pour le Morbihan recensent plus de 120 études et enquêtes référencées.

Fleurissement : bientôt la « route des fleurs »

Le Morbihan entend poursuivre sa politique de fleurissement et d'embellissement. Montrer le département avec des fleurs, n'est ce pas le meilleur moyen de séduire ceux qui le visitent.

Le 19 juin à La Gacilly est programmée une journée d'information des communes, des jurys locaux et responsables d'associations. Les 15 et 16 juillet, les jurys de pays officieront avec ceux d'arrondissement les 22, 23 et 24 juillet puis le jury départemental fin juillet.

Un voyage d'études est prévu les 10 et 11 septembre dans le Val de Loire quelques semaines avant la cérémonie de remise de prix fixée fin novembre - début décembre.

Initiés l'an dernier, les parrainages fondés sur le rapprochement et l'aide mutuelle de deux communes dont l'une est reconnue au niveau national sont reconduits.

Des dispositions seront prises pour assurer une meilleure promotion des localités les mieux fleuries avec la mise en place progressive d'une « Route des fleurs, parcs et jardins du Morbihan ».



Fleurir pour séduire

ABONNEZ-VOUS

Directeur de la Publication
PHILIPPE PODEVIN

Rédaction
Eric LE MARCHAND

Conception
PUBLIPRINT MORBIHAN
Lorient

Crédits photos C.D.T. du Morbihan.
Eric LE MARCHAND,
Archive Liberté G.L.C.
Publiprint, Claude NOBLET