



LIVRE BLANC 2018

À QUOI ÇA SERT LE TOURISME ?

IDÉES REÇUES • RÉFLEXIONS • DÉFIS

Golfe du
Morbihan
Vannes
TOURISME

(OFFICE DE TOURISME)
Golfe du Morbihan Vannes Tourisme



SOMMAIRE

À QUOI ÇA SERT LE TOURISME ?

IDÉES REÇUES • RÉFLEXIONS • DÉFIS

P. 03 **Éditorial**

P. 03 **L'Office de Tourisme Golfe du Morbihan Vannes Tourisme**

P. 04 **Chiffres clés de la destination**

P. 05 **Les Hippocampes du Golfe du Morbihan #2018**

P. 08 **IDÉE REÇUE N°1**

“ Le tourisme ne sert à rien ”

P. 10 **IDÉE REÇUE N°2**

“ Le tourisme n'est pas une priorité politique ”

P. 12 **IDÉE REÇUE N°3**

“ Le tourisme ne conditionne pas les projets structurants ”

P. 14 **IDÉE REÇUE N°4**

“ Les retombées financières du tourisme ne profitent qu'aux hôtels et aux restaurants ”

P. 16 **IDÉE REÇUE N°5**

“ L'Office de Tourisme se contente d'une mission d'accueil ”

P. 18 **IDÉE REÇUE N°6**

“ La réputation de Golfe du Morbihan Vannes est telle que le territoire n'a pas besoin de promotion ”

P. 20 **IDÉE REÇUE N°7**

“ Le tourisme ne valorise pas le territoire ”

P. 22 **IDÉE REÇUE N°8**

“ Développement durable et tourisme sont antinomiques ”

P. 24 **IDÉE REÇUE N°9**

“ Les touristes sont des envahisseurs sans gêne ”

P. 26 **IDÉE REÇUE N°10**

“ Le tourisme met à mal la qualité de vie de notre territoire ”

ÉDITORIAL

« À quoi ça sert le tourisme ? »

L'Office de Tourisme Golfe du Morbihan Vannes Tourisme a osé ouvrir le débat en novembre 2018, en organisant la première édition des « Hippocampes du Golfe du Morbihan » au sein de l'Université de Bretagne-Sud (UBS) de Vannes.

À vous, habitants, élus, professionnels du tourisme, à ceux qui restent persuadés que notre territoire dispose d'atouts exceptionnels, nous avons souhaité offrir un espace de réflexion. Un lieu d'expression pour s'interroger sur les mutations touristiques. Un temps hors les murs pour comprendre les enjeux stratégiques et les freins au développement d'une nouvelle offre de voyage. Un vrai laboratoire pour décrypter les idées reçues sur le tourisme et anticiper les craintes et les attentes de ceux qui façonnent notre destination.

Pour guider ces échanges, l'Office de tourisme a invité huit experts français reconnus à s'interroger : le tourisme demeure-t-il un facteur d'attractivité ? Quelles opportunités devons-nous saisir demain ? Le tourisme sera-t-il toujours un moteur transversal de la vie locale ? Un accélérateur économique ? Comment accueillir les voyageurs tout en protégeant les richesses incroyables de notre destination ? Et comment chasser la peur de l'autre ?

Nos intervenants se sont positionnés comme de véritables déclencheurs de réflexion, d'opinion, voire parfois en provocateurs d'émotions, de passions. Tous ont rappelé que le tourisme était créateur de richesse, synonyme de vitalité et une chance pour un territoire. Nous, habitants, vivons dans un lieu de vacances et nous en sommes les meilleurs ambassadeurs. Nos experts se sont tous accordés sur un point : notre destination reste unique et résonne, dans l'inconscient collectif, comme une incontournable invitation au voyage.

Le livre blanc que vous avez entre les mains vient condenser un temps d'échange imaginé pour construire un monde de demain, pour les futures générations. Cette première édition des Hippocampes du Golfe du Morbihan fut une réussite et a permis d'associer les acteurs publics et privés pour avancer dans un même sens, vers un même objectif : faire rayonner notre destination. Nous souhaitons, lors des Hippocampes 2019, ouvrir de nouvelles perspectives en engageant une réflexion autour de « l'eau » pour continuer, demain, à tenir notre promesse. Celle de voyager ensemble, au cœur de Golfe du Morbihan Vannes, cette destination authentique, riche d'échanges spontanés, de panoramas singuliers, d'une expérience hors du commun, d'une rencontre avec l'exceptionnel. »



Roland Tabart
Président de l'Office de Tourisme
Golfe du Morbihan Vannes Tourisme

L'OFFICE DE TOURISME GOLFE DU MORBIHAN VANNES TOURISME

1 identité

Office de Tourisme
Golfe du Morbihan Vannes Tourisme

1 statut

Établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC), créé le 6 avril 2017

1 marque

Golfe du Morbihan Vannes...
la rencontre avec l'exceptionnel

1 territoire

34 communes
de Golfe du Morbihan Vannes Agglomération

1 budget

3 millions d'euros
(53% taxe de séjour, 47% ressources propres)

1 boîte à outils



Le guide de marque, pour promouvoir d'une même voix les valeurs et atouts de notre territoire, pour déployer une communication de qualité, cohérente, pour valoriser le potentiel de la destination et conquérir de nouveaux voyageurs

1 accueil



5 bureaux d'information touristique ouverts à l'année (Vannes, Grand-Champ, Sarzeau, Saint-Gildas-de-Rhuys, Arzon) ; des bureaux saisonniers (Arradon, Baden, Ile-aux-Moines, Séné), des points infos (Ile-d'Arz, Larmor-Baden) et une démarche d'accueil hors les murs (Breizh Mobile Tour)

5 missions prioritaires

- 1/ Accueillir**, être visible avant, pendant, et après le parcours client, valoriser le savoir-faire et les traditions, et poursuivre la politique des ambassadeurs, des habitants et des résidents : investir sur l'accueil numérique et s'engager sur l'accueil et l'hospitalité
- 2/ Conquérir**, passer d'un tourisme de cueillette à un tourisme de conquête : qualifier la destination, réhabiliter les sites, gagner des parts de marché, renouveler les clientèles françaises et doper les clientèles étrangères, mieux commercialiser notre destination d'exception
- 3/ Structurer**, accompagner la démarche qualité globale de l'offre pour favoriser la montée en gamme : générer des retombées économiques pour valoriser la fréquentation traduite dans la consommation touristique
- 4/ Développer**, réaliser collectivement le tourisme des 4 saisons autour de la thématique du bien être : développer l'accroche de « destination à haute qualité de vie » et séduire les investisseurs
- 5/ Innover**, donner du sens au développement touristique : approche sociale et durable en lien avec le Parc naturel régional, internationaliser la destination avec la démarche Unesco Paysages de Mégalithes

CHIFFRES CLÉS DE LA DESTINATION

Profil du touriste

36 ans en moyenne

49 % des touristes viennent ici en famille,
41% en couple, 13% entre amis, 4% seuls

Provenance

35 % région parisienne

32% nord ouest, 14% nord est,
12% sud est, 6% sud ouest

Critères de choix

72% la nature, les paysages, le littoral

40% le patrimoine culturel et historique
37% la découverte d'un nouvel endroit
26% les attaches à la région
26% la visite à des parents, des amis
26% les plages
20% le climat
19% la gastronomie
17% l'hébergement gratuit
16% la proximité du lieu de séjour
10% la diversité des activités

Organisation des activités

81% ont organisé leurs activités sur place
dont la majorité en office de tourisme

Dépenses moyennes

48,3 € par jour / personne pour une durée
de séjour de 6,9 jours pour une famille de 3,7
personnes en moyenne soit un total de 1247 €
dépensés par séjour dans l'hébergement le transport,
l'alimentation, les déplacements, les loisirs, etc.

Indicateurs clés

**742 681
nuitées**

84 millions d'euros
de dépenses touristiques générées
par les nuitées marchandes

Visibilité



620 000

visiteurs uniques
et 3 millions de
pages vues sur le site
golfedumorbihan.bzh



92 331

fans sur Facebook



6 823

followers sur Instagram



4 587

abonnés sur Twitter

*au 16 mai 2019



LES HIPPOCAMPES #2018 DU GOLFE DU MORBIHAN



1 thème

À quoi ça sert le tourisme ?

1 lieu

symbolique, l'Université Bretagne-Sud, cœur de la recherche sur le territoire

1 journée

de conférences économiques - tourisme

8h de réflexions

pour accompagner les mutations touristiques du territoire Golfe du Morbihan Vannes et bousculer les préjugés

1 enjeu

touristique transversal offrant des opportunités culturelles, urbanistiques, économiques, sociétales, environnementales, etc., vecteurs d'attractivité

400 participants

habitants, étudiants, professionnels du tourisme, élus... reflets de ceux qui façonnent le territoire

1 état d'esprit



“ Les Hippocampes, c'est un lieu d'échanges, de passion, en toute confiance et en toute transparence ”

Louis Bodin, animateur des Hippocampes

1 volonté

d'anticiper les mutations, de s'interroger, de comprendre, de réunir tous les acteurs du territoire pour recueillir leurs attentes

12 vidéos

pour retrouver en intégralité les conférences de nos intervenants experts, à visionner sur le site web golfedumorbihan.bzh/leshippocampes ; sur la chaîne Youtube « Golfe du Morbihan Vannes Tourisme » ou encore en scannant les QR Codes en feuilletant les pages de ce livre blanc

10 idées reçues

sur le tourisme et son utilité dans ce territoire aux richesses incroyables à préserver

8 experts

**Louis Bodin,
Jean-Louis Étienne,
Jean Viard,
Yann Quéffelec,
Gabriel Joseph-Dezaize,
Christophe Marchais,
Christine Petr,
Jessica Viscart**

1 livre blanc

pour synthétiser les pistes de réflexions de façon didactique, les rendre accessibles à l'ensemble des acteurs et les ancrer dans la réalité d'un territoire attractif et innovant







IDÉE REÇUE N°1

“ Le tourisme ne sert à rien ”

réflexions



GABRIEL JOSEPH-DEZAIZE

RÉDACTEUR EN CHEF NATIONAL
GEOGRAPHIC FRANCE



EXPLORER

« **Voyager, c'est explorer des territoires**, repousser les frontières de la connaissance, découvrir les autres, faire l'éloge de la lenteur, inspirer, faire rêver »

PARTAGER

« **Le tourisme, le voyage, c'est partager**. C'est ce que font les journalistes de notre rédaction, ils explorent, ils s'immergent, ils prennent du temps pour aller faire découvrir des lieux dont on a entendu parler mais qu'on ne connaît pas forcément »



JEAN VIARD

SOCIOLOGUE



VISITER

« Le tourisme ce sont **des hommes qui vont voir des hommes** et qui repartent »

COMPARER

« **Le tourisme est un art de comparer**. Le touriste est mobile, il faut toujours qu'il dise c'est plus beau ou c'est moins beau »

CRÉER

« Le territoire du tourisme en matière de développement est étendu et s'appuie sur de nouvelles activités. Pour que cela fonctionne, la beauté du patrimoine et de la nature doit être liée à l'art, à la création, à la culture. **Le tourisme ne doit pas devenir conservateur** »



défis

Sensibiliser les habitants aux atouts du tourisme tout en prenant en compte leurs besoins et leurs craintes

Poursuivre l'utilisation et le développement d'indicateurs mesurant les retombées directes et indirectes du tourisme pour mieux les matérialiser auprès des locaux

Continuer de faire fructifier la dynamique engagée par le déploiement de la marque « Golfe du Morbihan Vannes... la rencontre avec l'exceptionnel »

Valoriser l'attachement au territoire des professionnels du tourisme, des collectivités, des entreprises, des habitants

Soutenir l'organisation d'événements culturels comme sportifs sur le territoire, valorisant le dynamisme de la destination, véhiculant une image positive et engageante et propulsant, au-delà des frontières, une visibilité de la marque « Golfe du Morbihan Vannes... la rencontre avec l'exceptionnel »



CHRISTINE PETR

PROFESSEURE À L'UNIVERSITÉ
BRETAGNE-SUD



CHANGER

« Nous avons encore besoin en 2018 de démontrer que le tourisme sert à quelque chose. **Il y a un désamour du tourisme.** Le tourisme est né malaimé car il implique des changements réels et futurs »

INTERDIRE

« Il semble **impossible et illégitime d'interdire l'accès et la venue des touristes.** Les retombées économiques et sociales sont trop importantes et trop précieuses dans notre monde post-industriel »



JEAN-LOUIS ÉTIENNE

MÉDECIN, EXPLORATEUR,
ÉCRIVAIN



S'INTERROGER

« **Le tourisme, c'est la gestion d'un patrimoine** et ce patrimoine ici, sur votre territoire, est encore originel, magnifique. Faire du tourisme, c'est s'interroger : comment faire en sorte d'être attractif tout en étant protecteur »



“ Le tourisme n’est pas une priorité

réflexions



ANNE GALLO

VICE-PRÉSIDENTE
À LA RÉGION BRETAGNE
CHARGÉE DU TOURISME



AVENIR

« Au Conseil Régional de Bretagne, nous travaillons sur les transitions pour la Bretagne de 2040 avec la Breizh Cop*, ce projet d'avenir de la Bretagne à l'horizon 2040, qui devra répondre aux urgences climatiques et environnementales comme aux grands enjeux d'aménagement. Le tourisme en fait partie et est l'objet de grandes réflexions dans ce projet d'avenir car **les Bretons sont très attachés au tourisme durable** et à la préservation de son environnement »

*Source Région Bretagne



PIERRE LE BODO

PRÉSIDENT DE GOLFE
DU MORBIHAN VANNES
AGGLOMÉRATION



ORIENTATIONS

« L'Agglomération doit donner des orientations de développement, **nous devons fixer les règles dans ce tourisme très vaste**, ce tourisme de loisirs, gastronomique, de résidence, religieux, d'affaires. Nous devons protéger les acquis et si possible les améliorer »

PROJET DE TERRITOIRE

« **Nous partageons cette responsabilité de projet touristique avec la Région.** Nous devons travailler davantage en complémentarité pour faire face aux financements en baisse et faire que demain, encore mieux qu'aujourd'hui, Golfe du Morbihan Vannes devienne une des plus belles destinations de France »



défis

Engager une réflexion commune sur les grandes mutations du territoire

Participer au déploiement en local d'une politique touristique régionale ambitieuse, vecteur d'attractivité

Construire une offre touristique cohérente et complémentaire des actions mises en œuvre au niveau régional, à l'échelle de la destination Golfe du Morbihan Vannes, au niveau départemental, en lien avec le PNR, etc.

Rassembler et associer tous les acteurs publics et privés du territoire

Accompagner les projets émergents, leur mise en œuvre et le développement de nouveaux produits touristiques

Soutenir toutes les initiatives locales permettant d'améliorer et de valoriser l'offre touristique

Favoriser un développement touristique équilibré et durable sur l'ensemble du périmètre de l'agglomération en valorisant les ressources des territoires urbains, littoraux et ruraux



ARNAUD BUREL

DIRECTEUR DE L'OFFICE
DE TOURISME GOLFE DU
MORBIHAN VANNES TOURISME



DÉPLOIEMENT

« Notre Agglomération a pris les devants et a rapidement, dès 2016, co-construit un schéma de développement touristique aux côtés de son Office de Tourisme. Le résultat c'est, selon Pierre Le Bodo, président de Golfe du Morbihan Vannes Agglomération, **un office de tourisme promoteur, et une agglomération aménageur** »



“ Le tourisme ne conditionne pas

réflexions



ROLAND TABART

PRÉSIDENT DE L'OFFICE
DE TOURISME GOLFE DU
MORBIHAN VANNES TOURISME



EMPLOI

« Nous, les politiques, nous savons que **le tourisme est producteur de richesse et d'emploi**, nous savons que l'investissement développe la création et la pérennité des entreprises »



PIERRE LE BODO

PRÉSIDENT DE GOLFE
DU MORBIHAN VANNES
AGGLOMÉRATION



FER DE LANCE

« Nous avons décidé de faire du tourisme un **fer de lance**, c'est pourquoi les élus, les professionnels du tourisme, les chambres consulaires, avec tous ceux qui, de près ou de loin, se sentent concernés par l'avenir de notre Agglomération, nous travaillons ensemble à l'élaboration d'un vrai projet »



défis

Maîtriser le développement économique par le prisme du tourisme et construire l'offre en s'appuyant sur le schéma de développement touristique

Profiter du déploiement de la Ligne à grande vitesse (LGV) et des réseaux routiers et aériens pour imaginer les futurs projets structurants et attirer de nouveaux investisseurs sur cette terre d'innovation

Communiquer sur une destination accessible et désenclavée

Assouplir l'accessibilité à la vie culturelle, sportive, associative en déployant des projets structurants, vecteurs d'attractivité, adaptés à l'échelle des territoires et au potentiel d'accueil touristique

Assurer une cohérence pour les visiteurs comme les habitants, entre les offres touristiques et les modes de déplacements, les transports en commun, les projets urbanistiques en collant à la politique globale de mobilité de Golfe du Morbihan Vannes

Soutenir un aménagement concerté du territoire (équipements, services, urbanisme, logement, etc.) et un déploiement d'une offre à la hauteur des attentes des voyageurs comme des habitants

Accompagner et tirer profit du triptyque de l'offre : rural, urbain et littoral (paysan, citadin, marin)

les projets structurants ”



ANNE GALLO

VICE-PRÉSIDENTE
À LA RÉGION BRETAGNE
CHARGÉE DU TOURISME



ENJEUX

« Nous devons, ici en local, nous adapter en permanence pour répondre aux enjeux protéiformes du secteur touristique. C'est en effet **l'un des secteurs économiques qui évolue le plus rapidement** et qui est soumis en tout premier lieu aux évolutions des demandes des consommateurs »



CHRISTOPHE MARCHAIS

DIRECTEUR D'OFFICES
DE TOURISME DE FRANCE



ÉQUILIBRE

« Le tourisme est une manne économique non négligeable. Les offices de tourisme dont les territoires souffrent de surfréquentation doivent avoir la possibilité de mettre en place un dispositif qui permette **d'irriguer la fréquentation touristique sur l'ensemble du territoire de la destination**. Les offices de tourisme ont un véritable rôle à jouer pour diffuser plutôt que concentrer et ainsi permettre à l'ensemble du territoire de se développer »



“ Les retombées financières du qu’aux hôtels et aux restaurants

réflexions



PATRICK LE MESTRE

DOYEN DE LA FACULTÉ
DE DROIT, SCIENCES
ÉCONOMIQUES ET GESTION



PARTENAIRE

« La mission de l'Université Bretagne-Sud est d'être en pleine phase avec son territoire. Le tourisme participe à faire la lumière sur l'université. L'UBS est d'ailleurs partenaire avec l'Université Catholique de l'Ouest d'une formation licence pro tourisme et d'un master tourisme qui permettront aux professionnels de **recruter des collaborateurs de qualité**. Nous avons également noué un partenariat entre nos formations et celles de l'université de Phnom Penh au Cambodge »

INCUBATEUR

« **Nous affichons à l'UBS une vraie volonté de monter des formations en attente avec les besoins du territoire.** Le tourisme permet également d'offrir à certains des enseignants-chercheurs des champs de recherche dans ce domaine »



ARNAUD BUREL

DIRECTEUR DE L'OFFICE
DE TOURISME GOLFE DU
MORBIHAN VANNES TOURISME



GOUTTE D'EAU

« L'économie touristique représente 10 % du PIB de notre Agglomération. Il s'agit d'une **économie non délocalisable** et pourvoyeuse de nombreux emplois directs et indirects. Cette économie capillaire agit un peu comme une goutte d'eau qui irrigue les chiffres d'affaires, du boulanger au maçon, de l'architecte au médecin, du transporteur au restaurateur, de l'ostréiculteur à l'hôtelier en passant par les commerçants »



défis

Véhiculer une image positive du territoire, de sa qualité de vie, pour attirer de nouveaux investisseurs tous secteurs confondus

Favoriser le développement des activités liées au tourisme et d'équipements culturels équitablement sur le territoire

Mesurer les retombées économiques pour donner aux habitants, élus et professionnels des indicateurs de la puissance de cette réalité économique

Accompagner les professionnels du tourisme dans leur démarche de changement, de transformation sur les secteurs du territoire Golfe du Morbihan Vannes en perte de vitesse

Intégrer la dimension numérique dans le déploiement des nouveaux projets touristiques du territoire pour coller à l'avènement d'un mode de consommation touristique connecté

tourisme ne profitent »



JEAN VIARD

SOCIOLOGUE



POTENTIEL

« Le tourisme représente 9 % de l'emploi mondial et **7,5 % de l'emploi en France**, contre 11 % pour l'industrie et 4% pour l'agriculture »

RETOMBÉES

« 220 millions de Français voyagent en France et 89 millions d'étrangers visitent la France chaque année. Soit environ **300 millions de voyages par an effectués dans ce pays** où les gens dépensent de l'argent et où la moitié des retraités rêvent de s'installer dans la résidence où ils ont été en vacances. Pas forcément dans la résidence secondaire de bord de mer mais plutôt dans la petite ville à côté »

Consolider la notoriété touristique du territoire, afin de conforter le rôle moteur du tourisme dans l'attractivité économique

Considérer le tourisme comme un vecteur de développement essentiel, un soutien à l'épanouissement économique du territoire, un secteur pourvoyeur d'emplois





“ L’Office de Tourisme se contente

réflexions



CHRISTOPHE MARCHAIS

DIRECTEUR D’OFFICES
DE TOURISME DE FRANCE



INTERFACE

« Les missions des offices du tourisme se sont **élargies**. Ils ne sont pas complètement dans la collectivité ni complètement dans le secteur privé. Cette position leur donne une légitimité, une capacité à être une interface avec l’ensemble des acteurs du territoire. Le tourisme est transversal et les retombées se mesurent aussi bien chez le coiffeur que l’hôtelier, le taxi, la boulangère... L’activité d’un office de tourisme, c’est la capacité à harmoniser tout cela »

VALORISATION

« Un office de tourisme doit **mettre en avant les initiatives locales** et valoriser les produits locaux. C’est une vraie mission »

PARCOURS

« La loi NOTRe a imposé une restructuration des offices de tourisme. Dorénavant, les professionnels doivent aller hors les murs. Il faut désormais décloisonner l’approche. On ne peut pas voir le tourisme seulement par le prisme des loisirs. Le tourisme est transversal, de l’activité culturelle à l’urbanisme. Élus et professionnels doivent **penser un aménagement en fonction du parcours du visiteur** et s’interroger : est-ce que la chaîne touristique est performante ? »



défis

Décloisonner pour fédérer les acteurs publics et privés autour de la démarche de l’Office de Tourisme Golfe du Morbihan Vannes Tourisme

Se positionner comme un incubateur d’idées pour un meilleur rayonnement du territoire

Instaurer des temps d’échanges pour favoriser les synergies

Conquérir de nouvelles clientèles en déployant une stratégie marketing et commerciale hors les frontières

Poursuivre le développement d’outils numériques de consommation touristique et s’inscrire dans cette mutation du voyage

Simplifier le parcours visiteur de la réservation à l’expérience sur place

Commercialiser la destination comme réflexe city-break et week-end 4 saisons

d'une mission d'accueil ”



ROLAND TABART

PRÉSIDENT DE L'OFFICE
DE TOURISME GOLFE DU
MORBIHAN VANNES TOURISME



DÉCLENCHEUR

« Très modestement, pour vous, l'Office de Tourisme Golfe du Morbihan Vannes Tourisme voudrait être **un déclencheur de réflexion et d'action pour demain**. À l'heure où le tourisme traverse une grande période de mutation, il semble essentiel que l'Office de Tourisme interroge, expérimente et accompagne tous les acteurs à tirer le territoire vers le haut »



“ La réputation de Golfe du Morbihan que le territoire n’a pas besoin

réflexions



JESSICA VISCART

RESPONSABLE PÔLE
OBSERVATOIRE COMITÉ
RÉGIONAL DU TOURISME



PROGRESSION

« Les touristes ayant choisi pour destination Golfe du Morbihan Vannes proviennent essentiellement du territoire français, du Nord-Ouest et de la Région parisienne pour la plupart. Contrairement à la moyenne régionale, la destination Golfe du Morbihan Vannes accueille moins de touristes étrangers. Il reste une marge de progression, notamment sur les pays frontaliers comme la Belgique »



ARNAUD BUREL

DIRECTEUR DE L'OFFICE
DE TOURISME GOLFE DU
MORBIHAN VANNES TOURISME



AFFIRMER

« L'Office de Tourisme Golfe du Morbihan Vannes Tourisme a créé sa propre marque pour faire rayonner son territoire. Nous rencontrons un problème de notoriété, on peut faire beaucoup mieux. Cette marque va permettre à tous les acteurs de s'affirmer, d'affirmer notre territoire »

FÉDÉRER

« La création d'un guide de marque s'est imposée comme une évidence. Il n'y a pas de promotion sans marque et nous investissons à construire cette marque et à fédérer autour. Une marque, c'est quelque chose que l'on porte comme un textile, avec fierté »

CONQUÉRIR

« Nous devons déployer une communication de qualité, cohérente, pour atteindre un seul but : servir la destination, valoriser son potentiel et conquérir de nouveaux voyageurs et investisseurs »



défis

Travailler sur l'utilisation de la marque Golfe du Morbihan Vannes... la rencontre avec l'exceptionnel, la valeur ajoutée, la culture de la destination, l'identité d'un territoire

Éveiller la curiosité et donner envie de venir découvrir la destination Golfe du Morbihan Vannes en valorisant le potentiel du territoire au-delà des frontières françaises

Promouvoir la destination et séduire une nouvelle clientèle en proposant aux professionnels du tourisme, collectivités, entreprises, habitants, de s'approprier le guide de marque telle une véritable boîte à outils

Prouver que la destination Golfe du Morbihan Vannes tient sa promesse de « rencontre avec l'exceptionnel » en diffusant des images chargées d'émotion et d'authentiques témoignages d'ambassadeurs

bihan Vannes est telle de promotion”



JEAN VIARD

SOCIOLOGUE



IMAGE DE MARQUE

« Le tourisme est un marqueur de territoire. Les entreprises se disent forcément « Tiens mais pourquoi est-ce que je ne me localiserais pas là ? » **Les entreprises vont forcément capter l'image de marque du territoire »**

Affirmer la marque Golfe du Morbihan
Vannes... la rencontre avec l'exceptionnel
et la référencer au catalogue France et à
l'international





“ Le tourisme ne valorise pas le

réflexions



**JEAN-LOUIS
ETIENNE**

MÉDECIN, EXPLORATEUR,
ÉCRIVAIN



DÉVELOPPEMENT

« Le tourisme est une activité économique colossale en développement. **C'est une activité privilégiée dans une région comme Vannes et le Golfe du Morbihan** qui est un territoire magnifique, une destination qui a tellement d'atouts »



**JEAN
VIARD**

SOCIOLOGUE



ATTRACTIVITÉ

« Notre société est structurée par le temps libre : les deux grands moteurs qu'on a construit pour occuper le temps libre sont la télévision et les vacances donc le tourisme. Ce sont les deux grands lieux de l'innovation sociale depuis la Guerre et ils ont inventé des codes, des façons de se tenir, des façons de vivre, des lieux où il faut aller, des lieux où il ne faut pas aller. Aujourd'hui, **l'art de vivre structure la production**. Là où l'art de vivre est bon, on attire des entreprises. Pour deux raisons : l'image de marque et l'attractivité »

QUALITÉ DE VIE

« Trouver un ingénieur très pointu, pour une entreprise c'est très difficile. **On va plus facilement faire venir un ingénieur dans des lieux où il va trouver une qualité de vie**. On voit d'ailleurs désormais la high tech se concentrer dans les grands territoires touristiques »



défis

Continuer à valoriser les entreprises, les initiatives, les projets, les hommes et les femmes qui vivent le territoire

Dévoiler les panoramas littoraux, urbains et ruraux exceptionnels pour susciter l'émotion

Mettre en valeur par les mots et l'image la mer, la nature, la culture, le terroir, les mégalithes, autant d'éléments identifiants notre destination

Encourager les résidences culturelles d'artistes, signes de modernité et de créativité

Communiquer sur la qualité de vie du territoire pour séduire plus largement habitants, entreprises, touristes, nouveaux arrivants

territoire ”



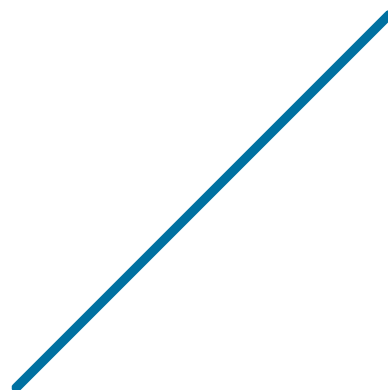
CHRISTOPHE MARCHAIS

DIRECTEUR D'OFFICES
DE TOURISME DE FRANCE



VALORISATION

« Les offices de tourisme connaissent leur territoire. Ils travaillent avec les acteurs et sont là pour promouvoir des savoir-faire. Ils comptent des personnes qui parlent de leur territoire, qui en parlent avec amour, avec passion. Les offices de tourisme peuvent plus facilement transmettre cette passion qu'une plateforme de réservation. **Leur travail sur le terrain va dans le sens d'une valorisation humaine du territoire.** Ils conservent cette capacité à séduire et à donner les clés de la découverte d'une destination »





“ Développement durable et touris

réflexions



ROLAND TABART

PRÉSIDENT DE L'OFFICE
DE TOURISME GOLFE DU
MORBIHAN VANNES TOURISME



PROSPECTION

« Nous devons nous interroger : **quel tourisme souhaitons-nous pour demain ?** Dans le cadre du développement durable et en référence au rapport du GIEC, le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat, il est urgent d'y répondre »



ANNE GALLO

VICE-PRÉSIDENTE
À LA RÉGION BRETAGNE
CHARGÉE DU TOURISME



PROTECTION

« On le sait, le tourisme pose la question de la position, de la pression sur l'environnement, de la gestion de l'eau, des déchets, de la biodiversité et en **Bretagne nous avons pour l'instant deux atouts protecteurs** : une relative résistance au bétonnage et une météo parfois joueuse »

ATTENTES

« Nous avons la nécessité de nager à la verticale, **d'être à la hauteur, d'être à la hauteur des attentes de nos visiteurs mais aussi de nos concitoyens**, de notre réputation, de notre environnement et de nos ressources auxquelles nous tenons particulièrement »



défis

Poursuivre la politique menée à l'échelle du territoire Golfe du Morbihan Vannes en matière de signalétique des sites sensibles

Diversifier l'offre de loisirs en adéquation avec le Parc Naturel Régional du Golfe du Morbihan

Sensibiliser habitants et visiteurs à la fragilité des espaces naturels littoraux et ruraux, au respect de la biodiversité, à la protection des richesses paysagères, des sites, des monuments

Prendre soin des ressources pour gagner en qualité de vie, de travail et d'accueil

Créer les conditions pour le développement d'un tourisme durable, ambitieux

Désacraliser les aléas climatiques

Continuer de développer les modes de déplacement doux à l'échelle de l'agglomération

me sont antinomiques ”



JEAN-LOUIS ETIENNE

MÉDECIN, EXPLORATEUR,
ÉCRIVAIN



ÉCOSYSTÈME

« Devons-nous renouer avec l'écosystème terre originel composé de la production primaire, premier pilier essentiel de la nature, des consommateurs de la nature ensuite et enfin des recycleurs ? Si nous voulons revenir à cet écosystème circulaire, à l'économie circulaire sur l'exemple de la nature, il va falloir être de bons consommateurs et de bons recycleurs. **Chacun doit être exigeant et réfléchir à ses actions** »



LOUIS BODIN

RÉDACTEUR EN CHEF
DU SERVICE MÉTÉO RTL
ET PRÉSENTATEUR TF1



RESPECT

« La planète terre, aujourd'hui, c'est elle qui commande et qui nous accepte. Le réchauffement est probablement un signal fort de ce virage que l'on doit prendre **vers un respect plus grand de la planète** »

RÉACTION

« Nous devons **prendre conscience** que l'on ne peut pas continuer dans beaucoup de domaines en laissant cette trace forte sur terre comme sur mer »

CAPRICE

« Attention à garder un contact sain, réel, plein de bon sens avec la météorologie. **Il faut l'accepter telle qu'elle est.** Attention à ne pas croire qu'elle va pouvoir vivre à votre rythme, déclencher la neige quand on veut, mettre le bon temps l'été. Nous devons accepter les variations climatiques même si parfois on part en vacances avec. Le vent, la pluie, le soleil incitent à voir les paysages différemment, à adapter nos activités et notre rythme à la nature et non pas l'inverse »

HARMONIE

« **Le climat régulier d'un territoire** est en général en harmonie avec le développement touristique et ses activités économiques »





IDÉE REÇUE N°9

“ Les touristes sont des envahis

réflexions



JESSICA VISCART

RESPONSABLE PÔLE
OBSERVATOIRE COMITÉ
RÉGIONAL DU TOURISME



CLICHÉ

« Est-ce que le cliché que l'on a habituellement de vacanciers seniors sur votre destination se confirme aujourd'hui ? Non, ce sont majoritairement des familles qui y séjournent, avec un touriste moyen âgé de 36 ans avec enfants »



JEAN-LOUIS ETIENNE

MÉDECIN, EXPLORATEUR,
ÉCRIVAIN



RÉPUTATION

« Le tourisme reste une équation complexe. C'est un mot qui n'est peut-être pas très bien vu, être un touriste est très connoté »



défis

Rester vigilant sur l'installation d'une
tourismophobie

Considérer le voyage comme une source de
richesse humaine

Soutenir la recherche sur les conflits d'usage
dans les espaces habités et autour des
infrastructures à partager

Encourager la prise de conscience d'une
nécessaire cohabitation touriste-habitant

Cultiver un sentiment de fierté
d'appartenance au territoire Golfe du
Morbihan Vannes

seurs sans-gêne ”



**CHRISTINE
PETR**

PROFESSEURE À L'UNIVERSITÉ
BRETAGNE-SUD



INCOMPRÉHENSION

« On a encore cette figure que **le touriste est l'idiot du voyage**. Pourquoi le touriste est mal aimé ? Parce qu'il y a un problème de compréhension, il faut essayer de se comprendre soi en tant que voyageur »

REJET

« L'habitant perçoit le touriste comme une gêne dans sa vie quotidienne. Il faut se poser les questions inverses : est-ce que les habitants des lieux que je visite vivent ma présence comme je vis la sienne ? **Est-ce que je suis comme lui quand je suis chez lui ?** »

PRESSION

« L'habitant peut parfois adopter une posture anti-touristique, notamment parce qu'il **perçoit une pression touristique** ou peut considérer le périmètre de son territoire comme une propriété privée envahie »

ACTION

« Il faut adapter les fondements du tourisme ; optimiser les techniques de régulation de l'accueil, agir sur ses propres représentations en tant qu'habitant pour **comprendre cet autre voyageur et pouvoir être un touriste de demain** »



**YANN
QUÉFFÉLEC**

ROMANCIER



IDENTITÉ

« Les touristes ne viennent pas simplement là pour prendre le soleil, pour manger et repartir. Quelques fois, ce sont des gens en perte d'identité, en appétit d'identité avec la Bretagne. **Ils viennent chez nous pour partager nos valeurs**. Et ça c'est formidable »

RESPECT

« La langue bretonne est quelque chose d'extrêmement fort dans notre identité même si nous ne parlons pas breton. Cette langue crée une manière d'appréhender les choses, c'est une tournure d'esprit totalement particulière, on ne doit pas s'en passer. **Ceux qui viennent nous voir doivent le comprendre et apprendre à l'aimer** »

TRADITION

« Il ne faudrait surtout pas que dans le cadre de ces afflux touristiques, le Breton commence à abdiquer son appartenance bien réelle à **des traditions qui ne sont en aucun cas du folklore** »



“ Le tourisme met à mal la qualité

réflexions



ROLAND TABART

PRÉSIDENT DE L'OFFICE
DE TOURISME GOLFE DU
MORBIHAN VANNES TOURISME



PARTAGE

« Nous savons que le tourisme est un élément majeur de qualité de vie des Français, **un vecteur de paix sociale et du mieux vivre ensemble** »



ARNAUD BUREL

DIRECTEUR DE L'OFFICE
DE TOURISME GOLFE DU
MORBIHAN VANNES TOURISME



DIVERSITÉ

« Nous avons créé un film pour promouvoir la destination. Ce film, c'est vous, c'est nous, il est fait de spontanéité, il est fait de vrais gens. Et, finalement, il est la traduction condensée en 4 minutes de notre guide de marque. C'est tout **un état d'esprit de la diversité de notre destination** qui n'est pas que contemplative. C'est bien la rencontre avec l'exceptionnel, avec chacun son émotion, sa couleur, ses mots et sa manière d'accueillir dans une destination à haute qualité de vie »



défis

Proposer le voyage comme un symbole d'épanouissement personnel

Cultiver l'authenticité d'une destination aux mille visages

Accepter de partager, de montrer, de dévoiler, de faire vivre la culture locale

Faire prendre conscience que le tourisme permet de rapprocher, de favoriser les rencontres

Maintenir cet état d'esprit de solidarité ancré sur ce territoire pour garantir au visiteur une sensation d'accueil et de services de qualité mais aussi un accès adapté aux équipements

de vie de notre territoire ”



**YANN
QUÉFFÉLEC**

ROMANCIER



AUTHENTICITÉ

« Le Breton que je suis n'a qu'une hâte c'est de dire au maximum de gens c'est tellement beau chez nous, il y a quelque chose de plus beau chez nous qu'ailleurs, je suis persuadé que la marée agit sur la qualité de la lumière comme elle ne le fait nulle part ailleurs, que l'être humain a une belle relation avec lui-même lorsqu'il est en Bretagne, lorsqu'il regarde la mer. **Nous sommes meilleurs que ce que nous sommes lorsque nous sommes en Bretagne**, à la fois pour des raisons climatiques, parce que le climat breton est particulier, mais également pour des raisons humaines »

ÉCHANGE

« Les Bretons sont des gens bien, qui font bon accueil aux autres, qui ont à cœur d'échanger sur un plan qui est celui de la vérité entre les individus, nous ne leurrions pas sur les choses, nous nous présentons comme nous sommes et nous avons envie d'avoir en face de nous des êtres aussi francs que nous le sommes. Je suis sûr que **le touriste est extrêmement sensible à cette qualité de la relation humaine** en Bretagne »

LIBERTÉ

« La Bretagne est **une terre de liberté**, on se sent libre chez nous »





RENDEZ-VOUS LE 7 NOVEMBRE 2019 À L'UBS
POUR LA SECONDE ÉDITION
DES HIPPOCAMPES DU GOLFE DU MORBIHAN



GOLFEDUMORBIHAN
GOLFEANDYOU



@GOLFEMORBIHAN
#GOLFEDUMORBIHAN



IMO 56130003 - SIRET: 789 660 784 00024 - APE 7990 Z - TVA intracommunautaire: FR 58789660784

**Golfe du
Morbihan
Vannes**
TOURISME

(OFFICE DE TOURISME)
Golfe du Morbihan Vannes Tourisme



GOLFE DU MORBIHAN
VANNES AGGLOMÉRATION