

CHIFFRES CLES 2018 TENDANCES NATIONALES

- Le tourisme représente 10% des emplois dans le monde
- La France 1^{ère} destination mondiale (5^{ème} en terme de dépenses)
- Le tourisme en France représente 7,3% du PIB (1/3 de plus que l'énergie ou l'agriculture, 4 fois plus que l'automobile), 2,8 millions d'emplois direct et indirects (CA 2017 : 54 milliards d'euro). Le tourisme améliore et permet de rétablir la balance des paiements pour financer l'économie.
- Le cap des 89 millions de touristes étrangers devrait être franchi (grâce aux clientèles chinoises venues essentiellement à Paris, 600 000 en 2010, 2,3 millions en 2018, 2% des clientèles étrangères)
- Paris et PACA sont les grandes gagnantes de l'année touristique 2018 grâce notamment à la clientèle étrangère
- Bretagne, Côte Atlantique et Normandie sont en baisse en 2018
- 700 000 français sont repartis en séjour à l'étranger : Espagne, Portugal, Italie, Grèce, Ile de la Méditerranée, Tunisie (+25%), Egypte (+13% de départs estivaux en vol low cost depuis la France).
- 2 millions de français sont partis en vacances après la Coupe du Monde de Football

TENDANCES RÉGIONALES & LOCALES

En Bretagne :

- Un printemps en recul : baisse en avril, calendrier défavorable (3 ponts et 2 we prolongés contre 2 ponts et 5 we l'an passé), météo moins clémente, répercussions grèves SNCF, baisse en juin (pas de pont)
- Démarrage tardif du cœur de saison estivale
- 63% des professionnels (contre 77% en 2017) sont satisfaits (les professionnels de Bretagne sud sont moins satisfaits que les autres).
- Météo exceptionnelle en juillet
- Progression des clientèles étrangères allemandes dès le mois de juin.

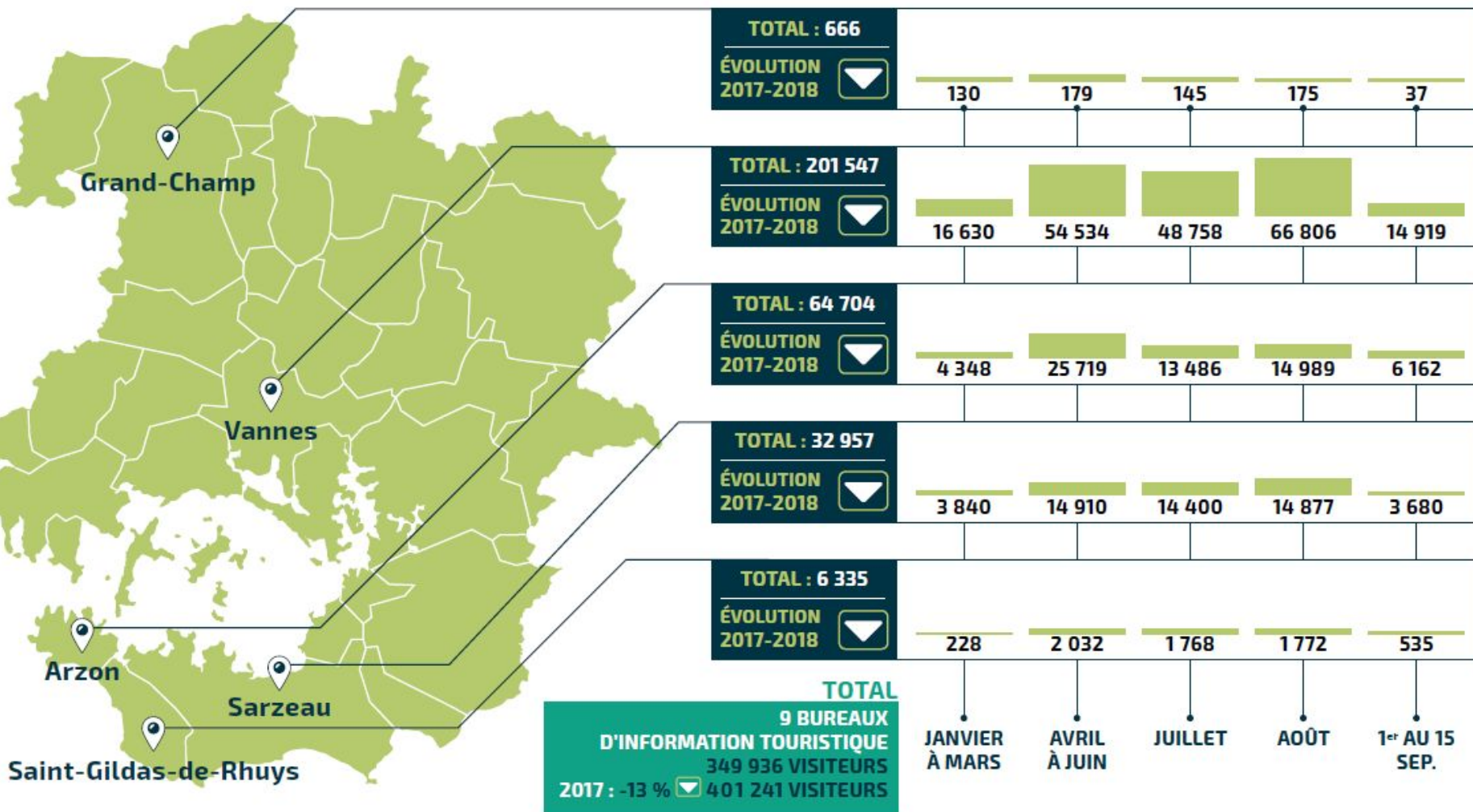
En Golfe du Morbihan :

- Printemps en recul, été en recul (démarrage très tardif)
- Mois de juillet en baisse
- Progression en septembre
- réservation d'extrême dernière minute (même lors de grands we)
- baisse des dépenses de séjour et réduction du budget annuel de vacances
- Perception de prix cher en Bretagne exprimé par les visiteurs.

Année touristique : premiers résultats

Golfe du
Morbihan
Vannes
TOURISME

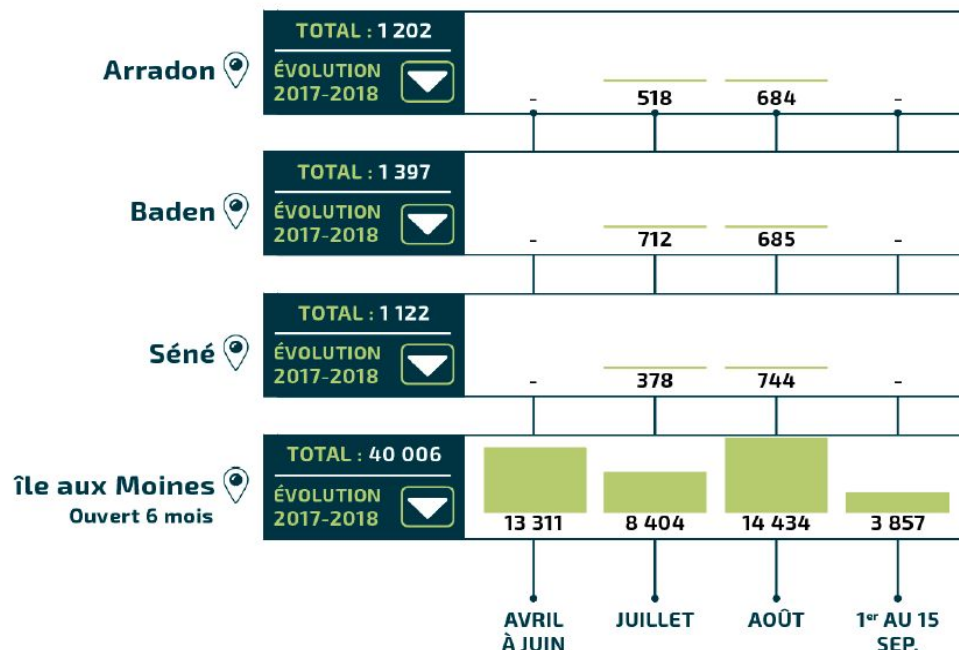
BIT : statistiques de fréquentation



Année touristique : premiers résultats

Golfe du
Morbihan
Vannes
TOURISME

BIT saisonniers : statistiques de fréquentation



Nouveauté : 2 Points Information Partenaires (Hôtel restaurant L'Escale en Arz à l'île d'Arz et le bureau de Gavrinis au port de Larmor-Baden) & mobilier de diffusion dans une dizaine de lieux publics et privés

Progression totale
de la fréquentation
et des ventes entre
2017 et 2018

	AVRIL À JUIN	JUILLET-AOÛT	1 ^{er} AU 15 SEPTEMBRE
Fréquentation	▼ -14 %	▼ -20 %	▲ +13 %
CA	▼ -8 %	▲ +5,6 %	▲ +25 %




Année touristique : premiers résultats

Golfe du
Morbihan
Vannes
TOURISME

Enquête online auprès de nos partenaires (menée entre le 31 août et le 10 septembre)

Taux de réponse : 25%

Quelle est votre perception
de la fréquentation
et du chiffre d'affaires
de votre établissement ?

	AVRIL À JUIN	JUILLET	AOÛT	SEPTEMBRE OCTOBRE
 EN HAUSSE	30 %	18 %	41,5 %	17 %
 EN BAISSÉ	30 %	58 %	19,5 %	22 %
 COMPARABLE À 2017	40 %	24 %	38 %	61 %




44 % des hébergeurs se déclarent
en baisse contre seulement 14 % des
autres type de structures

Baisse
moyenne :
- 20 %

Hausse
moyenne :
+ 13 %

LA SAISON

Quelle est votre perception
de la fréquentation
et du chiffre d'affaires
de votre établissement
des clientèles étrangères
sur la saison ?

 EN HAUSSE	17 %
 EN BAISSÉ	35 %
 COMPARABLE À 2017	48 %

Année touristique : premiers résultats

Enquête online auprès de nos partenaires

QUELLES EXPLICATIONS DONNEZ-VOUS AUX RÉSULTATS DE LA SAISON 2018 ?

- ☐ A Coupe du monde 2018
- ☐ B Météo (autant pour expliquer la baisse de fréquentation que la hausse)
- ☐ C Baisse du pouvoir d'achat (choix de destinations à bas coût)

QUELLES SERAIENT, SELON VOUS, LES ACTIONS PRIORITAIRES À MENER PAR L'OFFICE DE TOURISME SUR NOTRE DESTINATION ? ?

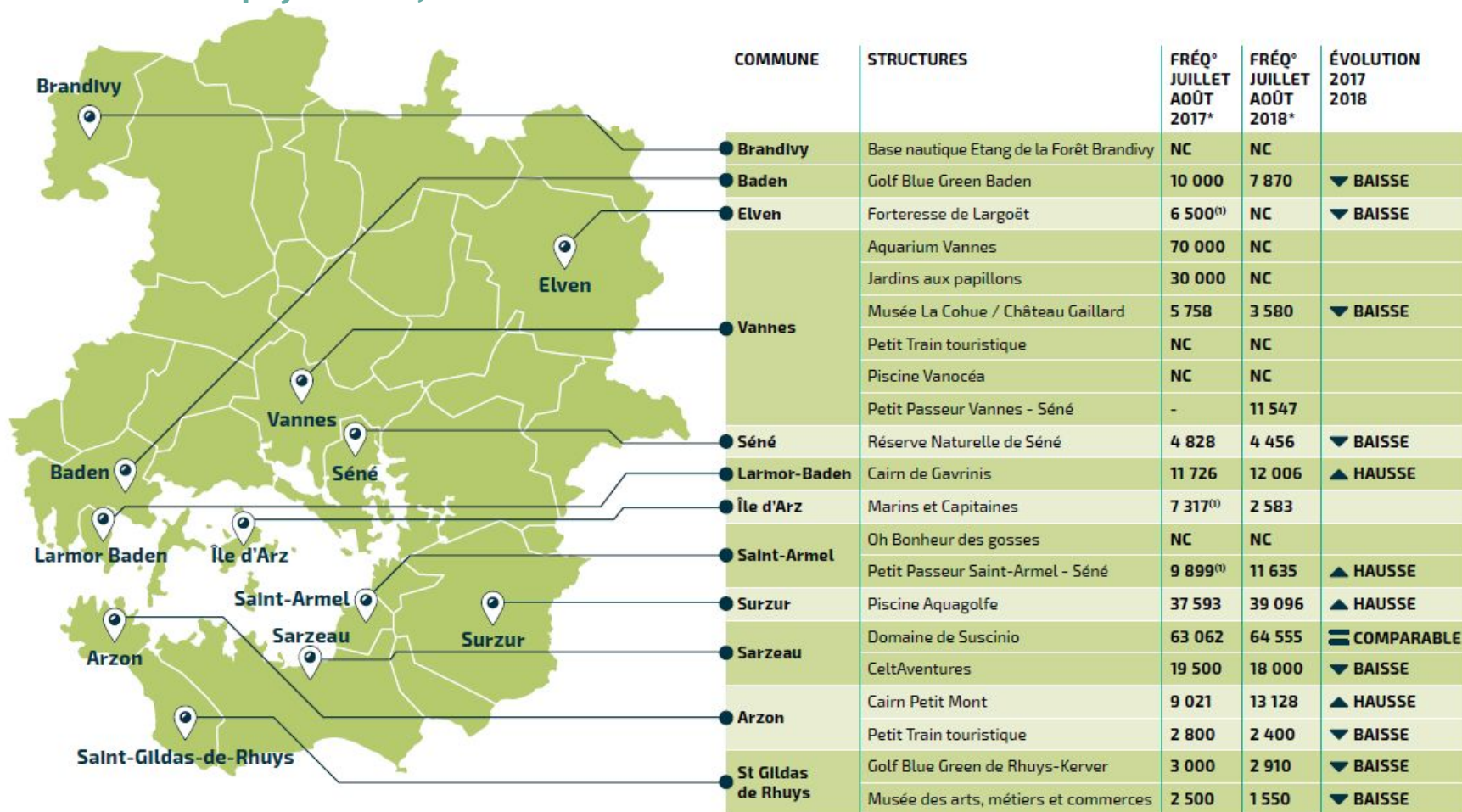
- ☐ A Communiquer sur une destination "nature" (paysages variés, respect de l'environnement, tranquillité, écotourisme, producteurs locaux...)
- ☐ B Poursuivre la bonne communication de l'Office
- ☐ C Promouvoir la destination à l'échelle nationale (spot TV, communication en Ile de France et Grand Ouest...)
- ☐ D Améliorer la signalétique vélo
- ☐ E Organiser des éductours et communiquer auprès des partenaires
- ☐ F Développer le tourisme sur les ailes de saison

Année touristique : premiers résultats

Golfe du
Morbihan
Vannes
TOURISME

Les sites de loisirs sur la destination GMVT

(> 2 000 visiteurs payants/an)



AUTRES SITES <2000 VISITEURS / AN :

- Pop Corn Labyrinthe (Sarzeau)
- Parc de la Mare au Poivre (Locqueltas)
- Manoir de Kerguelen (Grand-Champ)
- Musée des Allumettes (Treffléan)
- Domaine de Kerlévenan (Sarzeau)
- Musée des passions et des ailes (Baden)

NC : Non communiqué
(1) Chiffres à l'année

* Nombre de visiteurs payants

2018, ce que l'on peut retenir :

- Le tourisme doit être perçu comme une économie à part entière qui irrigue toute l'économie de notre région et de notre territoire
- Il faut raisonner sur une année complète d'exercice
- Ne pas confondre fréquentation et consommation
- La qualité génère la consommation, la fidélisation et la meilleure des communications : le bouche à oreille, la e-reputation...
- Notre marque « la rencontre avec l'exceptionnel » nous booste à être à la hauteur de l'excellence
- Le tourisme est de plus en plus concurrentiel (1,2 milliards sur 6 milliards d'êtres humains ont franchi une frontière pour partir en vacances)
- Demande forte sur la pratique du vélo : promenade, électrique, boucle familiale...
- Impact des grèves SNCF et Air France sur l'ensemble du tourisme hexagonal

Année touristique : premiers résultats

Extraits choisis :

« Il est important de développer un tourisme 4 saisons qui permette de fidéliser la main d'œuvre, d'optimiser les temps de formation et d'assurer une meilleure qualité de services. La montée en qualité ne signifie pas pour autant la création d'un tourisme élitiste ; il est illusoire de penser que les vacanciers avec moins de moyens ne veulent pas aussi du confort, du beau, de l'évasion...Ceux qui investissent dans la qualité réussissent. C'est aussi ce qui participe du développement territorial et de la création d'emplois. »

« Si l'authenticité est un point fort de notre région, il lui reste à se projeter dans le futur. »

« L'hexagone est clairement plus cher que plusieurs de ses voisins et même le prix du transport pour se rendre dans ces pays est largement compensé par le coût moindre sur place. »

« C'est encore le tourisme qui contribue à la vitalité des territoires ruraux et permet de maintenir des commerces de proximité. »

« Le beau temps ne suffit pas à assurer la fréquentation touristique. »

« Il ne faut pas oublier que 40% des gens qui partent en vacances habitent dans les métropoles. Ils peuvent donc très facilement prendre un low cost pour une destination plus lointaine que la France. »

Année touristique : premiers résultats

« La contribution majeure du tourisme à l'économie française devrait se renforcer à l'horizon 2028, selon le conseil mondial du tourisme et du voyage. La part du PIB généré par le tourisme en France pourrait passer de 7,3% à 9,4% en 2028. Les dépenses touristiques pourraient atteindre 64,8 Mds€ en 2028. A l'horizon 2028 côté emplois, la part montera à 11,2% soit plus de 3,3 millions d'emplois. »

« La meilleure réponse consiste à revenir sur les fondamentaux : le service et les notions de qualité, la création de nouveaux produits, l'adaptation aux nouvelles exigences de la clientèle. »

« L'exigence du client est d'autant plus élevée que le séjour est de plus en plus court. »

« Le voyage, c'est le logement, le transport, et les activités sur place. Si on veut être un acteur à part entière, il faudra couvrir ces trois sujets, avec l'humain comme dénominateur commun. »

« Le tourisme, demain, sera passé d'une approche conventionnelle et technologique à une logique plus émotionnelle et expérientielle. L'ensemble de la profession devra remettre l'utilisateur au centre de sa réflexion. Le client n'appartient à personne et il est roi. »

Sources : Sputniknews.fr, Ouest-France, Télégramme, Didier Arino Protourisme, ID Tourism, Association ATD, Mathieu Castagnet La Croix, Jean Viard, Cécile Desclos Les Echos, Deloitte, Philippe Gauguier In Extenso, Isabelle Jouanneau Thibaut Veyssset Magazine Entreprendre, Emmanuel Marill Airbnb