



Conseil d'exploitation Tourisme **Jeudi 10 Décembre 2020**

Ordre du jour :

1/ Suite du **bilan de saison 2020** -

Situation provisoire au 10 Décembre.

2/ **Réflexion sur la stratégie touristique :**

Point sur l'étude « **Grand site de France** ».

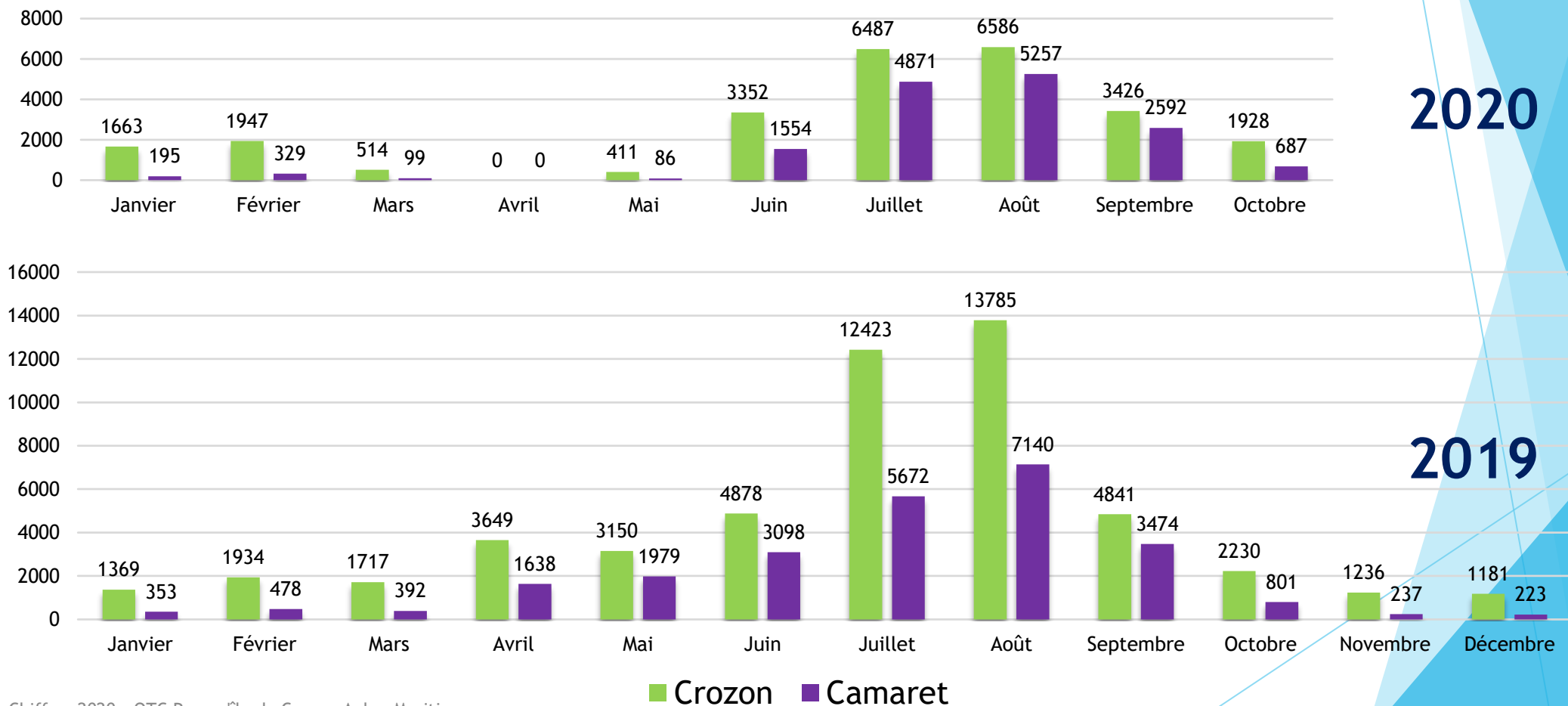
Co-construction de la **stratégie de l'OTC.**

3/ Questions diverses.

1 / Bilan du 01/01 au 31/10/2020

1- Fréquentation des bureaux ouverts à l'année

Du 01-janv 2020 au 31 octobre 2019 et 2020



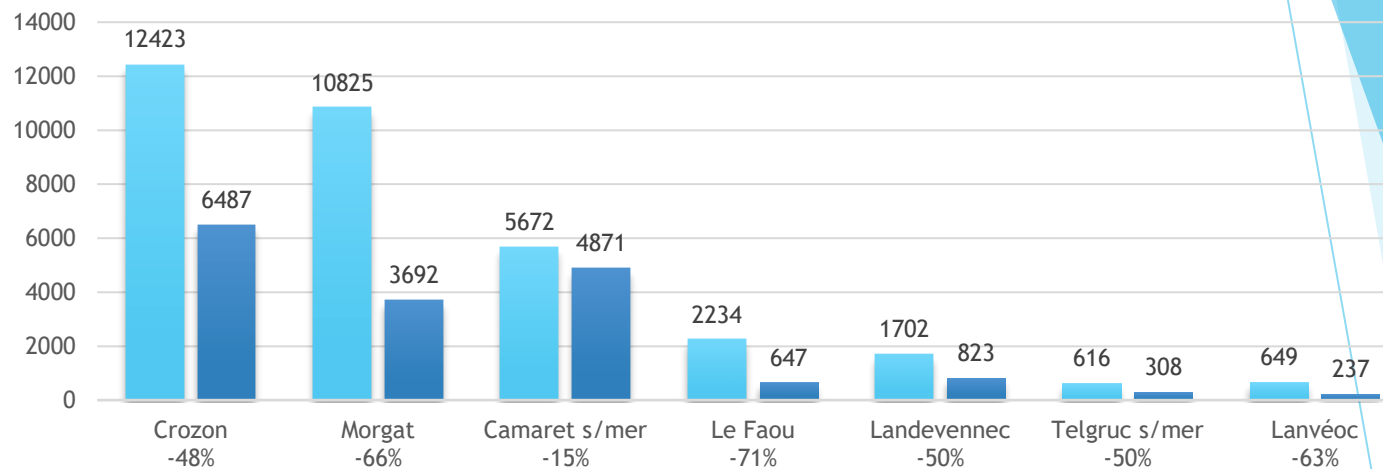
Chiffres 2020 - OTC Presqu'île de Crozon Aulne Maritime

- Confinement du 16 mars au 12 mai et à partir du 30 octobre

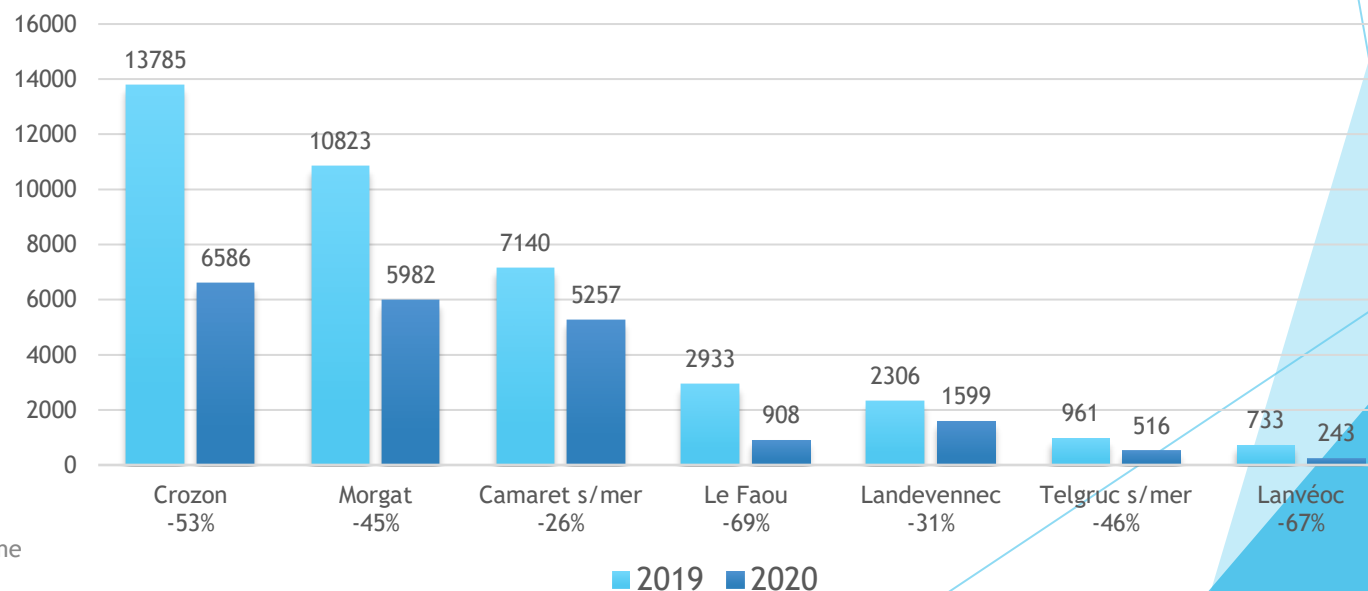
2- Saison estivale 2020

Juillet et Août - Fréquentation/mois

Juillet



Août

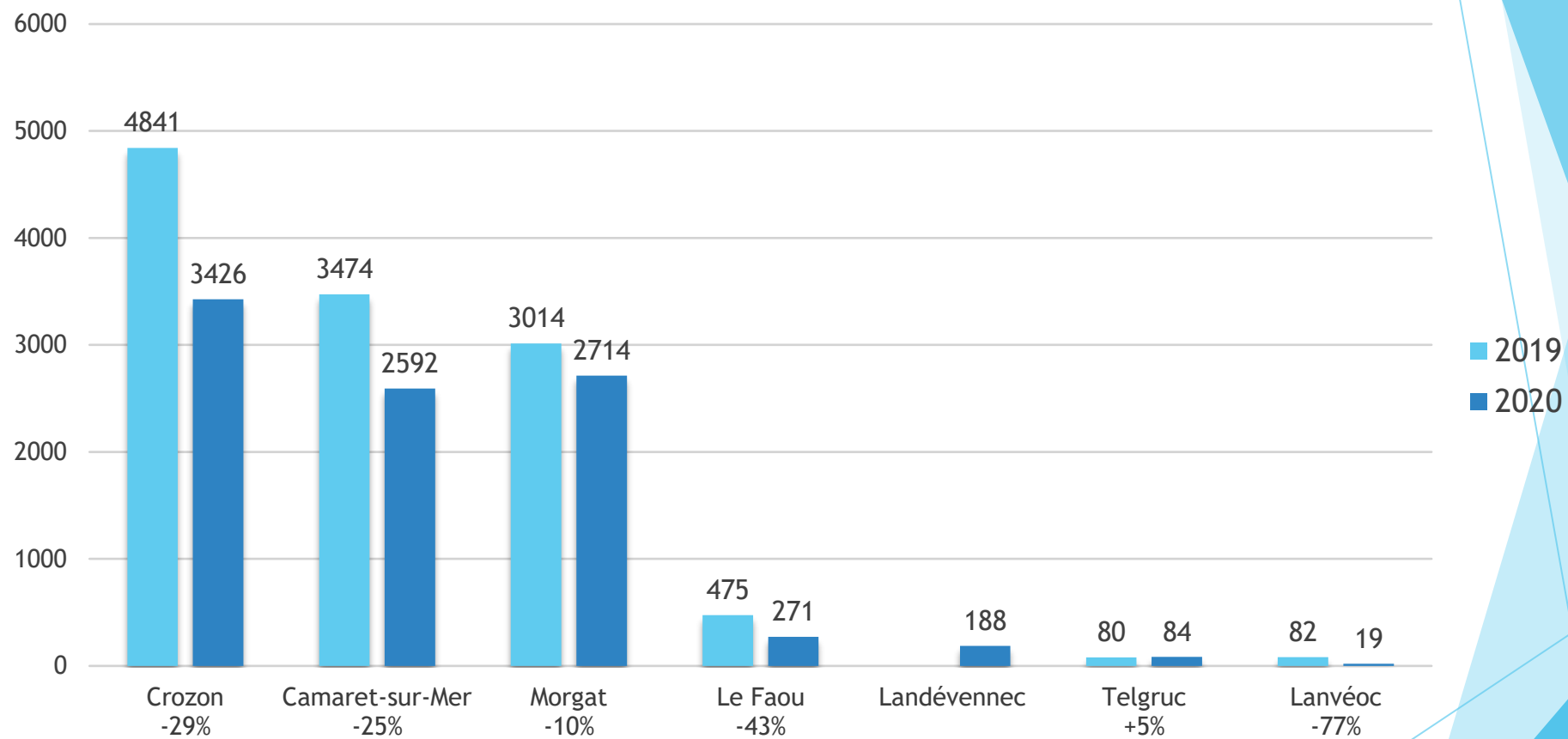


Chiffres 2020 - OTC Presqu'île de Crozon Aulne Maritime

En Juillet 2020, en raison de la crise sanitaire, le Bureau de Morgat a ouvert le 11/07/2020.

2- Saison estivale 2020

Septembre - Fréquentation/mois



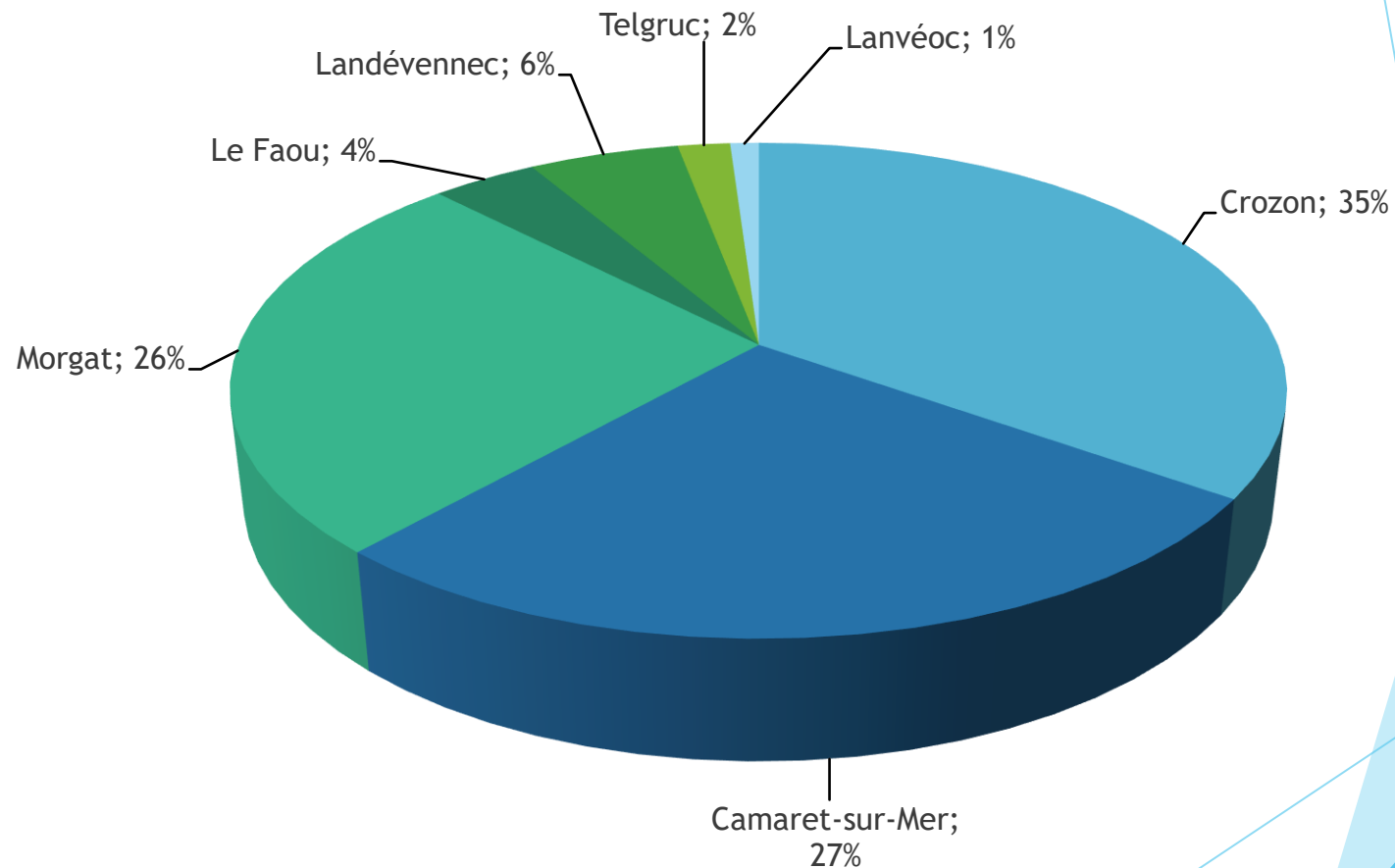
2- Saison estivale 2020

Répartition du nombre de visiteurs par office

Du 1^{er} Juillet au 30 Septembre 2020

Année 2019 :

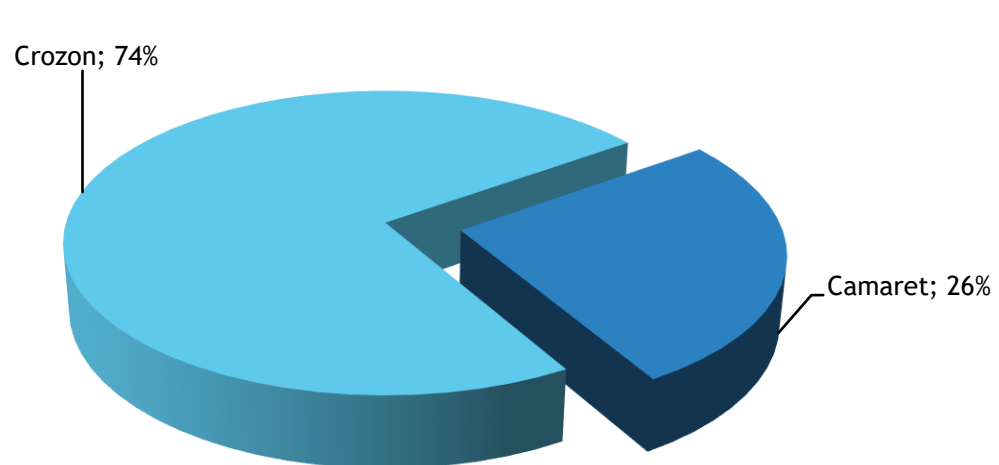
Crozon : 37 %
Morgat : 29 %
Camaret-sur-Mer: 19 %
Le Faou : 7 %
Telgruc-sur-Mer : 2 %
Lanvéoc : 2 %



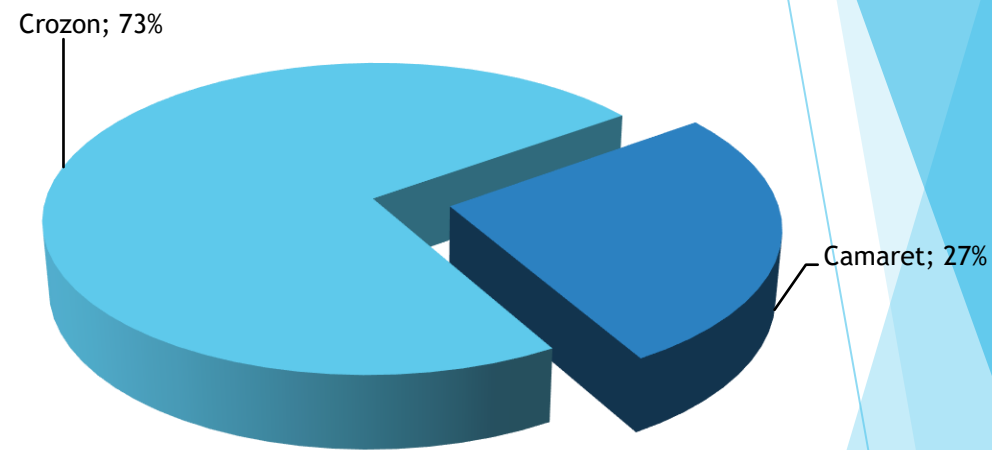
2- Saison estivale 2020

Répartition du nombre de visiteurs par office

Octobre 2019 et 2020



2019



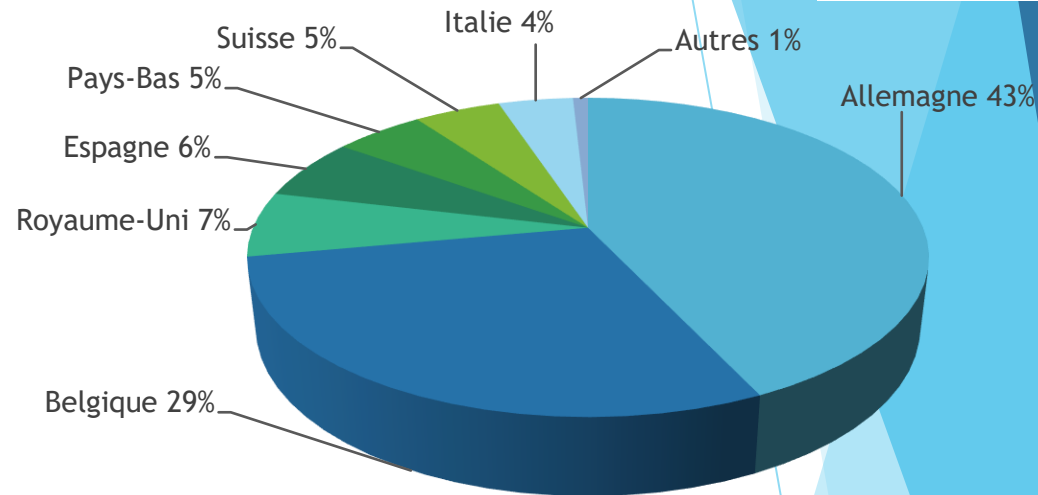
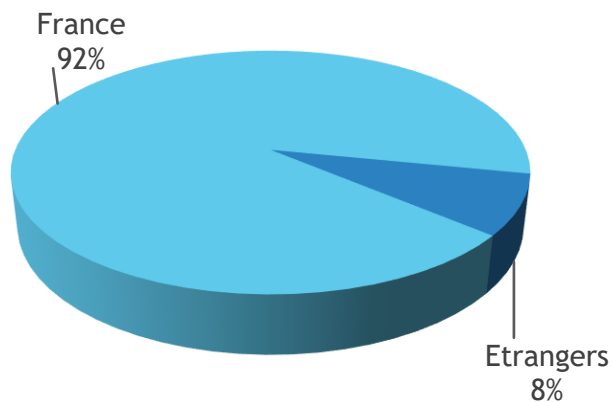
2020

2- Saison estivale 2020

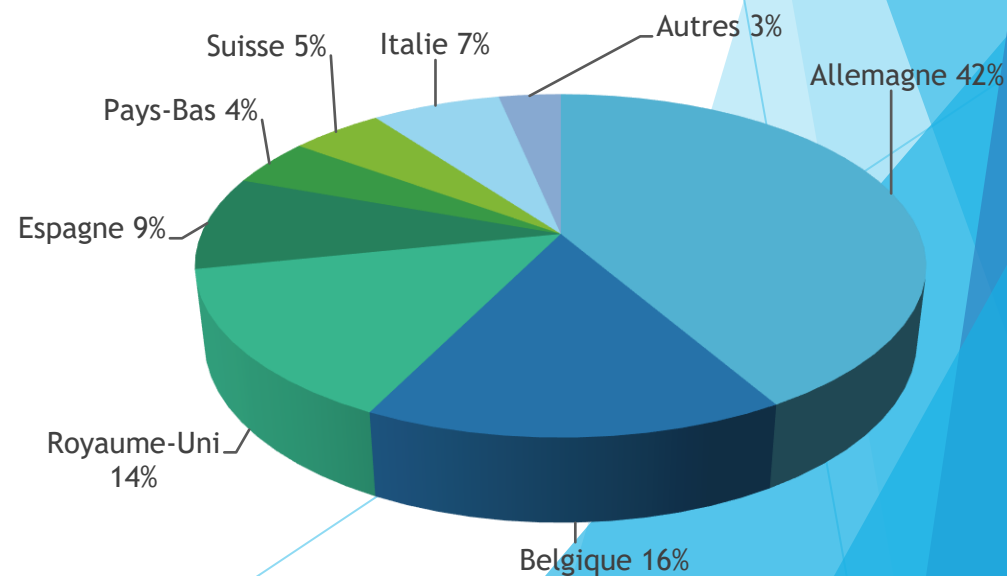
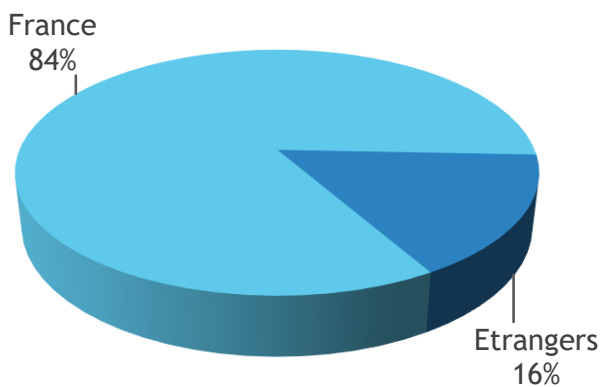
Pays de provenance des visiteurs accueillis dans les Offices

Du 1^{er} juin au 31 octobre 2019 et 2020

2020



2019

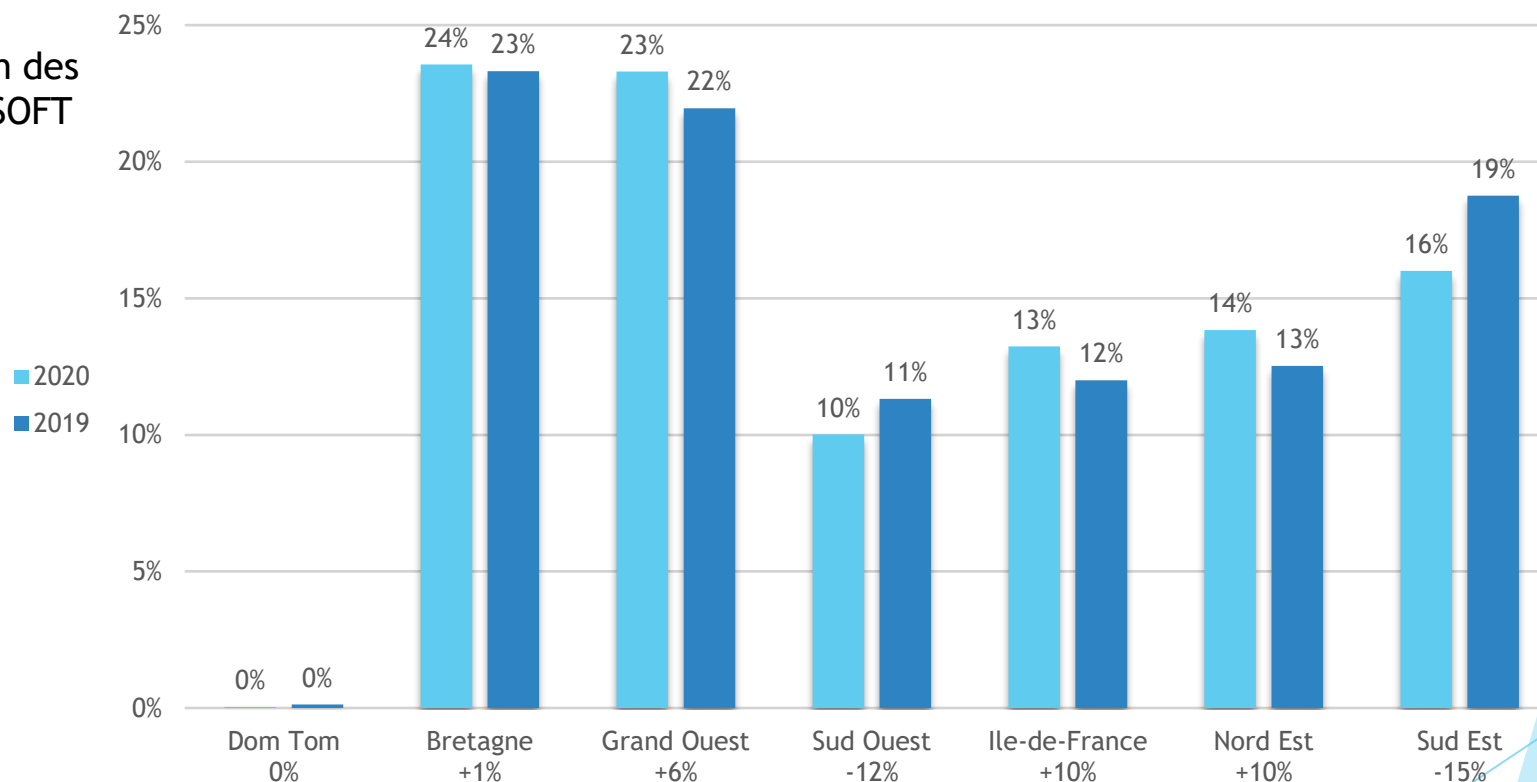


2- Saison estivale 2020

Région de Provenance des visiteurs accueillis en Offices

Du 1^{er} Juin au 31 octobre 2019 et 2020

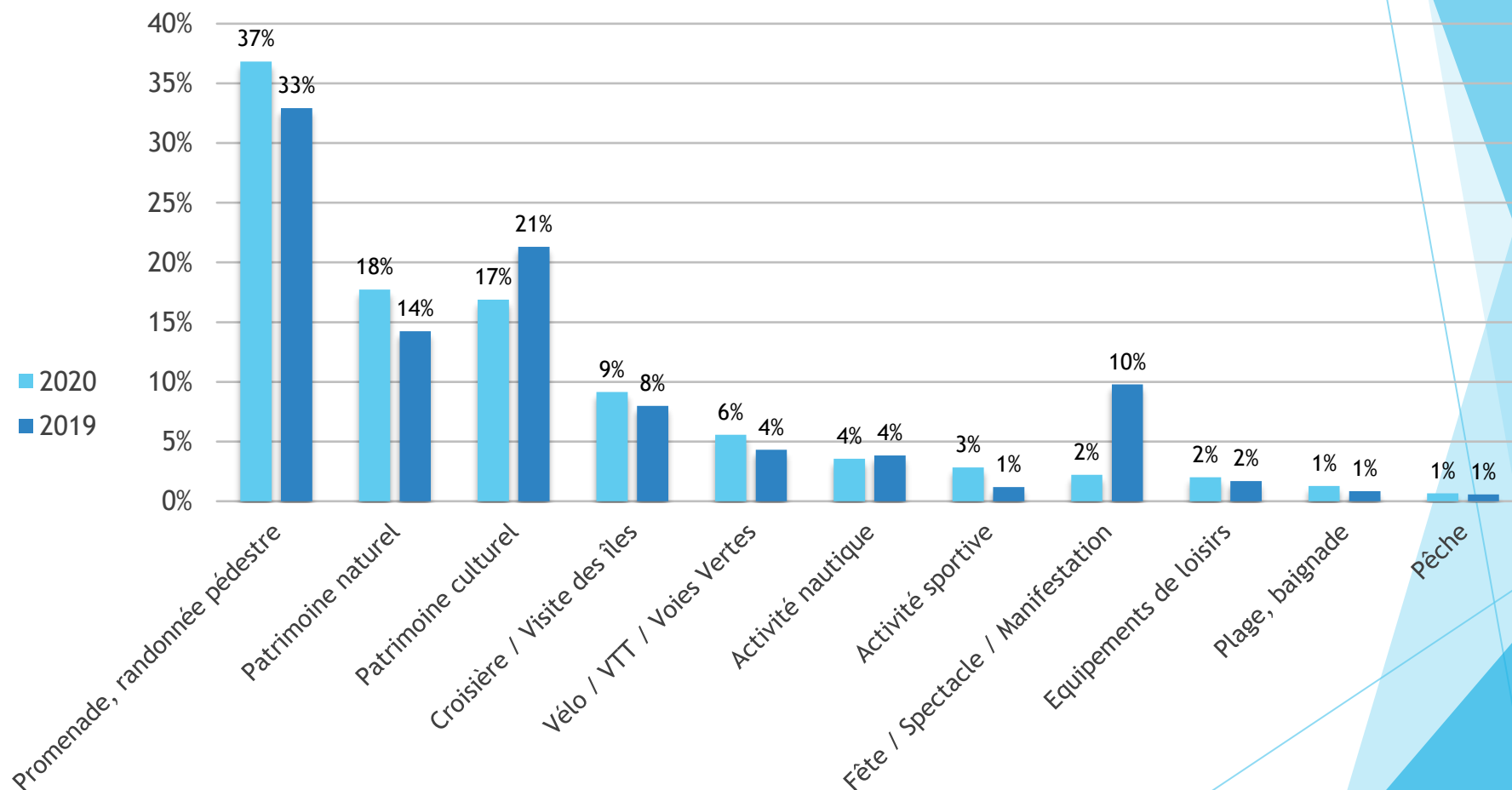
➤ Nouvelle appellation des régions par TOURINSOFT



2- Saison estivale 2020

Demandes des visiteurs accueillis en Offices

Du 1^{er} juin au 31 octobre 2020



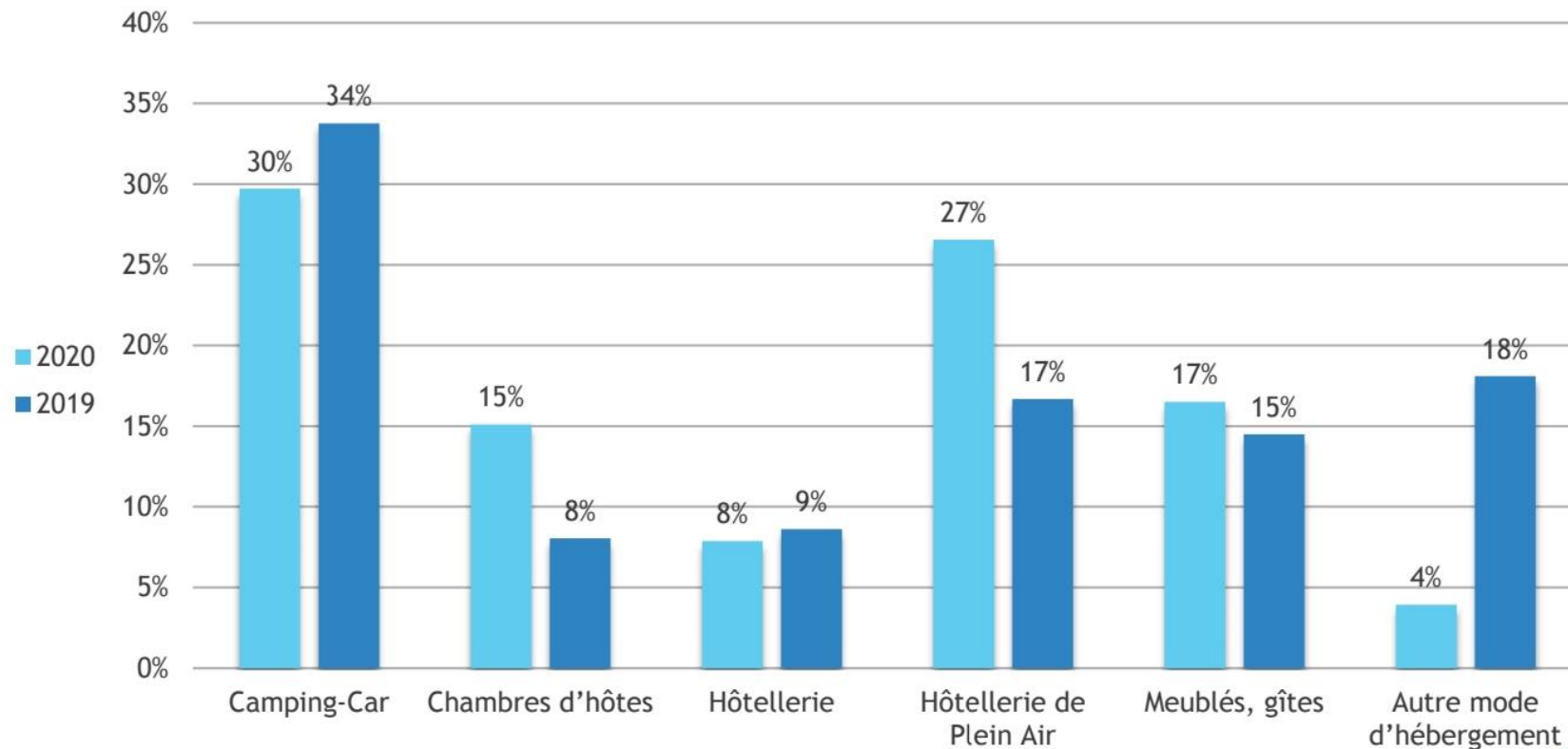
Chiffres 2020 - OTC Presqu'île de Crozon Aulne Maritime

- Plusieurs demandes peuvent être formulées par une personne.

2- Saison estivale 2020

Modes d'hébergement des visiteurs accueillis en Offices

Du 1^{er} juin au 31 octobre 2020



2- Saison estivale 2020

Bilan Fréquentation de l'ensemble des offices

Jun 2019	Jun 2020
9 819	4 906
Soit un résultat de - 50%	
Juillet et Août 2019	Juillet et Août 2020
72 802	38 156
Soit un résultat de - 48%	
Septembre et Octobre 2019	Septembre et Octobre 2020
11 395	8 633
Soit un résultat de - 24%	

- En juin 2020, seuls Crozon et Camaret étaient ouverts

Chiffres 2020 - OTC Presqu'île de Crozon Aulne Maritime

Bilan de la saison 2020

Source : tourismebretagne.bzh

Été 2020 : les mois de juillet et août ont offert aux professionnels bretons du tourisme une bouffée d'air frais.

La Bretagne figure parmi les destinations plébiscitées cet été par les Français. A l'heure des bilans, les professionnels du tourisme bretons affichent leur satisfaction pour les deux mois d'été, même s'ils ne leur permettent pas de compenser les pertes du printemps.

Face à la crise sanitaire, la Bretagne présente un bilan de la saison touristique 2020 plus favorable qu'au niveau national

Cette saison, l'activité touristique régionale a été fortement affectée par la crise de la COVID-19.

En Bretagne, le nombre de nuitées dans les hôtels a très fortement baissé des mois de mars à juin et retrouve un niveau voisin de 2019 seulement au mois d'août. Pour la restauration, l'activité est repartie dès la fin du confinement pour retrouver en juillet un niveau comparable à l'an passé. Sur l'ensemble des autres régions françaises, la reprise d'activité dans l'hôtellerie et la restauration a été plus lente.

Quant aux activités de loisirs, les professionnels du tourisme breton affichent une satisfaction relativement faible en juin (40%) et septembre (55%). En revanche, en juillet-août, le taux de satisfaction atteint 80%. L'absence prévue d'une grande partie des clientèles étrangères a été compensée par la présence marquée des clientèles françaises, notamment bretonnes. La randonnée pédestre, le vélo et les activités nautiques restent tendance cette année.

L'espace billetteries et boutique

- Présentation des régies et principales billetteries
- La répartition par billetteries
- Les principales billetteries en volume de vente
- La SNCF en chiffres et profil clientèle
- Régie de recettes
- Pistes de développement de la billetterie

2 REGIES :

Régie Recettes : Produits boutique (cartes et Topos Randonnées, circuits Vélos et VTT...)

Régie Prestataires : Billetteries des prestataires privés: Convention annuelle et commissionnement

Les principales billetteries de l'Office de Tourisme Communautaire :

Compagnies Maritimes :

Finist'Mer - Penn ar Bed - Le Brestôa - Vedettes Sirènes

Transports Réseau Penn-Ar-Bed
CAT-TRANSDEV

Loisirs : Océanopolls

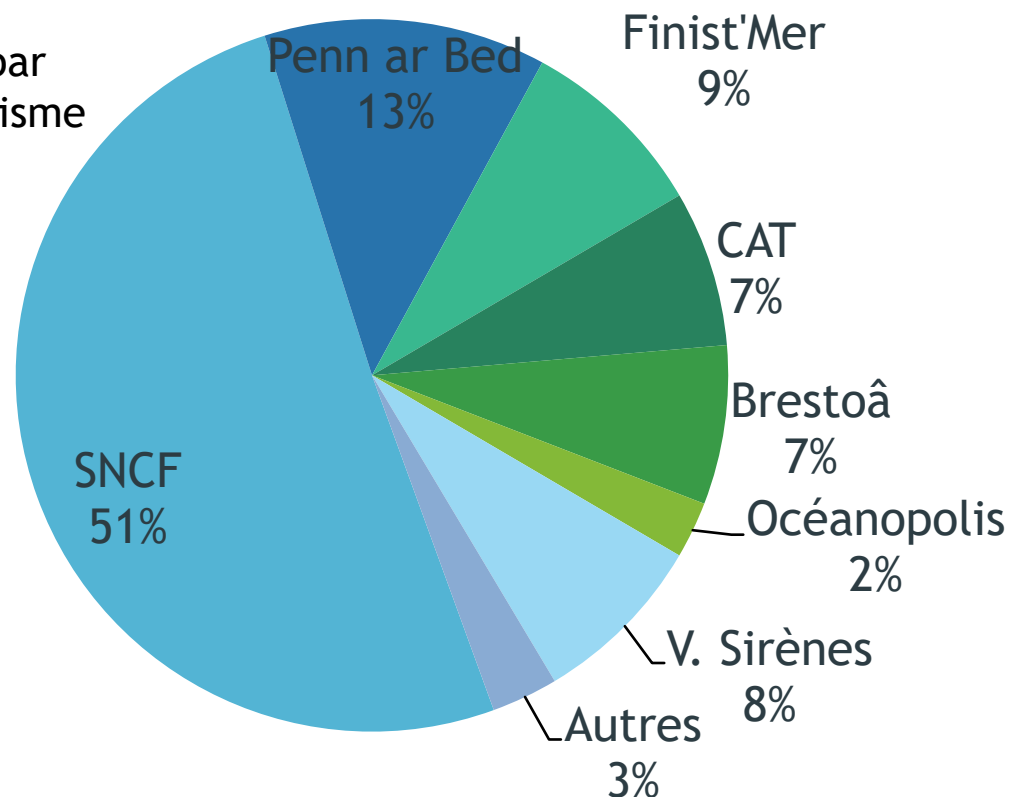
Culturel : Festivals du Bout du Monde et des Lundis Musicaux

Train (SNCF), cars Flixbus

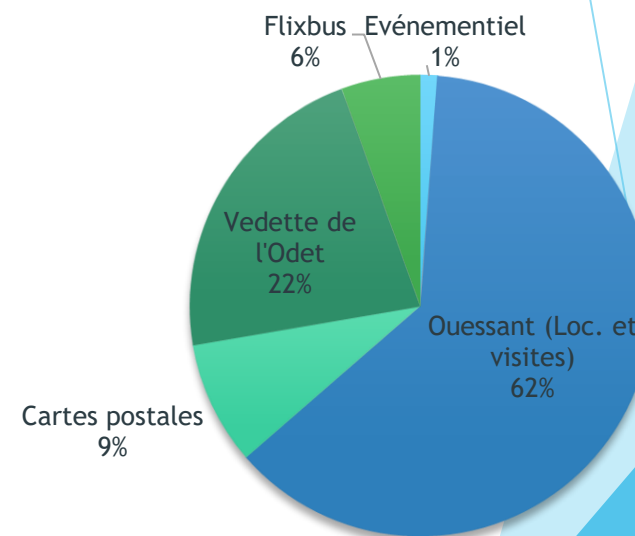
Répartition par billetteries Janvier à Novembre 2020, inclus

Ventes

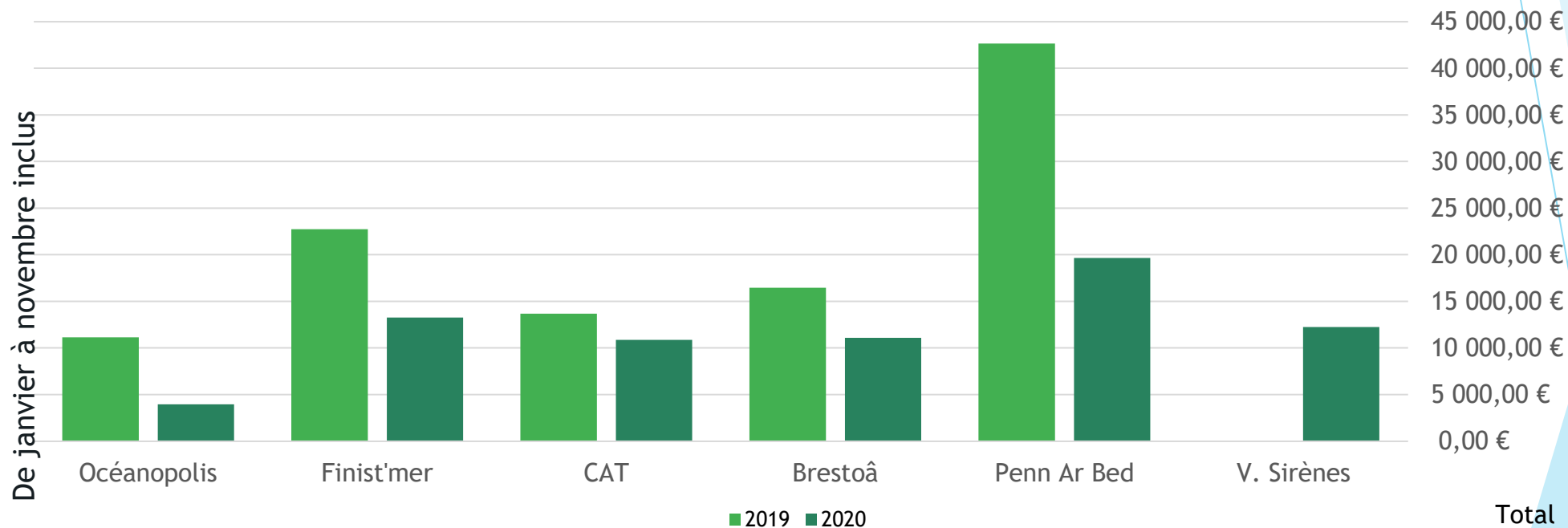
Sur cette période,
153 453 €
ont transité par
l'office de tourisme



Parmi ces 3 % d'autres ventes, nous retrouvons

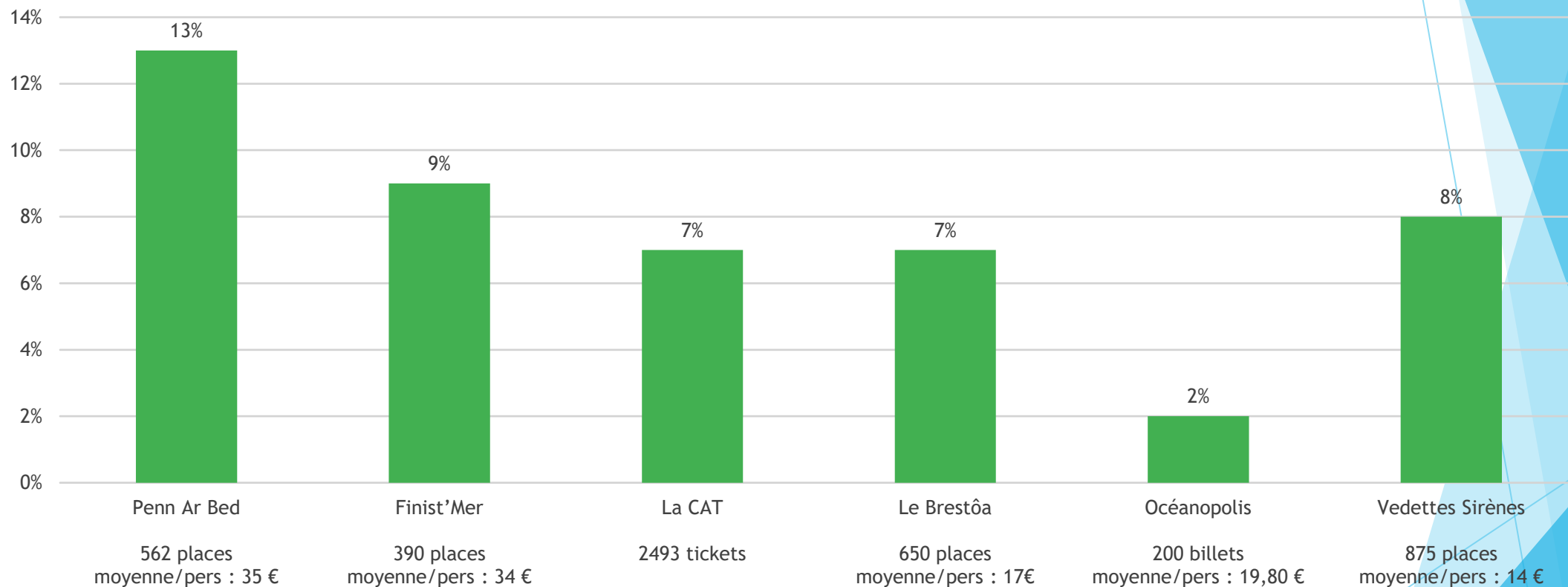


PRINCIPAUX PARTENAIRES EN VOLUMES DE VENTES



2019	11 132 €	22 750 €	13 667 €	16 472 €	42 645 €	0 €	106 665 €
2020	3 943 €	13 250 €	10 857 €	11 084 €	19 660 €	12 258 €	71 051 €
Evolution	- 64,58 %	- 41,76 %	- 20,56 %	- 32,71 %	- 53,90 %		- 33,39 %
Commissions	394 €	1 325 €	1 086 €	1 108 €	1 966 €	1 226 €	7 105 €

PRINCIPAUX PARTENAIRES EN VOLUMES DE VENTES



PRINCIPAUX PARTENAIRES EN NOMBRE DE BILLETS/PLACES VENDUS PAR L'OFFICE DE TOURISME

Compagnies maritimes	Transports	Musées
2 477	2493 (Hors SNCF)	200
TOTAL		
5170 (Hors SNCF)		

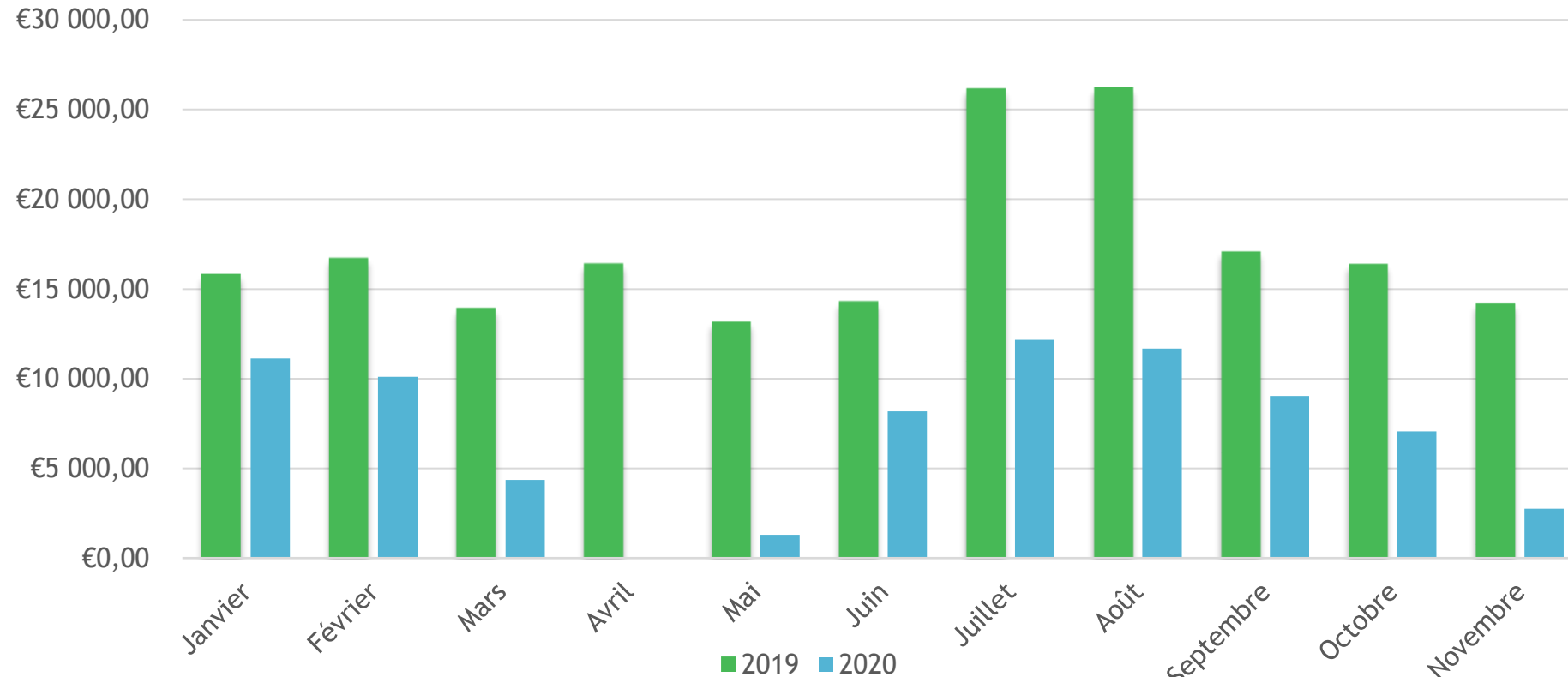
Billetterie



Novatrice lors de sa création dans un office de tourisme, notre billetterie SNCF a servi d'exemple à plusieurs offices de tourisme pour leur propre développement.

Service apprécié par la population locale, mais également par nos visiteurs de passage.

Billetterie SNCF



De janvier à novembre inclus

Ventes

2019

190 529 €

2020

77 770 €

Evolution des ventes

- 59,18 %

Commissions

19 053€

7 777€

SNCF : profil clientèle

- ▶ Plusieurs types de clientèle :
 - ▶ Locale, exigeante et fidèle. Majoritairement des militaires (et leur famille) ainsi que des retraités.
 - ▶ De passage : visiteurs n'ayant pas prévu leur départ, ou le retardant. La majorité ont déjà pris des informations via internet.
- ▶ Nos clients recherchent :
 - ▶ Le contact humain :
 - ▶ Besoin de conseils
 - ▶ Informations parfois prises au préalable sur internet mais volonté d'acheter dans un point de vente physique
 - ▶ Le prix :
 - ▶ En général, désir d'un voyage à moindre coût
 - ▶ Mais quelques acheteurs avec un portefeuille plus important
- ▶ Des demandes régulières pour d'autres moyens de transport : avions, cars, bateaux...

Régie de Recettes



En complément de cette régie prestataires, nous avons également notre régie de recettes. Parmi les articles les plus demandés figurent les documents de randonnées (fiches PR, cartes IGN, topo guide)

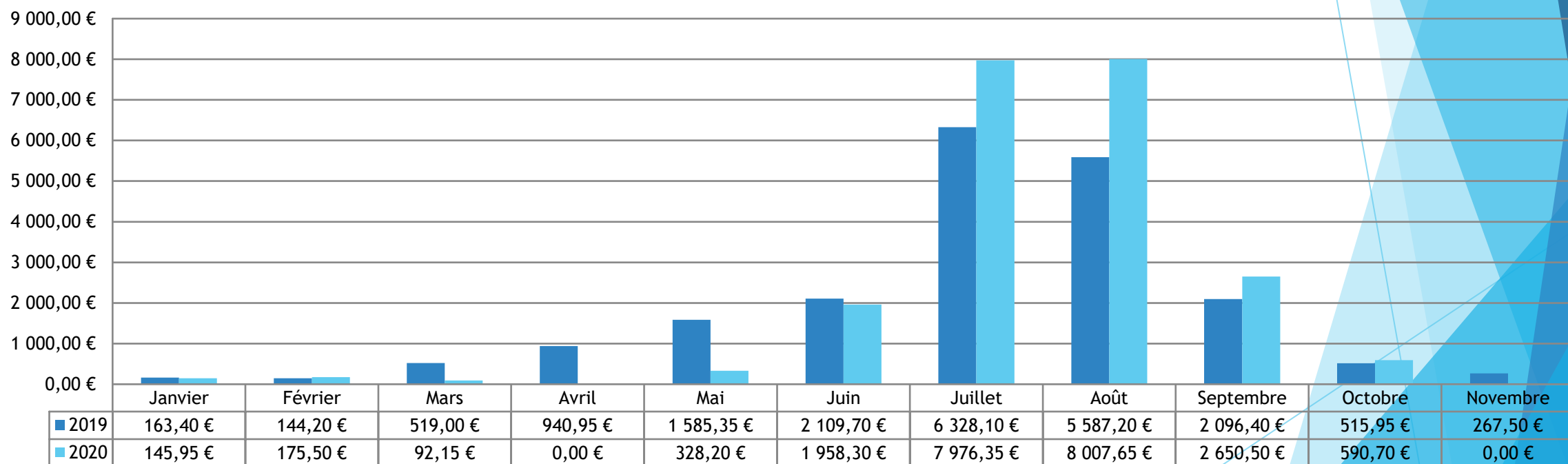
- ▶ Entre Janvier et Novembre 2019, 20 258 € de produits vendus;
- ▶ Entre Janvier et Novembre 2020, 21 925 € de produits vendus.

Soit une hausse de 8,23 % des ventes.

Régie de recettes

Ventes totales

Régie de Recettes



Possibilités d'évolutions

- ▶ Etablissement et développement d'un pôle transports, avec le déploiement d'un espace de vente multimodale
 - ▶ Ferroviaire, avec la SNCF mais aussi ses futurs concurrents
 - ▶ Maritime, avec le succès cette année des Vedettes Sirènes
 - ▶ Routiers, développement de notre offre de car
 - ▶ Aérien, piste de développement envisageable ?
- ▶ Développement de notre boutique
 - ▶ Création dans nos locaux d'espaces dédiés
 - ▶ Étoffement de notre gamme, en lien avec notre image de marque

Le montant de la Taxe de séjour :

- ▶ 303 572,12 euros collectés au 30/11/2020, pour un montant déclaré de 352 454,87 euros.
- ▶ Sans le montant des plateformes de réservation en ligne (collecte à venir).
- ▶ 559 582,60 euros encaissés au 31/12/2019.



2/ Réflexion sur la stratégie touristique : construction de la méthodologie. La cartographie du tourisme actuel sur le territoire

Démarche Grand Site de France

Sites classés présentant un caractère remarquable

De fortes pressions qui s'exercent du fait de la fréquentation touristique

3 outils :

- L'opération grand site : programme d'action pour la restauration, la préservation, la gestion et la mise en valeur du territoire
- La labellisation « Grand Site de France » : label décerné pour 6 ans en reconnaissance du travail accompli pour la préservation des sites de grande notoriété
- Le réseau des Grands Sites de France : Un réseau d'échange et d'expérimentation pour les Grands Sites, labellisés ou engagés dans une démarche «Grand Site»

Diagnostic effectué au cours de l'été et validé en comité de pilotage fin novembre

- Un environnement et des paysages d'exceptions encore très préservés, mais qui font face à des risques de dégradation.

1 -Les 3 pointes → paysages exceptionnels, intérêt écologique majeur, patrimoine militaire exceptionnel

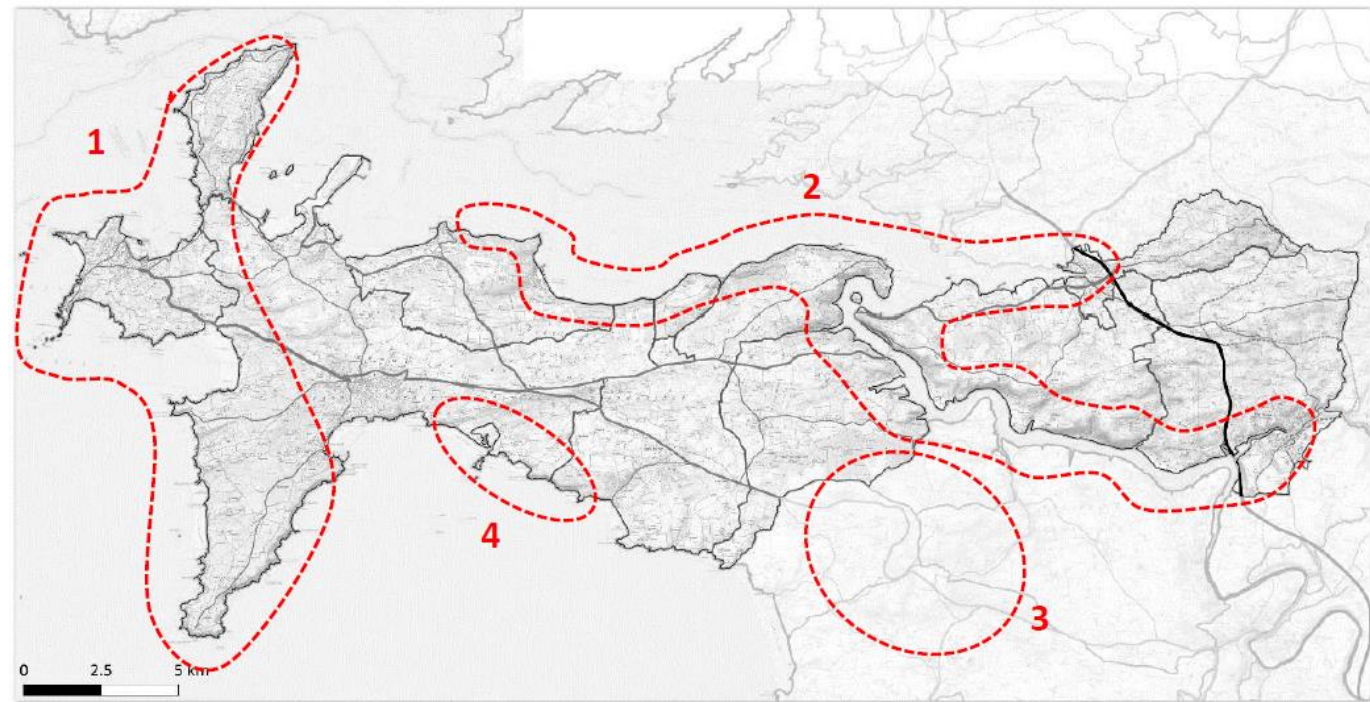
2 -La vallée de l'Aulne et la rade de Brest

3 -Le Menez Hom

4 -L'Aber et la côte Nord de la baie de Douarnenez

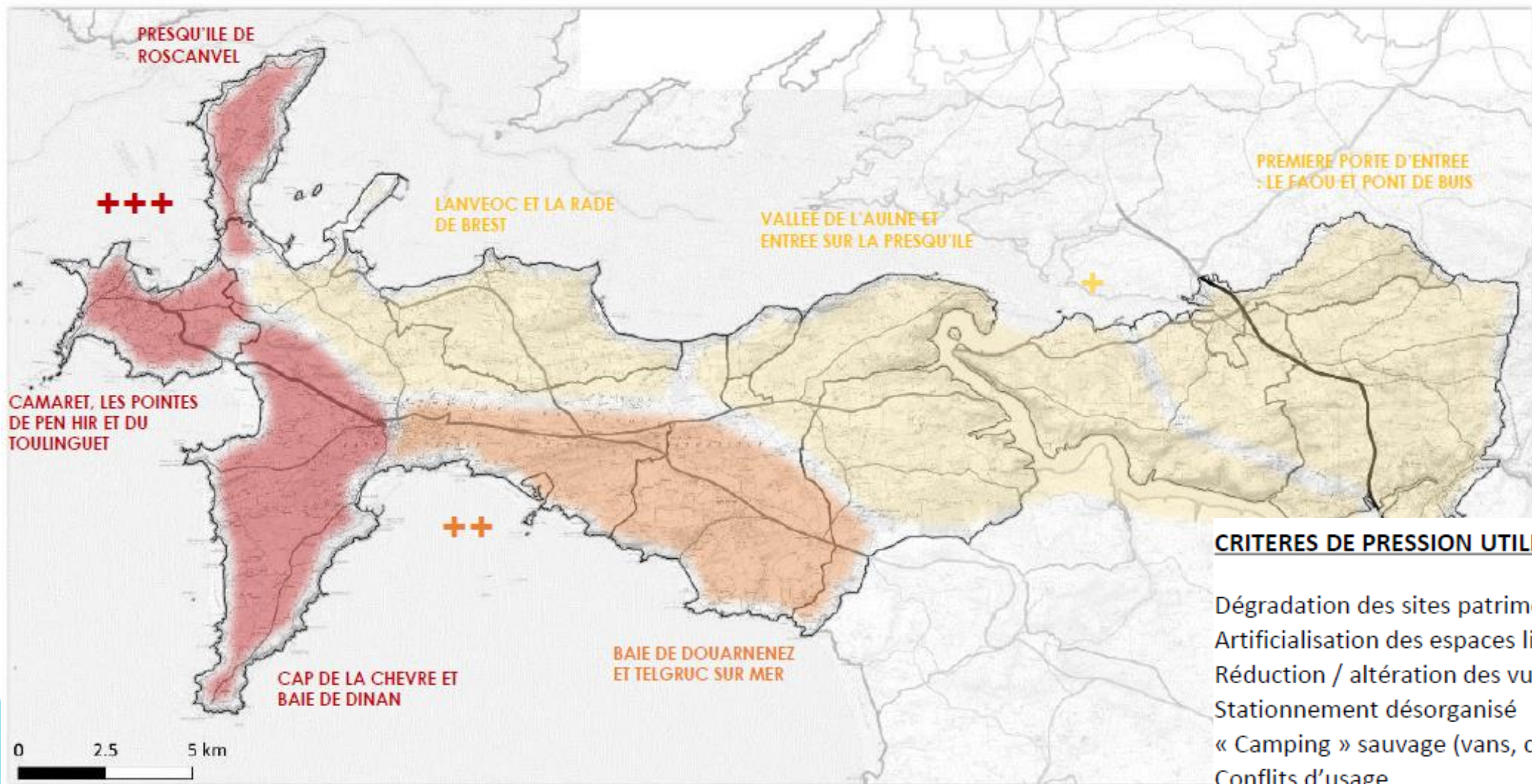
→ paysages remarquables et intérêt écologique fort

+ Un intérêt écologique et paysager de l'ensemble des espaces agricoles et forestiers



➤ De nombreux sites avec chacun leur particularité mais des problématiques communes et transversales à des degrés divers

- Hyperaccessibilité routière des sites → pénétration des véhicules au cœur des sites naturels.
- Fréquentation en hausse régulière → saturation des flux.
- Saturation sur les sites des trois pointes → dégradations des paysages/milieus, problèmes de sécurité et d'inconfort pour le visiteur, perte du caractère sauvage et de la tranquillité des lieux.
- Fréquentation concentrée sur le littoral alors que le reste du territoire présente un potentiel touristique intéressant
- Déprise agricole, enrichissement, enrésinement → modification et fermeture des paysages



CRITERES DE PRESSION UTILISES

- Dégradation des sites patrimoniaux naturels ou bâtis
- Artificialisation des espaces littoraux
- Réduction / altération des vues
- Stationnement désorganisé
- « Camping » sauvage (vans, campings cars, caravanes)
- Conflits d'usage
- Enfrichement des landes
- Paysages dégradés par l'urbanisation
- Flux routiers engorgés
- Déficit d'équipements / services d'accueil des visiteurs

Un esprit des lieux en 3 grands axes

➤ Une ambiance particulière et un lieu unique par son positionnement géographique et la diversité de ses paysages

- Le « bout du monde », territoire qui se mérite
- Tous les paysages bretons en un seul territoire
- Un rapport très important à la nature
- Un territoire « loin de tout » en dialogue intime avec Brest et la pointe du Raz

➤ Une richesse patrimoniale majeure

- Patrimoines naturels, historiques, religieux...
- Caractère sauvage et préservé
- Un « joyau » de patrimoine militaire en symbiose avec les milieux naturels

➤ Une attractivité marquée pour certaines activités

- Territoire de sports et loisirs de pleine nature avec une dimension « populaire »
- Panel complet de sports nautiques accessibles à tous les niveaux de pratiques



Calendrier et étapes à venir

➤ **COFIL le 13 janvier**

- Travail sur les grandes orientations du territoire en termes de stratégie touristique et d'aménagements

➤ **Ateliers partagés début février**

- Associant élus, partenaires techniques et institutionnels et acteurs du territoire
- Travailler en concertation sur les enjeux d'aménagements

➤ **COTECH début février**

- Travail sur le projet de schéma d'intention et les pistes d'actions
- Travail sur l'opportunité d'une démarche Grand Site et sur les scénarios de périmètres

➤ **COFIL fin février**

- Présentation du schéma d'intention et des pistes d'actions, débat et validation des grandes lignes
- Débat sur l'opportunité de la démarche Grand Site et sur les scénarios de périmètres

➤ **COTECH fin février**

- Travail sur le programme d'actions
- Travail sur la justification de l'opportunité de la démarche Grand Site et sur les préconisations pour la suite

➤ **COFIL fin mars**

- Présentation finale du programme
- Présentation de la note de justification et travail sur les préconisations pour la suite

2/ Réflexion sur la stratégie touristique

La cartographie du tourisme aujourd'hui

L'office de Tourisme de 2017 à 2020

- ▶ **Notre positionnement** : le patrimoine historique, la mer et les paysages incontournables, à travers les 10 communes du territoire.
- ▶ **Nos partenaires en 2020** : 155 hébergeurs et 98 partenaires de loisirs, culture, commerce et restauration.
- ▶ **Nos activités** : une équipe de 10 permanents pour assurer l'accueil, l'information et le conseil, la promotion-communication, les ventes, les visites guidées, la gestion de la Taxe de séjour.

CE Tourisme 10 Décembre 2020



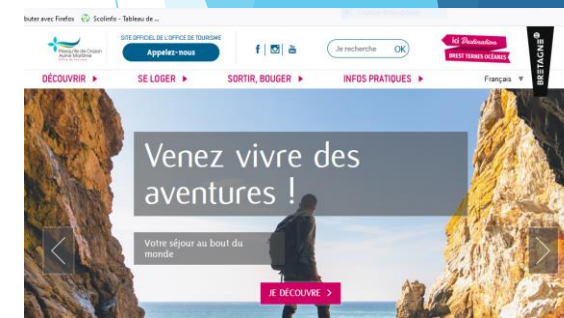
2/ Réflexion sur la stratégie touristique

La cartographie du tourisme aujourd'hui

L'office de Tourisme de 2017 à 2020, suite.

- ▶ **Nos ressources** : la collecte de la Taxe de séjour, les ventes boutique et billetterie, les visites guidées.
- ▶ **Nos outils numériques** : logiciel Tourinsoft, www.crozon-tourisme.bzh, appli Presqu'île de Crozon Tour, Facebook et Instagram, agenda des animations et sorties nautiques.
- ▶ **Nos éditions en 2020** : 22 000 guides vacances, 8 000 guides hébergements, 30 000 cartes touristiques, 5 000 guides camping-cars.

CE Tourisme 10 Décembre 2020



2/ Réflexion sur la stratégie touristique La cartographie du tourisme aujourd'hui

L'office de Tourisme de 2017 à 2020, suite.

► Nos partenaires institutionnels :

Tourisme
BRETAGNE ^{BE}



Brest
terres
océanes 
BRETAGNE
INTENSE



FINISTÈRE 
Tourisme, Nautisme
& Territoires **360°**

CE Tourisme 10 Décembre 2020


Presqu'île de Crozon
Aulne Maritime
Office de Tourisme



2/ Réflexion sur la stratégie touristique La cartographie du tourisme aujourd'hui

Clientèles, séjours et activités.

- ▶ **Les profils de clientèles en 2020** : famille, couples sans enfants, petits groupes. CSP moyennes à +.
- ▶ vacanciers bretons, du Grand Ouest (hors Bretagne), du Sud Est, du Nord Est et d'Ile de France.
- ▶ Allemands, belges et néerlandais.
- ▶ **La durée des séjours** : week-ends, courts-séjours, semaine, 20 jours.

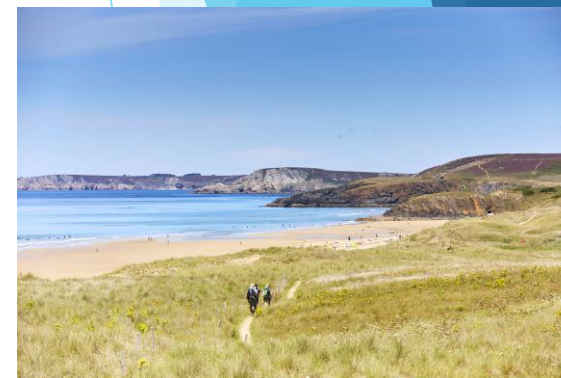


2/ La cartographie du tourisme aujourd'hui

Clientèles, séjours et activités.

Les activités recherchées :

- ▶ être en contact avec la nature, pratiquer la randonnée, vélo-VTT, la plage et la baignade.
- ▶ le patrimoine culturel
- ▶ les activités nautiques
- ▶ les équipements de loisirs



2/Quelles orientations pour le tourisme demain ?

- ▶ Vers un tourisme durable et raisonné
- ▶ La sensibilisation aux bonnes pratiques
- ▶ La gestion de la sur fréquentation

- ▶ Quel positionnement ?
- ▶ Quelle communication ?
- ▶ Quelles nouvelles missions pour l'Office de tourisme ?
- ▶ Quelles est la valeur ajoutée de l'Office de Tourisme ?



QUESTIONNAIRE

Réflexion stratégique



Propositions de commissions de travail au sein du CE Tourisme :

- ▶ Groupe Qualité
- ▶ Taxe de séjour
- ▶ Tourisme durable
- ▶ Camping-cars
- ▶ ?
- ▶ ?



Questions diverses



Presqu'île de Crozon
Aulne Maritime
Office de Tourisme

Merci de votre attention