

Synthèse de l'année touristique 2008

Réalisée à partir de données statistiques *, de retours de terrain (OTSI, professionnels du tourisme), et de la rencontre du 15 janvier 2009 sur le thème « bilan de l'année touristique » entre les professionnels du tourisme et le PMHA.

I_DONNEES DE CADRAGE*

L'offre :

Le Pays du Ménez-Hom Atlantique (PMHA) représente **10,9% de la capacité d'hébergement du Finistère**, avec 46516 lits touristiques dont 56% de lits non marchands (chiffres 2005).

L'offre touristique se caractérise par **un grand nombre de petites structures** (sensibles à la conjoncture économique), avec une faible implantation des grands opérateurs touristiques

L'attractivité :

Les **sites naturels, les côtes et les activités liées à la mer** restent les principales raisons du choix de destination, ainsi que **l'environnement et le cadre de vie**.

80% des personnes interrogées dans le cadre de leur séjour déclarent comme activité la « **balade** », ce qui comprend des pratiques très diversifiées, dont la randonnée.

Le tourisme, sur notre secteur, est qualifié de « **tourisme balnéaire** », qui est, tout comme le tourisme de montagne, particulièrement sensible aux aléas météorologiques.

Un **rééquilibrage progressif de l'espace** s'observe actuellement : de plus en plus de séjours en Bretagne intérieure. Sur le PMHA, il est possible d'observer un intérêt croissant pour le canal de Nantes à Brest, les forêts, le petit patrimoine...avec une certaine image d'authenticité.

Parmi les **points négatifs** évoqués par les touristes, le **niveau des prix** est en tête, juste avant la météo et la signalisation (routière).

* source : Comité Départemental du Tourisme du Finistère et Organisme Régional du Tourisme Breton

Profils de clientèles et comportement:

Environ **60% des séjours ont lieu en juillet et en août.**

On note l'importance croissante des bords de saison et des courts séjours tout au long de l'année (40% des séjours ont lieu hors juillet et août), ce qui rend un bilan de saison difficile avant les vacances de la Toussaint, et justifie la notion d'année touristique.

Sur la fréquentation annuelle, plus de 40% de **familles avec enfants** et autant de **couples sans enfants.**

En terme de **Catégorie Socio-Professionnelle**, il s'agit d'une clientèle de type « moyen-plus », avec environ 30% de cadres moyens, 30% d'employés, 25% de cadres supérieurs et 10% de retraités.

Origine géographique : Les principaux bassins émetteurs sont l'Ile de France et la Région parisienne, la Bretagne et le Pays de Loire.

Un grand nombre d'excursionnistes : les bretons voyagent en Bretagne. Les touristes de proximité favorisent la concentration sur le littoral

Les personnes originaires de la **région Rhône-Alpes** constituent désormais la 3^e clientèle extra régionale.

*Dans le cadre des échanges qui ont eu lieu au cours de la réunion, plusieurs professionnels du tourisme font état d'un nombre important de personnes en provenance du **département du Nord.***

La **voiture** est le mode de transport choisi pour 90% des séjours.

II_ L'ANNEE TOURISTIQUE 2008 : les grandes tendances

Pour de nombreux professionnels du tourisme, l'année 2008 a été marquée par deux facteurs : la météo, le pouvoir d'achat.

- Des résultats **globalement en légère baisse**, mais moins catastrophiques que ce que la météo médiocre pouvait augurer
- Un **bilan très contrasté** : certains hébergements témoignent d'une saison satisfaisante, d'autres font état de nombreux désistements, sans que l'on puisse établir de règle par type d'hébergement (exception faite des campings qui subissent toujours directement les effets de la météo)
- **Fréquentation en général correcte dans les OTSI**. Les visiteurs recherchent beaucoup les **animations (gratuites !)** et les activités.
A noter que les animations payantes souffrent parfois de la concurrence des activités gratuites, si elles sont nombreuses.
- La **qualité de l'accueil** est un facteur déterminant. Les hébergements sont particulièrement sollicités pour donner de l'information générale. Par exemple, l'information sur les possibilités de loisirs en fonction de la météo est très appréciée.
- La clientèle sur notre territoire est souvent **fidèle à la région** (moins de 30% de premiers séjours)
- Succès des **îles**, qui ont connu une fréquentation en hausse.
- Impact positif des fêtes maritimes liées à **Brest 2008** et du **Festival du Bout du Monde**.
- Succès des **coffrets cadeaux** et des **réductions de dernière minute** dans les hébergements. Les clients négocient de plus en plus les tarifs affichés.
- Une constante depuis plusieurs années : les **dépenses sont très surveillées**, notamment dans les familles, avec un climat de morosité économique, sauf pour une catégorie de clientèle très privilégiée.

Ce constat ne s'applique pas toujours : l'un des faits particulièrement remarquables est **l'engouement pour les hébergements ou les activités qui présentent un caractère original ou insolite**.

Nombreux sont les acteurs du tourisme qui ont pu observer que les clientèles sont prêtes à payer cher pour des offres particulièrement originales ou authentiques, qui proposent véritablement un « plus », une spécificité marquante.

Merci aux professionnels et aux OTSI pour leurs témoignages riches d'enseignements.

Pour toute information complémentaire, consulter le site www.fnisteretourisme.com, à la rubrique « espace professionnel », ou le site de l'ORTB : www.observatoire.tourismebretagne.com