



ENTREPRISES • 35

LE MAGAZINE ÉCONOMIQUE POUR L'ILLE ET VILAINE

Internet, mondialisation, 35 heures... autant de

Au quatrième rang mondial pour son chiffre d'affaires, l'industrie touristique française arrive après les Etats-Unis, l'Espagne et l'Italie. Demain, la Chine les supplantera tous. La France, première destination mondiale ! L'affirmation reste exacte, toutefois... L'Hexagone recevait 76 millions de touristes en 2003 ; il en a perdu 2 millions l'an dernier. Une baisse dérisoire. Bien entendu. Pourtant, attention qu'il ne s'agisse pas d'un signe avant-coureur de lendemains difficiles. En 2004, Dubrovnick, la Saint-Malo méditerranéenne, vraie rivale patrimoniale, ensoleillée et moins chère – c'est aussi vrai pour toutes les villes françaises – servait de tête d'affiche au tourisme croate qui a accueilli 400 000 Français.

Très lié à celui de la Bretagne, l'avenir de l'industrie touristique d'Ille-et-Vilaine ne réside pas



bouleversements qui imposent la professionnalisation

dans le tourisme de masse. Son avenir passe par la culture de la différenciation. Le département a la chance de proposer une large palette d'offres patrimoniales, ludiques, culturelles et d'espaces naturels. Cette diversité doit se retrouver dans ses modes d'hébergement et de restauration. Sans doute, la standardisation est-elle l'un des principaux écueils à éviter dans l'avenir. Jamais la région ne saura rivaliser avec la Tunisie ou la Costa Brava...

Moteur touristique, Saint-Malo profite à la Côte d'Emeraude, au département et, certainement, à la région toute entière. Cependant, quelle que soit la qualité de l'offre, seule, la professionnalisation de tous les acteurs de chaque pays touristique d'Ille-et-Vilaine permettra au département de réussir sa mutation obligée.

Le tourisme en Ille-et-Vilaine Industrie d'avenir

**JEAN-LOUIS
TOURENNE,**
président du Conseil général
d'Ille-et-Vilaine



“**A**vec le CDT [Comité départemental du tourisme] auquel il consacre 4 M€ de budget, le Conseil général est doté d'un bras armé pour mettre en œuvre sa politique de développement touristique. Dépassant 2 Md€ de chiffre d'affaires, sans compter les emplois induits, le tourisme est une industrie très importante en Ille-et-Vilaine. Elle est tirée par la côte, peu longue, mais aux sites de réputation mondiale. Et la proximité du Mont-Saint-Michel lui profite ; beaucoup de circuits touristiques y associent la Côte d'Emeraude...”

“ Les efforts du Conseil général portent sur trois axes. Le premier concerne le développement du tourisme vert. Le Finistère et les Côtes d'Armor sont réputés pour l'importance de leur patrimoine. Notre départe-

“Le tourisme est une industrie très importante en Ille-et-Vilaine”

“Nous travaillons sur trois axes : le tourisme vert, d'affaires et de shopping”

« Nous venons de signer une charte du RMA avec la Préfète. Elle privilégie cinq secteurs, dont l'hôtellerie - restauration qui ne parvient plus à recruter suffisamment. »

DOMAINE DU CHÂTEAU DES ORMES

La diversité de son offre le rend inclassable... et exceptionnel

Il le doit notamment à une politique d'investissement très forte

Directeur général du domaine des Ormes, Arnaud de La Chesnais marche sur les pas de son père, Yvonnick. Il conjugue "innové" à tous les temps, tout le temps. Chaque nouvelle saison affiche sa liste d'améliorations et d'offres inédites. Au point que la cinquantaine d'activités de l'entreprise la rend inclassable ! Après un camping en 1977, le domaine a ouvert golf, hôtel, restaurants, piscines, discothèque, terrain de cricket, salles de réception... La stratégie paie. En 1990, il réalisait 90 % de son activité avec le camping ; en 2005, elle



ne représente plus que 60 %. Mieux. L'année est à présent rythmée par deux saisons, l'une "d'été", de la mi-mai à la mi-septembre, l'autre "d'hiver", le reste de l'année.

La première reçoit 99 % d'étrangers, dont 85 % d'Anglais. La seconde cible le marché intérieur et, en particulier, le tourisme d'affaires, avec les séminaires, qui représente 15 % de l'activité de l'entreprise.

En parallèle, la diversification aidant, l'ambition d'Arnaud de La Chesnais « est de faire du domaine la résidence secondaire des citoyens durant les week-end de la mi-saison ». Et pas n'importe

laquelle. Ils y trouveront une profusion de loisirs, pour tous les goûts et tous les âges : équitation, painball, tennis, pédalos, billard, sauna... Le tout sur plus de 200 hectares.

« C'EST COMME LA ROUTE DU MEUBLE... »

Avec 105 équivalents temps plein à l'année, l'entreprise emploie 70 permanents et 260 salariés en haute saison, dans une trentaine de métiers : plongeur, pianiste, jardinier, menuisier, maître nageur, architecte, artificier, personnel de sécurité... Son chiffre d'affaires atteint 7,5 M€ et sa marge après impôts frôle les 4 %. « Il faudrait au moins doubler. Mais les charges augmentent considérablement et nous maintenons



nos prix ».

Cela n'empêche pas une politique d'investissement « très forte », avec une moyenne de 700 000 € par an, dont la moitié financée par emprunts. Pour rentabiliser chaque nouvel équipement, « nous veillons à ce qu'il puisse être utilisé durant les deux saisons. » Ainsi, par exemple, le parcours "aventure" fait le bonheur des vacanciers et distrait les participants aux séminaires.

Le golf sert l'image de marque du domaine et constitue un produit d'appel. Fond d'activité durant la saison hivernale, il permet alors de maintenir la restauration ouverte et fonctionne avec les séminaires qui, sur l'année, totalisent plusieurs milliers de participants, avec une capacité pouvant atteindre 200 personnes en un même lieu et « aller jusqu'à 500 dans plusieurs salles ». Quelles que soient les activités équivalentes proposées dans la région, Arnaud de La Chesnais n'y voit pas de concurrence, mais une complémentarité. « C'est comme la route du meuble ! Plus il y a de golfs, de lieux de séminaires et d'offres de loisirs, plus les touristes ont envie





tement a autant de richesses ; mais il ne s'est pas préoccupé de les mettre en valeur avec des conditions d'accès suffisantes. Des exemples ? Le site de la Roche aux Fées demeure une richesse inexploitée faute d'accès et de parking ; les mégalithes de Saint-Just sont inconnus ; le patrimoine culturel du XIXème siècle reste méconnu ; le canal d'Ille-et-Rance

est sous-valorisé... Nous travaillons donc à la création de circuits de découverte intégrant des offres de restauration et d'hébergement."

²⁴ L'industrie touristique est un moyen privilégié pour diversifier le revenu agricole, avec les gîtes, les fermes-auberges et les chambres d'hôtes. Mais, le tourisme intérieur se caractérise par un développement encore limité et une forte dépendance du tourisme côtier. Certains professionnels estiment qu'il faut arrêter d'aider celui des côtes ; ce serait une erreur du fait de l'interdépendance entre les deux."

UN CENTRE DE CONGRÈS CAPABLE D'ACCUEILLIR 2 000 À 5 000 PARTICIPANTS

²⁵ De plus en plus de touristes cherchent à découvrir et à se cultiver. Or si la mer les attire, les activités maritimes sont assez peu nombreuses. Le domaine du Château des Ormes est la meilleure illustration d'offre de tourisme intérieur. Il associe patrimoine et loisirs avec de l'innovation permanente et un résultat extraordinaire."

²⁶ Nous entendons mettre l'accent sur le développement du tourisme d'affaires, dont une part importante concerne Rennes. A deux heures de Paris, avec 60 000 étudiants et de nombreux chercheurs, la ville ne peut pas recevoir de manifestations d'envergure mondiale, faute d'espace suffisant. La ville aurait besoin d'un centre de congrès, avec des activités de loisirs intégrées, capable d'accueillir 2 000 à 5 000 participants pour organiser de grands événements comme ceux du Zénith, à Paris. La réflexion est en cours et, vu le coût important que représente un tel projet, il faut voir quel partenaire retenir. Il devrait contribuer à pérenniser des emplois dans un secteur qui reste très saisonnier et qui a besoin de redorer son blason."

²⁷ Le tourisme de shopping augmente. De plus en plus d'Anglais et de Jersiais traversent la Manche par Boulogne, Cherbourg et Saint-Malo pour acheter des alcools, des vêtements et des produits de luxe. Il faut les capter. Le tourisme aérien n'est pas à négliger. Depuis l'implantation de Ryanair à l'aéroport de Pleurtuit, le trafic annuel est passé de 15 000 à 150 000 passagers."

LA BRETAGNE TERRE DE TOURISMES

SES GRANDS ATOUTS : DIFFÉRENCES & AUTHENTICITÉ

Le tourisme d'affaires, un segment porteur et d'avenir

L'industrie touristique évolue considérablement. Les effets des 35 heures, la concurrence mondialisée via l'Internet et la généralisation du zapping y sont pour beaucoup. Face à la politique de "low cost" de certains pays étrangers, la région doit jouer la différence et l'authenticité. Sur ce plan, l'Ille-et-Vilaine dispose d'atouts confortés par sa vaste palette d'offres. Le tourisme d'affaires à le vent en poupe, se développe et conserve un potentiel important. Les entreprises du secteur doivent s'adapter aux évolutions des comportements de la clientèle et encore plus se professionnaliser.

La Bretagne, terre de tourisimes ! La diversité de son offre impose l'emploi du pluriel. A côté d'une multitude d'espaces remarquables, mais peu connus, six grands pôles la structurent : le triangle Saint-Malo-Dinard-Mont-Saint-Michel, le golf du Morbihan, le Trégor, la Cornouaille, les Abers et Pléneuf-Val-André. Au-delà de la géographie, le tourisme régional revêt une foultitude de formes : balnéaire, maritime, patrimonial, vert, mémoriel, fluvial, rural, équestre, folklorique, écologique, animalier, ludique, d'affaires,

industriel...

En 2002, avec 5,09 Md€ de consommation touristique (7,9 % de son PIB), la Bretagne arrivait à la cinquième place dans l'Hexagone. L'année suivante, la région se classait au premier rang des séjours à la mer en France et au quatrième de celui des courts séjours. La fréquentation touristique totale était évaluée à 102 millions de nuitées, dont 69 % d'avril à septembre et plus de la moitié sur juillet et août. Les nuitées étrangères atteignaient 24 % de celles de l'hôtellerie et 28 % de celles desSuite p.17 >

de se déplacer... »

« PASSER UNE NUIT EN CABANE »

L'invasion anglaise estivale tient à l'histoire. Le camping s'est très vite adossé à des tour-opérateurs pour commercialiser ses emplacements. Depuis, ils vendent un « package » : traversée de la Manche, emplacement de camping ou location de mobil-home et activités. Vu par un vacancier d'Outre-Manche, « *le camping est un art de vivre sous les arbres et le domaine propose du vert aux parents et du bleu aux enfants* ». En fait, la demande a fait évoluer l'offre du camping vers le village intégré. Il l'a aussi tiré vers le haut de gamme. Il n'est pas rare de voir des Rolls-Royce à côté de mobil-homes.

Le camping**** s'étale sur 30 hectares et totalise 800 emplacements, dont 600 mobil-homes. Sa capacité d'accueil peut supporter 3 500 personnes en haute saison. S'y ajoutent un hôtel*** de 49 chambres et un ensemble de 36 appartements ou studios.

Enfin, grande nouveauté 2005, le domaine invite à « *passer une nuit en cabane* ». Les réservations s'allongent sur une liste d'attente et les médias défilent aux Ormes. « *Nous*

nous faisons connaître en France par les cabanes dans les arbres. »

L'une, construite dans un hêtre à 10 mètres de hauteur et accessible par une échelle de corde sécurisée, donne sur le golf et le château. Un mini parcours aventure (échelle, tyroliennes, pont ou filet suspendu) donne accès à deux autres, installées à 13 mètres de haut dans un sous-bois. Desservies par une échelle de meunier ou un escalier, aux abords du cricket, des cabanes familiales, à 5 mètres de haut,



accueillent jusqu'à 6 personnes. ■





PAYS DE REDON

60% DE LA CLIENTÈLE VIENNENT DES BASSINS URBAINS DE PROXIMITÉ

Une offre diversifiée de tourisme fluvial

Réunissant 54 communes de l'Ille-et-Vilaine, de la Loire-Atlantique et du Morbihan, la Maison du tourisme du pays de Redon communique sur l'identité de l'ensemble de ce territoire. Il en a besoin, tant il reste marqué par l'image négative des inondations de 2001. La campagne de communication retenue cette année entend inverser la tendance par l'humour et fait ressortir ses bons côtés : au confluent de rivières, le pays de Redon propose des activités d'eau dans des paysages verdoyants.



Sans pôle touristique majeur, le territoire s'appuie sur l'image de la Gacilly et sur une alternative au tourisme côtier. Des efforts restent à réaliser pour mieux faire connaître la diversité du tourisme fluvial, trop souvent assimilé aux seules pénichettes sur la Vilaine ou le canal de Nantes à Brest : canoë-kayak, voile, pêche, randonnées le long des chemins de halage...

Nantes et les Pays de la Loire, Rennes et la Bretagne, la Normandie... 60 % de la clientèle viennent des bassins urbains de proximité, à la journée et en court séjour mais, aussi, à la semaine ou la quinzaine. Les couples de 35 à 49 ans, avec ou sans enfant (de catégorie socioprofessionnelle moyenne

à supérieure) et les seniors composent l'essentiel des

consommateurs de week-end. Par contre, la villégiature intéresse avant tout un public familial.

Les efforts de promotion du pays de Redon privilégient le court séjour ; l'enjeu consiste à décider le public à venir une première fois. En général, le tourisme rural attire des consommateurs d'activités, payantes ou gratuites. Néanmoins, s'ils aspirent à autre chose qu'à l'oisiveté, un grand écart subsiste entre leurs projets et la mise en œuvre de ces derniers... Finalement, la qualité de l'accueil s'avère un facteur déterminant dans leur décision de revenir plus longtemps.

La Maison du tourisme emploie un webmaster à mi-temps pour faire vivre le site Internet du pays de Redon. De plus en plus de personnes ne préparent plus leurs vacances que sur le Web ; habituées à des réponses immédiates elles supportent de moins en moins de contraintes. Or, les services en direct engendrent des coûts que le public n'imagine pas. Par exemple, le site du Pays de Redon ne propose pas de service de réservation de gîtes ou chambres d'hôtes ; les investissements d'une centrale de réservation interactive restent trop importants.

LA BRETAGNE TERRE DE TOURISMES

campings. Les Anglais représentent un tiers des premières et près de la moitié des secondes. Le littoral concentrait presque trois lits sur quatre en hôtellerie et neuf sur dix dans les campings. Cette massification accroît les pressions sur l'environnement, avec le déséquilibre écologique des lieux les plus visités et l'accroissement des ordures ménagères. Sur les dix sites bâtis les plus fréquentés de Bretagne, l'Ille-et-Vilaine en comptait trois : le Grand Aquarium de Saint-Malo (400 000 visiteurs), le château de la Bourbansais (131 000) et Cobac Parc (113 000). Avec près de 1 400 000 lits touristiques, dont presque trois sur quatre en résidence secondaire, la Bretagne peut quasiment accueillir l'équivalent de la moitié de ses résidents.

TROIS CLICS DE SOURIS SUFFISENT

Le tourisme connaît de profonds bouleversements depuis quelques années. Le fractionnement des vacances s'est généralisé et ce nouveau mode de vie favorise l'étalement de la saison qui, si elle connaît un pic toujours élevé du 20 juillet au 25 août, débute à Pâques et s'achève au 11 novembre. Encore, faut-il noter que les fêtes de fin d'année et les vacances de février animent la Côte d'Emeraude. Hormis en 2005, le week-end de Pentecôte était, avec celui de l'Ascension, le plus chargé de l'année sur Saint-Malo.

La révolution des TIC a chamboulé les modes de choix et de réservation avec la banalisation de l'Internet. Le Web fait décou-

vrir la région aux étrangers et ouvre de nouveaux horizons aux Français. Il débouche sur une concurrence mondialisée et favorise une exigence plus grande sur le rapport qualité-prix. Trois clics de souris suffisent à comparer un choix infini de destinations et à dénicher l'offre alléchante qui l'emportera. Les prix cassés de dernière minute et les promotions sont attendus par les vacanciers opportunistes, toujours plus nombreux. D'où un décalage des réservations, très tardives, quand elles existent. Il reste aux structures à s'adapter...

Impossible d'évoquer les TIC sans citer le téléphone portable ? Il modifie aussi les comportements. Des offices de tourisme reçoivent de plus en plus d'appels au détriment des visites in situ. Arrivé à destination, le vacancier donne un coup de fil de sa voiture. Aux professionnels de gérer. Il n'est plus rare que des touristes débarquent inopinément en fin de journée et s'enquière d'un hébergement via les ondes. Généralement, ils s'étonnent d'une réponse négative, même durant la pleine saison ou un pont de l'Ascension. L'homo sapiens "touristicus" moderne présente la particularité de se croire seul...

Le zapping s'étend au tourisme et l'humeur de l'instant influence le choix de la destination ou l'émigration. Révolue l'époque de la fidélité à un lieu ! Il pleut ; tout le monde en voiture. Une prestation déçoit ; c'est le départ et, pire, sans retour avant longtemps. A l'inverse, l'originalité de l'offre a un effet moteur. Les "cabanes dans les arbres" du domaine des Ormes, à Epiniac, lui

LES THERMES MARINS (Saint-Malo)

L'un des fleurons de la thalasso

Même le haut de gamme ressent les effets de l'Internet

Créés en 1962 sur un concept de santé, les Thermes Marins de Saint-Malo ont évolué vers celui du bien-être, de la détente et de la beauté, 20 % de sa centaine de cabines de soins étant consacrées à cette dernière. Sur ses six piscines d'eau de mer, deux sont dédiées à la détente et à l'aquatic, deux autres le sont aux mouvements et aux soins. A côté, il propose une offre d'hôtellerie-restauration très diversifiée.



Les 178 chambres du Grand Hôtel**** s'accompagnent de deux restaurants totalisant 150 couverts. Le Cap Horn propose une

carte gastronomique et la Verrière, une cuisine diététique « non rébarbative » précise Serge Raullic, le PDG du groupe Thermes Marins de Saint-Malo. A 300 mètres, les 28 studios de la résidence Neptunia ciblent les jeunes couples avec bébé dans le cadre de formules de cure postnatale. Enfin, donnant sur la plage, la toute nouvelle résidence hôtelière **** Reine marine compte 67 appartements F2 et F3, avec piscine, hammam, et services

24 heures/24. « Elle est la seule du genre sur la côte nord de la Bretagne. »

La saison 2005 s'annonce « plus difficile » et la demande faiblit. La pression des prix oblige à faire des offres "privilèges" ou de dernière

pas s'adapter. »

« CE MODE DE CONSOMMATION ZAPPING A UN COÛT »

La clientèle est sollicitée par une offre très diversifiée, notamment

demandes de renseignements se multiplient ; tous les centres s'y confrontent. Hier, un consommateur interrogeait deux ou trois établissements. Aujourd'hui, il n'hésite pas à doubler ce nombre. « Ce mode de consommation zapping a un coût. »



minute, au point qu'il devient presque impossible d'afficher un prix, pour une période et une prestation. « Même si l'on s'en tient à une certaine rigueur et à une politique tarifaire cohérente, quand des centres prestigieux presque vides au mois de juin pratiquent des tarifs de basse saison, il est difficile de ne

avec le Maroc ou la Tunisie qui, à elle seule, totalise une trentaine de centres de thalasso. Et, même sans ce type de prestation, les charmes de la Croatie ne laissent pas les consommateurs indifférents... Les Thermes enregistrent quatre demandes de documentation sur dix via l'Internet. « Il met le client et le prestataire en contact mais ne permet aucun conseil. » Valoriser la différence de prestations s'avère d'autant plus compliqué. Aussi, nos réservations « sont toujours précédées d'un échange téléphonique pour personnaliser l'offre le plus possible ». Depuis la banalisation du Web, les

Surtout que les réservations ne suivent pas. La durée des séjours a globalement évolué. Ceux de plus de quinze jours deviennent rares et ceux de deux ou trois jours augmentent. Par contre, le nombre de séjours d'une semaine reste stable. Les Thermes accueillent des clients de toutes les tranches d'âges, « de façon équilibrée ». L'arrivée du TGV, « dont nous attendons beaucoup », devrait particulièrement intéresser les seniors et les familles avec enfants. L'absence de rupture de charges pourrait en décider un certain nombre. Parmi les fleurons de la thalasso



bretonne

bretonne, les Thermes Marins arrivent juste derrière celle de Quiberon pour la fréquentation et à égalité avec celle de Carnac, au standing moindre ne proposant que des hôtels deux et trois étoiles. L'établissement emploie 120

personnes pour les soins et le seul Grand Hôtel compte 240 salariés, dont 45 cuisiniers et pâtisseries. Le savoir-faire de l'entreprise dépasse largement les frontières. Elle a ainsi vendu de l'ingénierie technique et des protocoles de soins à Bali, en Egypte et à trois centres japonais, deux suivront d'ici la fin 2006. Tous portent l'enseigne "Thermes Marins". ■



SAINT-MALO

LES VISITES DU SITE INTERNET EXPLOSENT

La cité doit gérer son succès

Depuis l'an 2000, le fractionnement des vacances se confirme sur la côte d'Emeraude et les visiteurs deviennent très mobiles, notamment selon les aléas climatiques. Contrepartie de ce nomadisme, les réservations se font à la dernière seconde, quand elles ont lieu. Leur budget de loisirs stagne, mais ils le fractionnent, avec un effet positif : l'allongement de la saison. D'ailleurs, s'arrête-t-elle ? L'avant et l'arrière-saison deviennent de mieux en mieux.

Les visites sur Internet explosent. Le site de l'office du tourisme de Saint-Malo comptait 100 000 consultations en 2000 ; il en a totalisé 400 000 l'an dernier. Ce n'est pas tout. Le nombre des demandes téléphoniques ou par courrier se multiplie, celui des visites sur place régresse. Une telle évolution nécessite d'adapter l'équipe d'accueil.

L'office du tourisme estime à 2,5 millions le total des visiteurs accueillis à Saint-Malo (moitié moins les séjours avec une nuit sur place) ; le Mont-Saint-Michel en compte 500 000 de plus. Neuf sur dix visitent l'intra-muros et beaucoup s'en tiennent là. Près d'un tiers des touristes vient de tous les pays du monde. Si les Anglais prédominent et restent fidèles à la Côte d'Emeraude, les Allemands le

LA BRETAGNE TERRE DE TOURISMES

valent une couverture médiatique sans précédent et le font connaître au public français. Dans tous les cas, les entreprises du secteur doivent se battre chaque année pour regagner leur clientèle.

LA BRETAGNE DEMEURE UNE DESTINATION INCONTOURNABLE

Incapable de rivaliser avec les tarifs affichés par l'Andalousie, la Costa Brava ou la Croatie, 30% en dessous de ceux de la Bretagne, la région ne trouvera pas d'intérêt à cibler un public de masse, restant assez désarmée face aux politiques de "low cost". En misant plutôt sur son image et son authenticité positionnées sur un niveau de gamme judicieux, elle peut détenir des atouts qui en feront encore longtemps une destination incontournable. Ses différences ? Quand l'offre touristique se standardise, elle se démarque de la trilogie stéréotypée sable fin, palmier et soleil par des prestations personnalisées en matière de paysages, d'activités et d'hébergements.

Français et étrangers pratiquent deux formes de tourisme : de séjour et d'itinérant. Pour la première, la longueur du catalogue des distractions et des occupations influent sur le choix de la destination ; elle rassure. Le vacancier ne veut pas prendre le risque de s'ennuyer durant sa villégiature. Peu importe si, sur place, il néglige la majorité des offres au bénéfice du farniente ; elles sont disponibles. Il existe un étonnant décalage entre son envie de faire et ce qu'il fait. Et, de retour au travail, il aura le loisir

de les énumérer pour valoriser la pertinence de son choix...

La connaissance des attentes et du comportement de la clientèle étrangère fait l'objet d'une grande attention de la part du CRT (Comité régional du tourisme) et des comités départementaux du tourisme (CDT). L'Europe continentale représente un marché nouveau, en fort développement. Les Russes adorent la thalassothérapie et l'émergence d'une classe moyenne incite des touristes cultivés à visiter l'Ouest. Un vol Moscou-Paris se fait en 3 h 20 et, à la fin de l'année, à peine 3 heures de plus suffiront ensuite pour gagner Saint-Malo par le TGV !

TGV. Prononcer ces trois lettres suffit à allumer une lueur concupiscente dans les yeux de tout professionnel malouin ! Dès décembre prochain, il mettra la cité corsaire à 3 heures de la gare Montparnasse. Une trentaine de minutes gagnées et un confort égal sur tout le trajet ! Sans compter la fin de la rupture de charge, un vice rédhibitoire pour les seniors et beaucoup d'étrangers. De quoi modifier la donne ; chacun le pense. Les Franciliens pourraient bien faire de la Côte d'Emeraude leur résidence secondaire et, le Mont-Saint-Michel devenant desservi via Dol-de-Bretagne, beaucoup de professionnels imaginent des circuits de cars dessinant un triangle passant par le pied des remparts malouins.

CHAQUE SEMAINE, 100 000 CHINOIS DE PLUS

Le marché japonais progresse spectaculairementSuite p.21 >

HOTEL DU LOUVRE (Saint-Malo)

Le cadre et la documentaliste créent leur « petite entreprise »

Ils misent sur deux tiers de tourisme d'agrément et un tiers de tourisme d'affaires

A 46 ans, le client est passé de l'autre côté de la barrière. Cadre dans l'industrie pharmaceutique, Philippe Dagon souhaitait changer d'activité, un projet partagé par son épouse, Anne, enseignante documentaliste à Rennes. Ils ciblent Saint-Malo et, mieux, l'intra-muros, « *le plus judicieux au plan économique* ». Une opportunité se présente et,

en octobre 2003, le couple achète l'hôtel du Louvre**, un établissement de 50 chambres, sans restaurant, situé près de la porte saint-Louis.

Des entreprises du bâtiment investissent l'immeuble, le réaménagent, le mettent aux normes d'un trois étoiles et, en mai 2004,

livrent deux étages. Equipé d'un ascenseur, d'une cabine Internet en libre-service, et de WI-FI, l'hôtel propose des chambres restructurées, redécorées et répondant aux attentes actuelles : pièces insonorisées, TV satellite, prise de modem... Les travaux étant à présent totalement achevés, les Dagon vont donc vivre leur première saison complète.

Ils misent sur la clientèle touristique pour deux-tiers de l'activité ; il existe un flux à l'année, « *même durant les week-ends d'hiver et les vacances de février* ». Ils comptent aussi sur le tourisme d'affaires, avec l'apport de clientèle du Palais du Grand Large « *qui va crescendo* ». Ce marché les intéresse d'autant plus qu'il couvre la saison creuse. « *Nous avons refait l'hôtel en l'intégrant* » explique Philippe Dagon. D'ailleurs, en marge des congrès,

des salles modulaires peuvent recevoir des réunions complémentaires qui, également, accueillent des réunions et des petits séminaires d'une journée.

« UNE AUBAINE POUR MA PETITE ENTREPRISE »

L'arrivée du TGV « *est une aubaine pour ma petite entreprise* ». Et l'apport d'activité touche une clientèle sans voiture. En effet, « *l'épineux* » dossier de la circulation et des parkings fait régner un climat « *délétère* ». Les hôteliers du Sillon se plaignent des voitures qui stationnent devant chez eux par manque de place près des remparts et des touristes « *quittent Saint-Malo faute de pouvoir se garer. Le projet de parking souterrain doit passer de la promesse à la réalité* »

Outre ses deux gérants, l'hôtel du Louvre emploie quatre personnes : un réceptionniste, deux veilleurs de nuit et une gouvernante. Au plus fort de la saison, au mois d'août, il peut faire appel à huit employés temporaires. Philippe Dagon tient « *à une bonne ambiance de travail* » et se soucie de fidéliser son personnel. Il semble y parvenir. « *Tous les saisonniers de 2004 sont volontaires pour revenir cette année* ».

Selon lui, une part des difficultés de recrutement tient à ce que bien des candidats « *se trompent de voie* » en venant dans l'hôtellerie. Le secteur réclame « *beaucoup de compétences : s'investir personnellement, être souriant, savoir s'exprimer, aller vers les autres, être responsable...* » En effet,

il faut atteindre un niveau de prestation irréprochable. « *Sinon, les clients se plaignent au syndicat des hôteliers* ».

Outre une grille de salaires « *cohérente* », des efforts de pédagogie s'imposent. Il convient « *de faire comprendre au personnel les raisons de ce que nous lui demandons* ». En matière de conditions de travail, « *le personnel est demandeur d'heures supplémentaires et d'aménagement d'horaires. Si l'on sait conjuguer les deux, les choses se passent bien* ». ■





© Philippe Pawlaczuk

désertent depuis la catastrophe de l'Erika, en 1999. La France étant devenue une destination chère, ils lui préfèrent la Croatie ou la Tunisie.

La municipalité malouine présente l'arrivée du TGV comme un challenge et base sa communication sur l'événement. Les professionnels misent dessus afin de développer leur activité. Mais, pour préserver son aura magique, entretenir ce capital et gérer son succès, la ville doit relever un autre défi, moins aisé à maîtriser, celui de la circulation et, pire encore, celui des difficultés de stationnement autour de l'intra-muros, bâti dans un cul-de-sac et devant lequel tout le monde veut se garer. Il se murmure qu'il faudra élever la statue du maire qui saura les résoudre.

LES MALOAINS ATTENDENT UN PARKING SOUTERRAIN

Depuis le début de l'année, tous les parkings environnant les remparts sont payants. Beaucoup, autochtones et visiteurs, en jugent le montant trop élevé.

Grogne et fronde se mélangent. Les Malouins attendent un parking souterrain évoqué de longue date. La municipalité projette sa construction et, pour le financer entend notamment utiliser les recettes du stationnement payant. Alors, elle teste.

En 2004, la baie de Saint-Malo accueillait 35 paquebots, soit 7 000 à 8 000 croisiéristes. Hélas, le plus souvent, des autocars les attendent au pied de la passerelle de débarquement pour les emmener au

Mont-Saint-Michel. Ils ne disposent ensuite que de peu de temps pour découvrir à la hâte le patrimoine malouin et acheter des souvenirs. N'empêche, cette clientèle aisée représente un appoint appréciable.

Le trafic avec Jersey, Guernesey et la Grande-Bretagne totalise 1 300 000 passagers. Néanmoins, peu restent à Saint-Malo et seuls 10 % de cette population laissent des retombées économiques.

De nombreux groupes viennent exclusivement pour la visite du Grand Aquarium de Saint-Malo. Mais, une bonne partie de ses 400 000 visiteurs se promène dans la ville et ses alentours, contribuant à l'activité marchande locale.

Si, au plan politique, les offices du tourisme de Saint-Malo, Dinard et Cancale gardent leur quant à soi, tous vendent une même destination : la Côte d'Emeraude. La stratégie de pays fait son chemin avec, parfois, une vision plus large, intégrant l'arrière-pays, jusqu'à Dinan. Les moyens de communication devenant très lourds et la concurrence mondialisée, acérée, sans doute, un jour, la fusion des structures deviendra-t-elle d'actualité pour une plus grande efficacité.



© Gérard Charade

LA BRETAGNE TERRE DE TOURISMES

▣ (57 000 nuitées en 2004), avec 150 % de croissance. Jusqu'ici, les touristes nippons ne voyageaient qu'en groupes ; cette année, de jeunes couples viennent en "individuels", essentiellement sur la Côte d'Emeraude et Rennes. Si la Chine reste un marché de petits groupes, elle constitue une cible privilégiée pour l'avenir : chaque semaine, 100 000 Chinois de plus atteignent un niveau de pouvoir d'achat suffisant pour voyager en Europe.

L'Union européenne réunit l'essentiel des touristes étrangers. Anglais et Allemands se partagent entre vacances de villégiature et itinérantes. Les Hollandais pratiquent plutôt les premières quand les Belges, les Italiens ou les Espagnols - en forte progression - préfèrent les secondes. A des degrés divers, ces publics viennent en complément du tourisme autochtone. S'ils séjournent surtout l'été, un certain nombre découvre également la région en avant et après saison. Eux non plus ne réservent pas mais s'imaginent trouver une chambre quand ils le voudront.

Parmi les touristes Français accueillis en Bretagne, 32 % viennent d'Ile-de-France, 42 % du Grand Ouest - dont la moitié résident dans l'un des quatre départements bretons - et 26 % d'autres régions. Le tourisme de proximité demeure donc dominant. Compte tenu de ses bassins émetteurs privilégiés et située à moins de 4 heures des trois-quarts de ses touristes, l'Ille-et-Vilaine se prête particulièrement bien aux courts séjours, une tendance qui a le vent en

poupe, surtout depuis la mise en place des 35 heures.

PLUS DE TEMPS NE SIGNIFIE PAS PLUS D'ARGENT

La réduction du temps de travail a modifié le comportement de nombreux touristes. La mutation majeure concerne le fractionnement des vacances. Au début, la griserie de la nouveauté a permis une augmentation de l'affluence puis, peu à peu, la réalité économique l'a emporté. L'abandon de la campagne promotionnelle menée par Saint-Malo sur les plus grandes marées d'Europe illustre le phénomène. Plus de temps ne signifie pas plus d'argent et, évidemment, d'autres villes ont imité la démarche.

Les vacances relèvent de l'obligation sociale, pas les voyages et, si les offres touristiques s'étendent, le budget des loisirs stagne. La clientèle intérieure regarde de plus en plus à la dépense. Un Français sur deux ne va jamais en vacances ; certains partent une fois par an ; d'autres, consommateurs boulimiques, consomment excursions, week-ends et longs séjours. A côté du transport et de l'hébergement, au coût incompressible, la restauration pâtit la première du tassement du pouvoir d'achat.

Le parc hôtelier du département évolue peu, avec 270 à 280 établissements. Celui des campings reste également stable en nombre, mais il progresse en qualité. La plupart d'entre eux a consenti de lourds investissements pour se mettre aux normes, améliorer leur niveau de prestation et

PALAIS DU GRAND LARGE (Saint-Malo)

La location de salles représente moins de 50 % des facturations

Une gamme de services appropriés et à la carte

Spécifique et diversifiée, l'industrie du tourisme d'affaires de groupes concerne toutes sortes de manifestations : séminaires, journées d'études, salons, congrès, incentives ou voyages récompenses... Chacune réclame le savoir-faire de différents acteurs économiques pour lesquelles, à Saint-Malo, le Palais du Grand Large (PGL) joue le rôle de chef d'orchestre. A tel point que la location de salles y repré-

sente moins de la moitié de ses facturations.

La définition du métier ? « *Recevoir les participants d'une manifestation dans les meilleures conditions* » explique Olivier Watine, directeur de la structure malouine. Pour cela, il met des espaces adaptés à la disposition des organisateurs et, surtout, « *une gamme de services appropriés et à la carte* ». Elle peut intégrer la gestion des inscriptions, du transport, de la restauration et

de l'hôtellerie, la mise à disposition de matériel audiovisuel et de personnels ad hoc, la réalisation d'expositions clés en mains...

L'offre dépasse l'enceinte du PGL. Elle peut aller jusqu'à la location de lieux de réception de prestige, l'organisation de spectacles, d'excursions, d'activités sportives...

« *Tout ce qui est nécessaire pour aboutir à une manifestation réussie* ». Aussi, souvent, le PGL gère-t-il de nombreuses prestations sur un compte spécial servant à régler des factures pour le compte d'un organisateur.

Cette évolution tient à deux raisons. La réduction du temps de travail, « *qui conduit à externaliser des tâches* » et la recherche d'originalité et de qualité qui passe par le recours à des professionnels. Outre un travail en réseau, le métier nécessite des connaissances dans de multiples domaines, de la sécurité à la psychologie des individus en passant par la traçabilité alimentaire. Au final, la réussite s'obtient si les participants repar-



tent avec un souvenir mémorable et deviennent des ambassadeurs du PGL.

**SON ACTIVITÉ
D'UNE ANNÉE
ÉQUIVAUT À 412
EMPLOIS**

Tous les centres de congrès proposent des prestations techniques d'un niveau quasi équivalent. La différence se fait généralement par le cadre, la situation géographique, l'accessibilité et la capacité d'ac-

CRÉATION DE L'ASSOCIATION

“HAUTE-BRETAGNE ÉVÉNEMENTS”,

A l'initiative du CDT et en phase avec le Conseil général, l'association “Haute-Bretagne Événements”, présidée par Olivier Watine vient de voir le jour au plan départemental. Elle ambitionne de développer la filière du tourisme d'affaires en Ille-et-Vilaine via une politique volontariste et en mutualisant les moyens sur l'ensemble du département. Elle permettra de mieux identifier l'activité en Haute-Bretagne au plan national et au-delà. Elle facilitera aussi les échanges entre professionnels et clientèles et servira au rapprochement indispensable entre les deux pôles Saint-Malo - Dinard et Rennes Métropole.



LA BRETAGNE TERRE DE TOURISMES

► faire face aux aléas météorologiques. Le nombre des chalets et mobil-homes progresse quand celui des emplacements de tentes régresse.

Les chambres d'hôtes, gîtes et meublés saisonniers se développent fortement pour répondre à la demande. Beaucoup d'agriculteurs en profitent pour développer une offre de tourisme et générer des revenus complémentaires. Toutefois, si le nombre de créations est considérable, celui des disparitions l'est aussi ; ce mode d'hébergement ne s'improvise pas.

D'AUTRES TABLES EXCITENT LES PAPILLES À PLUSIEURS DÉPARTEMENTS À LA RONDE

La Bretagne de la restauration arrive en deuxième position, après l'Alsace, dans les quatre principaux guides gastronomiques de l'Hexagone. Olivier Rollinger, des Maisons de Bricourt, à Cancale, attire des fins gourmets de toute la France, et au-delà. Beaucoup d'autres tables excitent les papilles à plusieurs départements à la ronde. La gastronomie bretonne s'illustre aussi par ses spécialités culinaires qui véhiculent une image valorisante de la région.

Pratiquement tous les équipements culturels et de loisirs privés vivent grâce au tourisme. Quelques-uns, tel le Grand Aquarium de Saint-Malo, ouvrent toute l'année mais, en majorité, ils ne fonctionnent que l'espace de quelques mois, à l'instar de Cobac Parc, ouvert cinq mois sur

douze et qui se définit comme «Le parc d'attraction de toute la famille». Toutes ces structures se développent avec une stratégie de communication affûtée et une politique de diversification annuelle, s'efforçant de faire évoluer leur offre et d'y intégrer un maximum d'innovations.

La multiplicité des équipements d'Ille-et-Vilaine permet à tous les touristes d'y trouver leur compte. De la forêt de Brocéliande au Musée de la soie en passant par la chèvrerie du Désert, à Plerguer, le barrage de la Rance, les châteaux de Fougères ou Vitré, le Domaine des Ormes, à Epiniac ou le site mythique de la Roche-aux-Fées. Cutty Sark, Transmusicales, Fête de l'Ail, Route du Rhum, Festival des Voix des Pays, Tombées de la Nuit, Quai des Bulles... Les innombrables manifestations qui se déroulent tout au long de l'année sont autant de motivations pour de courts séjours. Très prisée, la thalassothérapie séduit toutes les tranches d'âge et la segmentation de ses prestations l'ouvre à un public très divers. Elle compte dix établissements en Bretagne, dont deux en Ille-et-Vilaine, à Dinard et Saint-Malo.

LE TOURISME D'AFFAIRES PEUT ENCORE SE DÉVELOPPER

L'industrie touristique vit en partie du tourisme d'affaires qui représente plus d'un tiers des nuitées hôtelières en Ille-et-Vilaine. A côté, le réseau national "Cap Affaires" propose à Vezin-le-Coquet et Saint-Grégoire des

-----Suite p.25 ►



PAYS DE FOGÈRES

250 000 VISITEURS PAR AN

La tendance à la "désaisonnalité" se confirme

Entre les bassins de Rennes et de Caen, desservis par l'autoroute des Estuaires, à quelques enjambées de la baie du Mont-Saint-Michel, le Pays de Fougères réunit cinq communautés de communes (Antrain, Coglais, Louvigné-du-Désert et Fougères). Il



s'enorgueillit d'un patrimoine architectural préservé, restauré et diversifié. Ainsi, à côté du livre d'histoire et d'architecture militaire que constitue le château de Fougères, Mellé, au nord, labellisée "Commune du patrimoine rural de Bretagne", propose de découvrir quatre siècles de cet héritage. Et, à l'ouest, Bazouges-la-Pérouse village « d'expérimentation artistique », abrite de nombreuses galeries de sculpteurs, céramistes, peintres et cyberartistes.

Avec moins de 1 % des lits marchands du département, le pays de Fougères a

cueil. Si certains concurrents affichent aussi le bord de mer, le PGL offre une vue unique. Du fait des 35 heures et des RTT, les organisateurs recherchent souvent un site distant de 3 heures au plus de leur entreprise. Saint-Malo y satisfait dans cinq mois avec l'arrivée du TGV.

En matière d'hébergement, un critère important, Saint-Malo



affiche des atouts et quelques faiblesses. Sa capacité hôtelière atteint 1 500 chambres, dont près de 900 accessibles à pied. « *C'est une des rares villes à ne pas devoir organiser de navettes* ». Néanmoins, lui manque un hôtel de grande capacité autorisant des groupes importants sur un seul établissement.

Avec 130 à 160 manifestations par an, un taux d'occupation de 200 à 240 jours par an, le PGL réalise un chiffre d'affaires variant entre 2 et 2,2 M€. « *Quand il encaisse 1€, ses retombées directes ou indirectes sur Saint-Malo représentent 16€* » et son activité d'une année équivaut à 412 emplois. Un congressiste



« décaisse » 120 à 350 € par jour, en incluant les dépenses d'hébergement, de restauration, de transport, d'habillement, de cadeaux, de consommations, etc... ■

d'importants efforts à faire pour recevoir un plus grand nombre de touristes en villégiature venant, en majorité, du Grand Ouest, de la région parisienne et du nord de la France. Par contre, sa communication entreprise pour inciter les estivants de la côte d'Emeraude à venir le découvrir porte ses fruits. L'office de tourisme évalue à 250 000 le nombre de visiteurs sur son territoire, dont 80 000 entrées payantes au château de Fougères et 35 000 une dizaine de kilomètres plus au nord, au parc floral du Chatelier.

La tendance à la "désaisonnalité" du tourisme se confirme dans cette région, celle de la réduction de la durée des séjours également. Et le comportement des touristes modifie la donne. Comme partout ailleurs, quatre locations de chambres d'hôtes sur dix se font via l'Internet et la possibilité d'une visite virtuelle des lieux devient une nécessité ! De plus, le public compare



© LPI Lécousse

et négocie. Les professionnels qui ont bâti une vraie politique commerciale en tirent profit ; les autres souffrent. L'effet "35 heures" n'est plus qu'un souvenir... En cause, l'atonie du pouvoir d'achat et, sur ce front, les restaurants sont en première ligne.

L'exigence de qualité s'impose toujours plus, rendue encore plus aiguë du fait de la réduction des durées de séjour. Pour 48 ou 72 heures, le touriste n'accepte pas le moindre désagrément ; il entend en profiter pleinement ; à défaut, il part et ne revient jamais. L'attente en termes de prestations s'élève aussi. Un gîte classique atteint une moyenne annuelle de vingt semaines de location, celui qui ajoute un complément d'offre (piscine, hammam, sauna...) l'augmente de 25 %.

Au-delà, le comportement du consommateur de tourisme vert n'est pas toujours facile à comprendre. Bien qu'il se présente comme grand demandeur d'activités, son occupation principale demeure le farniente ; les statistiques le confirment chaque année.



© Evason Nature 35

LA BRETAGNE TERRE DE TOURISMES

▣ appartements meublés et équipés pour quelques jours ou plusieurs semaines avec des services à la carte.

L'hôtellerie profite des déplacements professionnels et des séminaires d'entreprise réunissant quelques dizaines de personnes dans de nombreux établissements, entre autre, sur Rennes Métropole, Saint-Malo ou Dinard. Elle bénéficie également des congrès qui réunissent des centaines de participants au Palais du Grand Large, à Saint-Malo et au Parc des Expositions de Rennes-Aéroport.

Parmi les plus rémunératrices par séjour et par client, l'activité du tourisme d'affaires peut encore se développer. D'ailleurs, le président du Conseil général d'Ille-et-Vilaine, Jean-Louis Tourenne, affiche de réelles ambitions (voir page..) dans ce domaine qu'il considère comme l'une des priorités de la politique du département pour les prochaines années.

Trois types d'entreprises de tourisme dominant le secteur. D'une part celles structurées, récentes ou anciennes, dans le domaine du loisir ou de l'hôtellerie et qui emploient plus de dix salariés à l'année. D'autre part, celles plus petites, généralement familiales et anciennes, qui s'adaptent avec peine aux évolutions du marché. Confrontées aux mises aux normes, à la réglementation pesante et tatillonne et à des investissements lourds, elles rencontrent des difficultés de transmission. Enfin, viennent celles qui, plus récentes, orientées vers des activités de loisirs, se positionnent sur des niches

pour répondre à de nouvelles attentes et, parfois, sans d'importants investissements.

TOUT PROFES- SIONNEL SÉRIEUX CHERCHE À FIDÉLISER SON PERSONNEL

Dans leur grande majorité, les entreprises de l'industrie touristique manquent de la masse critique pour dégager un budget de communication. Elles doivent assumer les variations de clientèle et travailler à vue du fait de la chute libre des réservations. La gestion de leur personnel relève parfois du casse-tête chinois. D'autant qu'elles supportent des charges de main-d'œuvre importantes, grevées par des cotisations de toutes sortes et toujours plus élevées.

De plus, elles se confrontent à des contraintes lourdes d'embauches et des difficultés de recrutement, en particulier dans l'hôtellerie - restauration. La longueur des journées, le fait de travailler quand le reste de la population se repose et des rémunérations peu attractives complexifient la donne.

La nature même de l'activité saisonnière conduit à une forme de précarité. Elle reste cependant relative ; certains salariés s'en satisfont ou apprécient une saison au bord de la mer et une autre à la montagne. Reste que tout professionnel sérieux cherche à fidéliser son personnel d'une année sur l'autre ; certains envisagent une forme d'intéressement pour cela. L'hôtellerie connaît une mutation profonde, notamment

LOÏC FREMONT DIRECTEUR DU RÉSEAU "SI TOUS LES PORTS DU MONDE"

"Si tous les ports du monde" : un centre de ressources

Aux confins de l'économie, du tourisme, de la culture et du politique

Il y a le conteur ; celui qui fait revivre Surcouf et Jacques Cartier à Thalassa. Il y a le directeur de théâtre ; celui qui fait vivre le Théâtre de Saint-Malo depuis des années. Il y a l'initiateur ; celui qui lance le festival "Si tous les ports du monde" en 1997. Il y a le concepteur ; celui qui, en 2003, crée l'association "Portes de Bretagne et d'Europe", porteuse du réseau "Si tous les ports du monde", dont l'Union des Entreprises pour l'Ille-et-Vilaine est un des partenaires fondateurs. Loïc Frémont n'en finit pas de jouer les fourmis.

Il situe son action « *aux confins de l'économie, du tourisme, de la culture et du politique* ». Centre de ressources à disposition de ses membres, le

réseau fédère les énergies, facilite les échanges, accompagne les projets et fait naître de nouvelles idées de coopération. « *Il n'a pas la volonté d'être une finalité* » mais se veut un moyen supplémentaire et, « *travaillant dans l'ombre, il fait un travail de fourmi* ». Mais elles sont nombreuses !

Glasgow, Dublin, Cadix, Gênes, Porto, Calvi... Jusque-là, tout va bien. Mais Prague ! un port ?... « *il faut comprendre le mot "port" au sens de lieu de rencontre* » explique Loïc Frémont. Il ajoute : « *D'ailleurs, Saint-Malo était une cité d'entrepreneurs et de grands négociants plus que de corsaires* ». Dans la lignée de ces personnages, il « *essaie d'être de*

ceux qui ouvrent des comptoirs matériels pour favoriser le flux permanent des hommes et des idées ».

Loïc Frémont voit dans l'histoire « *le moyen essentiel de comprendre une région ou un pays et un lien entre le passé et le futur* ». C'est dans cet état d'esprit qu'il a créé le spectacle « République de la mer », donné pendant sept ans à Saint-Malo durant la décennie 1990 et qu'il présente l'histoire malouine dans divers reportages télévisés.

Cet homme d'art et de culture plaide pour un « *tourisme plus curieux et plus exigeant. Il est temps de redonner à Saint-Malo son contenu et de le réactualiser à partir des valeurs qu'elle porte* » affirme-t-il. ■



PAYS DE BROCÉLIANDE

UNE DOMINANTE DE TOURISTES DE PASSAGE

Surtout des visiteurs de proximité

L'an dernier, le syndicat d'initiative de Paimpont a reçu 40 000 personnes à la recherche de détente et d'authenticité, d'attrait pour le légendaire et l'au-delà... Une exception. D'habitude, il en accueille 25 000 à 30 000 et 2005 s'annonce un millésime moyen. Pourtant, il arrive en



cinquième position de fréquentation départementale, au même niveau que l'office de tourisme de Fougères et après ceux de Saint-Malo, Cancale, Rennes et Dinard. Parmi les 15 % d'étrangers, une dominante d'Italiens va à la quête du Graal en été, remplacée par les Anglais au printemps et en automne. Les touristes français viennent surtout de Bretagne, puis du Grand Ouest et de la région parisienne. La grande majorité reste moins d'une journée. Cependant, la randonnée sur trois ou quatre jours fait de plus en plus d'adeptes en pays de Brocéliande.



Pour l'essentiel, la région accueille un tourisme familial dans la tranche d'âge des 30 - 50 ans. Il n'empêche que des étudiants et des "jeunes seniors" viennent en avant et en après saison. Chaque année, plus d'une centaine d'autocars scolaires déposent des élèves de classes de cinquième qui étudient les textes du Moyen-Age. La forêt de Brocéliande attire aussi les comités d'entreprise ; ils y affrètent chaque année une soixantaine de cars.

LA BRETAGNE TERRE DE TOURISMES

avec celle dite "de bureau", sans restaurant. Une génération abandonne peu à peu la barre, reprise par un certain nombre de quadras ou quinquagénaires, anciens cadres, désireux de se mettre à leur compte mais qui ne connaissent rien à cette activité. Près du quart des hôteliers de la région malouine sont dans cette situation. Ils gèrent leur établissement avec une vision managériale et pragmatique plus marquée. D'ailleurs certains l'engagent, même petit, dans une démarche de certification pour mieux se professionnaliser.

L'UN DES ENJEUX MAJEURS... SA PROFESSIONN- LISATION

L'avenir touristique de la Bretagne, passe par la sauvegarde de son offre différenciée et professionnalisée. Les touristes aspirent à une relation forte avec la nature et les éléments ; ils la choisissent pour cela. Mais pas seulement. Ils viennent également pour la qualité des contacts humains qu'ils y trouvent. Aussi, qualifier "d'industrie" les métiers du tourisme convient bien dans l'acception originelle du mot (industrie : art, métier que l'on exerce).

Le tissu de cette industrie se compose d'une grande majorité de TPE et de quelques PME. Des structures plus grandes faciliteraient leur management et la gestion des premières reste généralement plus compliquée que celle des secondes. Certes. Toutefois, la diversification de l'offre demeurera longtemps encore la pierre angulaire de la

réussite du tourisme régional. De nombreux vacanciers retiennent la Bretagne pour l'éventail de ses structures familiales ; la forte poussée des chambres d'hôtes et des gîtes l'illustre.

Pour autant, la présence d'un certain nombre d'établissements de chaînes hôtelières est importante. Ils assurent la pluralité du choix et leur capacité, souvent plus grande, répond à des besoins spécifiques, comme la réception de groupes ou l'organisation de manifestations d'envergure. Sur ce plan, des attentes restent à satisfaire.

L'un des grands enjeux du secteur tient à sa professionnalisation, dès la plus petite entreprise. Révolue l'ère de la cueillette ; place à celle de l'industrie. Un professionnel analyse son marché, établit une stratégie commerciale, dresse un plan marketing et, gage de qualité du service, crée les meilleures conditions de travail possibles... Le zapping généralisé, la révolution de l'Internet et la concurrence mondialisée imposent des réponses différenciées et adaptées aux spécificités culturelles régionales.

Des structures collectives peuvent accompagner chaque entreprise dans cette démarche de progrès. L'offre individualisée s'avère une composante essentielle de la réussite, mais l'individualisme constitue un de ses grands écueils. Plus que jamais, la garantie de la qualité s'impose. Le touriste attend un niveau de prestation pour un prix donné. Peut-être, une labellisation commune reste-elle à imaginer pour le sécuriser ? ■