



## COPIL 2 – le 13/11/17

### Stratégie intégrée de développement touristique de la Destination Quimper Cornouaille

---

#### Présents

CC Pays Fouesnantais : M. Roger LE GOFF, Président, élu référent au tourisme à QCD.

AOCD : M. Pierre PLOUZENNEC, Président.

CC Pays Bigouden Sud : Mme. Katia GRAVOT, Vice-Présidente au tourisme et Mme Delphine GLAIS, Chargée de mission.

Quimperlé Communauté : M. Pascal BOZEC, Vice-Président au tourisme et M. David FOUILLE, Chargé de mission.

Quimper Bretagne Occidentale : M. Laurent BRUCHON, Directeur du développement économique.

CC Pays Fouesnantais : M. David LE CHENADEC, Chargé de mission.

OT Pays de Douarnenez : Mme Aude CARETTE, Directrice.

OT Pays Bigouden Sud : Mme Agnès LE MAÎTRE, Directrice OT.

OT Concarneau : Mme Véronique JEANNES, Directrice.

OT Haut Pays Bigouden : Mme Gwénaëlle LE COZ, Directrice.

OTCI Bretagne Cornouaille Océan: Mme Marie-Aude AUZERAIS, Directrice.

OT Cap-Sizun Pointe du Raz : Mme Céline LESASSIER, Directrice.

OTM Fouesnant Les Glénan : Mme Linda DO VALE, Directrice.

OT Quimperlé Terre Océane : Mme Valérie BRIENT, Directrice.

Club Hôtelier de Cornouaille : Mme Gwénola BAYES, Présidente / Commission tourisme CCIMBO.

Comité Régional du Tourisme Bretagne : M. Jean-Marc BIRRER.

Conseil Régional de Bretagne : M. Stéphane CEVOZ, Chargé de mission.

UBO - pôle universitaire Pierre Jakez Hélias : M. Didier ROUCOURT.

CCIMBO Quimper : M. Jacques GOYAT et Mme Marie-Pierre RIVIERE, Chargée de mission.

AOCD : Mme Koulmig HASCOËT, Chargée de mission.

QCD : M. Kim LAFLEUR, Directeur ; Mme Mathilde PAILLOT, Chargée de mission ; Mme Sophie LORAND, Chargée de mission ; M. Stéphane ALLAIN, Chargé de mission.

Atemia : M. Flavien VERRET, Directeur de projet et Mme Manon ROBERT, Chargée de projets.



## **Introduction**

La réunion est introduite par M. Roger LE GOFF et M. Pierre PLOUZENNEC, qui remercient les membres du comité de pilotage d'être présents.

## **Préambule à propos de l'action touristique en Bretagne par Stéphane CEVOZ du Conseil régional**

Les évolutions territoriales récentes, influencées notamment par la loi NOTRe, ont favorisé le passage d'une compétence touristique partagée entre la Région, les Départements et les blocs communaux, à une compétence touristique coordonnée. Dans ce cadre, la région s'est orientée vers une nouvelle organisation territoriale basée sur 3 piliers : les sites d'exception, les univers transversaux et les Destinations touristiques.

Par ailleurs, dans un contexte où le tourisme est en perpétuelle évolution, il devient nécessaire de répondre rapidement aux nouvelles mutations. Pour cela, la Région repense son modèle d'intervention en travaillant, non plus à partir d'un plan d'action, mais à partir de « projets agiles ». Les projets touristiques communs de chaque territoire breton sont identifiés afin de faire émerger un seul projet partagé à l'échelle régionale.

A titre d'exemple, le projet E-Breizh Connexion, en cours de réflexion, est un projet en « mode agile » porté par la Région pour répondre à un besoin commun des territoires bretons concernant le numérique.

## **Remise en contexte par Atemia**

La Destination Touristique Quimper Cornouaille a lancé, le 14 février 2017, l'élaboration de sa stratégie touristique intégrée. La Destination s'est adjointe les compétences de l'entreprise d'ingénierie touristique Atemia.

Le comité de pilotage n°1, dernier en date s'est déroulé le 18 mai 2017. Celui-ci a recueilli la validation collective de l'état des lieux touristique ainsi que l'identification des enjeux prioritaires pour le développement touristique de l'ensemble de la Destination.

L'objectif de ce comité de pilotage n°2 est de présenter les grandes orientations à poursuivre pour élaborer la stratégie intégrée : les filières prioritaires à potentiel, la stratégie de marché, la stratégie client. Un autre objectif consiste à proposer, échanger et valider un positionnement qui guidera les actions de développement touristique qui seront préconisés au cours de la phase 3 (étude de programmation). Enfin, il est proposé des éléments de réflexion concernant l'évolution nécessaire du modèle de gouvernance pour accompagner la mise en œuvre de cette stratégie dans le temps.

Le support de la présentation est joint en annexe.

## **Synthèses des échanges relatifs à la présentation des filières prioritaires : Patrimoine / Savoir-faire / Itinérance / Nautisme**

Mme Katia GRAVOT souligne que les axes de travail identifiés au cours de cette présentation sont des axes également identifiés dans le cadre du schéma touristique du Pays Bigouden Sud. Les pistes de



travail collectives mises en perspective pour la Destination sont compatibles et cohérent avec le projet touristique du Pays Bigouden sud.

M. Roger LE GOFF rappelle, en complément de la présentation, les éléments suivants :

- Il est essentiel de prendre en compte les préoccupations des hébergeurs, vecteur important de communication.
- Le travail amorcé sur la Vélo-route doit être poursuivi.
- Le patrimoine cornouaillais est un « fonds de commerce » qu'il convient de développer en priorité dans l'intérêt et au service de tous.
- Il est impératif de trouver à terme un équilibre entre l'aménagement des sites nautiques et la préservation de l'environnement et des milieux récepteurs.
- Concernant la filière « Nautisme », il serait nécessaire de communiquer sur l'excellence et les grands navigateurs.
- La clientèle fréquentant les golfs est, par ailleurs, une clientèle à fort valeur ajoutée.

M. Pierre PLOUZENNEC insiste à propos des éléments suivants :

- Le changement climatique devrait avoir un impact très significatif sur l'évolution touristique en Bretagne. D'ores et déjà, il a été observé cet été une clientèle venant du sud qui « fuit » la chaleur de l'été pour des vacances dans des lieux au climat plus doux. Il s'avère plausible que cette clientèle augmentera dans les années à venir.
- La Cornouaille a besoin de rajeunir son image et cibler des clientèles en conséquence, en prévision de demain. Il rappelle, par ailleurs, l'intérêt du nautisme pour la clientèle jeune.
- La pêche et l'agriculture appartiennent au secteur primaire. Ces secteurs d'activité sont porteurs d'authenticité et vecteurs de l'identité cornouaillaise. Ceux-ci s'inscrivent pleinement dans la filière « Tourisme de savoir-faire » et y contribuent pleinement.

Me. Delphine GLAIS précise que la filière « Nautisme » s'appréhende à travers 3 niveaux :

- Le développement des pratiques libres
- Le développement des pratiques encadrées
- L'organisation d'évènements nautiques.

En Cornouaille en particulier, le nautisme évolue dans un milieu naturel sensible qu'il convient de préserver. Par conséquent, il est nécessaire de prendre en compte et concilier cette sensibilité avec l'organisation des événements nautiques notamment. Par ailleurs, le Pays Bigouden Sud est déjà en débat sur certains des sujets évoqués (pêche, balnéaire...).

M. David PUGET, rappelle qu'en tant qu'exploitant du Centre des Congrès Quimper Evènements, le tourisme d'affaire et événementiel mériterait d'être pris en compte dans les axes proposés. Celui-ci participe en effet au développement des ailes de saison et génère des retombées économiques directes sur l'hôtellerie, la restauration et le shopping. Certains touristes d'affaires reviennent, par ailleurs, sur le territoire avec leur famille. D'autre part, il est pointé un manque de lisibilité sur les champs d'action respectifs de la Destination, du Département ainsi que de la Région.

### **Synthèses des échanges relatifs aux 3 scénarios de positionnement**

L'objectif du positionnement est de dégager un dénominateur commun cohérent pour guider les actions de développement touristique à l'échelle du territoire de la Destination. Atemia rappelle que les 3 propositions de positionnement sont soumises au débat :

- ❶ Reconnexion nature



## ② Destination active et conviviale

## ③ Destination concentré de Bretagne

Les participants sont ainsi invités à réagir afin d'affiner le positionnement à retenir, selon les besoins. Il est également rappelé que le positionnement n'a pas vocation à être décliné dans une logique de communication, promotion, marketing.

Les membres du comité de pilotage soulignent que :

- Pour construire le positionnement, il est nécessaire de s'appuyer sur ce qui est vraiment différenciant par rapport aux autres territoires. (Me. Delphine GLAIS)
- Les 3 scénarios semblent s'imposer mais le 101% breton est le seul qui n'est pas véritablement transposable à d'autres territoires et donc davantage différenciant.
- La reconnexion donne une image de modernité à la Cornouaille mais pourrait être transposée à d'autres territoires. Il serait pertinent de faire apparaître cette dimension dans le scénario 3. (M. Jacques GOYAT)
- Il existe des symboles bretons forts qui proviennent du territoire cornouaillais. C'est le cas de la coiffe par exemple qui symbolise le Bretagne partout en France. (M. Didier ROUCOURT)
- La notion de « territoire qui se méritent » insiste l'idée qu'en Cornouaille, les clientèles touristiques vivront des expériences uniques, ici et pas ailleurs. Cette notion évoque quelque chose d'exclusif. On ne passe pas en Cornouaille, on y va. (M. Didier ROUCOURT)
- La notion de « Concentré de Bretagne » peut apparaître lisse mais les termes clés qui y sont associés sont évocateurs. (M. Jacques GOYAT)
- Il serait opportun d'intégrer la notion de dynamique, d'intensité à avoir et à vivre, à découvrir.
- Il est fait abstraction des Hommes et grandes figures du territoire (ex : Skippers, etc.) (M. Roger LE GOFF, M. Stéphane CEVOZ)

Mme Céline LESSASSIER indique se retrouver davantage dans le scénario 1 mais la dimension « produits locaux » devrait y être ajouté. Me. Véronique JEANNES, Me. Gwenaëlle LE COZ et M. Didier ROUCOURT se projette dans le scénario 3. Quant à Me. Linda DO VALE, le scénario 3 avec un peu du scénario 2 correspondrait au positionnement de la Cornouaille.

M. Roger LE GOFF rappelle que l'histoire touristique du territoire est basée principalement sur le balnéaire mais cela ne ressort pas suffisamment dans les positionnements proposés. Les niches proposées ne sont pas ce qui fait la force de la Cornouaille aujourd'hui.

Atemia précise que cibler de nouvelles niches de clientèles ne signifie pas délaisser les clientèles actuelles. La clientèle balnéaire est « acquise au territoire » aujourd'hui bien qu'il faille poursuivre des efforts permanents pour la conserver. La qualité de l'offre balnéaire n'est plus à démontrer en Cornouaille. Ces nouvelles niches de clientèles ont pour objectif de conforter l'activité touristique notamment sur les ailes de saison.

M. Stéphane CEVOZ précise les éléments suivants :

- Le positionnement n'a pas vocation à servir pour communiquer mais à orienter la façon de développer le territoire.
- Le positionnement 101% breton se justifie particulièrement en Cornouaille. Cependant, il manquerait la dimension humaine, le breton.
- Par ailleurs, il existe, aujourd'hui, peu de circuits consacrés à la gastronomie pourtant très demandés par les clientèles touristiques. Cela serait particulièrement pertinent en Cornouaille.



- Concernant l'itinérance, deux dimensions devront être considérées : l'itinérance comme type de séjour en tant que tel ou l'itinérance comme moyen de déplacement touristique en soi.

M. David LE CHEDANEC interroge le fait que, bien que les filières présentées fassent écho aux filières que chaque territoire (au sens EPCI) devra travailler, les positionnements proposés ne semblent prendre en compte qu'une seule filière par scénario.

M. Pierre PLOUZENNEC précise qu'il s'agit d'un « angle d'attaque » qui doit prioriser le développement. Cela ne signifie pas que les autres filières sont écartées. Le positionnement doit être fédérateur.

Mme Gwénola BAYES, témoigne qu'en tant qu'hôtelière, les clients plébiscitent un véritable besoin de « déconnecter » (ville, wifi). Les clientèles cherchent à découvrir la culture bretonne notamment à travers la gastronomie, les bons restaurants, à vivre l'authenticité bretonne, etc... Les clients « ne passent pas » en Cornouaille, ils viennent. Il est difficile de choisir entre le scénario 1, 2 ou 3, car la Cornouaille a tout cela.

M. Jean-Marc BIRRER précise qu'à l'échelle régionale, quelques territoires communiquent sur la dimension « Concentré de Bretagne », à l'image des Destinations Brest Terres Océans, Baie-de Paimpol-Saint-Brieuc-Paimpol-les-Caps (expériences bretonnes, primo-arrivants et proximité géographiques) ou encore Rennes. Cependant, le positionnement de la Destination Quimper Cornouaille n'a pas vocation à se décliner dans la communication.

M. Jean-Marc BIRRER précise également que les dernières études publiées montrent que la dimension « Culture & Patrimoine breton » est en forte demande par les clientèles touristiques. Cependant, il est constaté à l'échelle régionale que la satisfaction relative à l'offre touristique culturelle et patrimoniale répond insuffisamment aux attentes des clientèles. Selon lui, le tourisme de savoir-faire et mise en valeur des "hommes" qui font ce territoire est une approche extrêmement intéressante et différenciante.

### **Echanges relatifs à la gouvernance**

Atemia présente les trois chantiers proposés :

- Fluidifier les parcours de clientèle
- Développer les filières clés
- Définir la gouvernance

Me. Mathilde PAILLOT présente la gouvernance actuelle de la Destination et ses deux structures facilitatrices.

M. Pierre PLOUZENNEC apporte des éléments de contexte à propos des mutations territoriales à venir. Il précise que suite à la loi NOTRe et l'élargissement des compétences des EPCI en début d'année 2017, une réflexion a été amorcée sur la création potentielle d'un pôle métropolitain. Après consultation des acteurs concernés sur l'avenir de l'AOCD, l'ingénierie touristique n'était plus fléchée vers les pays touristiques. La question s'est donc portée sur un rapprochement entre QCD et AOCD à l'échelle de la Cornouaille. Une réflexion est en cours sur le portage de l'animation de la Destination par QCD uniquement.

Puis, Atemia annonce les 3 scénarii de gouvernance possibles :



- ❶ 1 gouvernance à deux têtes (actuel), une situation qui va probablement évoluer à court terme.
- ❷ 1 seule structure facilitatrice (souhaitable) comprenant les missions actuelles et de nouvelles missions.
- ❸ Dynamique public/privé (prospectif), vision à moyen terme, souhaitée par la Région et les professionnels du tourisme.

Les territoires français voient disparaître progressivement les Pays Touristiques. M. Stéphane CEVOZ rapporte que la Région s'adapte à ce nouveau paysage avec le dispositif transitoire en faveur de l'ingénierie pour continuer à financer les structures d'accompagnement de porteurs de projets. Par ailleurs, il précise qu'une grande étude sur l'ingénierie est en cours de déploiement à l'échelle régionale pour identifier où sont les ressources en ingénierie touristique sur le territoire breton. La Destination touristique est l'échelle adéquate pour envisager une gouvernance en partenariat public/privé. Parmi les acteurs privés, l'intégration des « têtes de réseau » pourrait être pertinente pour décupler les capacités d'action.

M. Pierre PLOUZENNEC souligne qu'à l'échelle des Offices de tourisme, les partenaires privés sont présents. La gouvernance de l'AOCD est paritaire entre public et privé. La future structure de la Destination devra l'être également. Il est rappelé que Quimperlé Communauté reste dans la Destination.

Mme Delphine GLAIS souligne le besoin de visibilité du Pays Bigouden Sud en termes d'organisation du territoire sur les semaines à venir qui impacteront probablement la définition des conventions, budgets, subventions...

Mme Agnès LE MAÎTRE souligne que le pôle métropolitain aura certainement un impact sur l'avenir de l'ingénierie touristique du territoire. Il sera nécessaire de prendre en compte cette information dans l'établissement de la gouvernance. Le territoire a besoin de connaître rapidement l'évolution du paysage touristique.

M. Roger LE GOFF interroge la méthode consistant à organiser l'atelier « Gouvernance » avant l'atelier « Co-construction du plan d'action ». Atemia précise que l'atelier « Gouvernance » a pour objectif d'identifier les sujets de l'action touristique qui doivent être pilotés ou coordonnés par la structure facilitatrice de la Destination et les sujets qui doivent relever des EPCI/OTI seuls. Cet atelier ne consiste pas à évoquer ou soumettre des choix politiques ou juridiques ou encore d'éventuelles questions de statut.

Atemia souligne que la stratégie intégrée s'envisage sur 5 ans et qu'une réflexion à plus long terme est en cours concernant la constitution d'un éventuel Pôle Métropolitain au niveau de Quimper. Il apparaît opportun de garder présent à l'esprit que des modifications notables peuvent intervenir au cours des prochaines années et que le développement touristique et la mise en œuvre de la stratégie intégrée devront composer avec ces éléments de contexte.

### **Conclusion**

Les filières prioritaires sont validées par les membres du Comité de pilotage. Les propositions des participants seront intégrées par Atemia pour aboutir à un positionnement ajusté et définitif pour la Destination Quimper Cornouaille. Ce positionnement sera soumis à la maîtrise d'ouvrage pour validation par les EPCI.



Les participants du comité de pilotage sont remerciés pour leur implication.

**Prochaines étapes**

- Un prochain atelier de réflexion sur les « rôles des parties prenantes dans la Destination » est prévu le 13 décembre 2017 de 10h30 à 13h00.
- Un prochain atelier de co-construction du plan d'action sera programmé au cours du mois de janvier 2018.
- La livraison de la stratégie est projetée pour la fin du premier trimestre 2018.