

Le Contrat de destination :
de quoi parle-t-on ?

La France sur le podium des destinations touristiques



La France sur le podium des destinations touristiques

Une attractivité somme toute très relative puisque



- sur la 4ème marche du podium en 2014 pour les recettes générées par le tourisme international

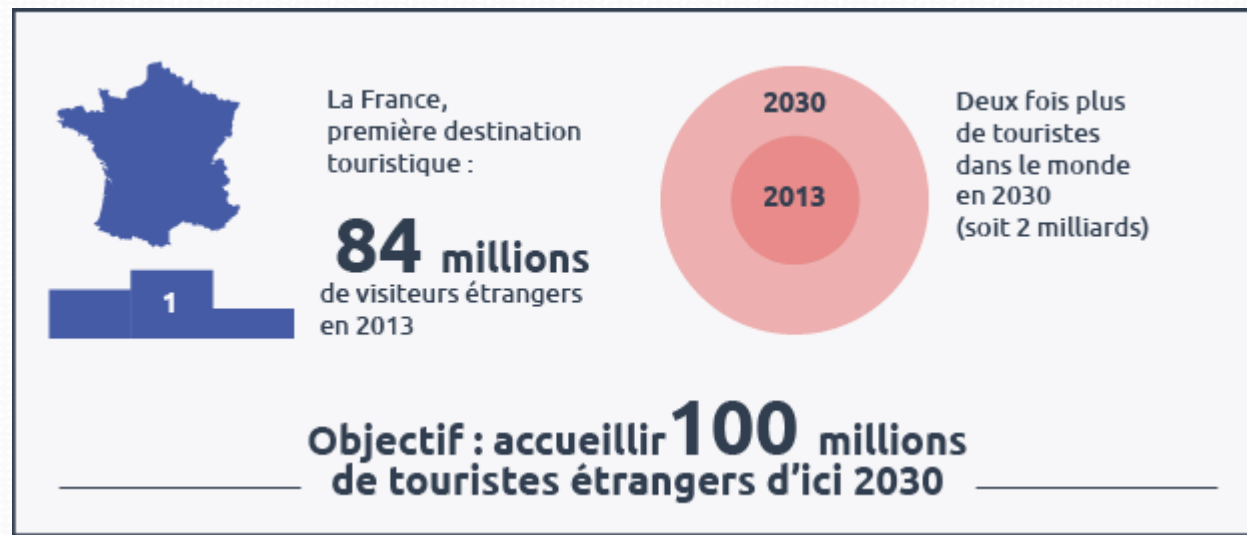
- et une perte en terme d'attractivité et de compétitivité

Aussi, pour conserver sa place de leader le tourisme a été déclaré par François Hollande en 2013



En Juin 2014, annonce du Plan national Tourisme

Objectif : rester le leader mondial



Le Plan national Tourisme

Renforcer l'attractivité et le rayonnement de la France

○ 5 axes – 30 mesures

- Proposer une offre touristique de qualité et diversifiée basées
 - sur des destinations d'excellence: les contrats de destination
 - sur 5 pôles d'excellence: œnotourisme, montagne, écotourisme/slowtourisme, savoirs-faire/luxe, nocturne
 - sur des destinations de proximité et de qualité : les contrats SPOTT
- Qualifier l'accueil au niveau des déplacements et des services
- Etre en pointe dans le domaine de l'E-tourisme
- Développer la formation avec la mise en place d'un nouveau bac technologique Hôtellerie et Restauration
- Rendre les vacances accessibles à tous

Une destination, qu'est ce que c'est ?

Un thème
d'accroche
partagé entre
visiteurs et
offreurs

+

Des outils
marketing
communs

=

Une offre
complémentaire et
qualitativement
homogène

+

Un collectif
d'acteurs
partageant la
même ambition

Une chaîne
coordonnée de
services autour de la
thématique

Une destination !

Les Contrats de destination constituent des outils innovants et très opérationnels

pour :

- **accélérer le développement** international des destinations touristiques,
- **renforcer l'attractivité** des territoires,
- **féderer** sur plusieurs années acteurs publics et privés autour d'objectifs communs en matière d'ingénierie et de promotion sur les marchés.

Le Mont Saint Michel et sa Baie



Contrat cadre

signé le 16 décembre 2014
à Paris...

... et le 20 février 2015 au Mont



Le Contrat cadre : les partenaires signataires

- L'Etat : 3 Ministères, le Centre des Monuments Nationaux, La Caisse de dépôts et Consignations et Atout France
- Les collectivités territoriales : les Régions de Basse-Normandie et de Bretagne, les Conseils départementaux, la communauté d'agglomération du pays de St Malo et les CdC Avranches Mt St Michel et Granville Terre et Mer
- Les organismes touristiques : les CRT Bretagne et Normandie, les CDT, ...)
- Les représentants des professionnels: CCIR Bretagne et Normandie
- Les fédérations, associations représentatives : les fédérations d'offices de tourisme de Normandie et de Bretagne, le Pays de St Malo, le Pays de la Baie du Mt St Michel, le Pôle TES, Manche Numérique.....

Les enjeux

- Favoriser un développement socio-économique local grâce au tourisme en développant une stratégie touristique durable partagée ;
- Positionner ce territoire comme destination touristique d'excellence : requalifier et développer une offre structurée en associant les acteurs privés et publics;
- Mieux répartir la fréquentation du Mont Saint-Michel sur l'année, afin de d'améliorer la gestion des flux et de favoriser un éventuel report sur les « ailes de saison » ;
- Développer la fréquentation touristique au Mont et dans la Baie et allonger les séjours

Les objectifs

- Inscrire le Mont et sa Baie comme une destination d'**ambition mondiale**, attractive, innovante et durable;
- développer de manière significative une offre repositionnée pour l'attractivité touristique de la destination, favorisant ainsi un **accroissement des retombées économiques** à hauteur de 20 %, notamment par le développement des courts séjours ;
- **Conquérir les clientèles internationales** encore peu présentes sur le site et notamment celles des pays émergents adeptes d'un tourisme spirituel (Inde, Brésil) ou en forte croissance (Chine, Corée du sud....)....
- **Conquérir des clientèles françaises ou européennes de proximités** grâce au développement d'une nouvelle offre s'appuyant sur les richesses de la Baie

Ce que c'est...

- Une démarche de projet **volontaire** pour conquérir de nouvelles clientèles
- Une démarche **partenariale**, co-construite par les acteurs publics et privés du contrat :
 - les partenaires décident ensemble des actions à mener
 - Les partenaires choisissent les actions sur lesquels ils souhaitent s'engager au vu de leurs compétences et possibilités
- Une démarche qui **se nourrit des initiatives existantes**
 - Le contrat de destination est un cadre de travail partenarial qui permet d'assurer la cohérence entre les démarches existantes.
- Une démarche qui permet de s'engager sur des actions communes nouvelles

Ce que ce n'est pas...

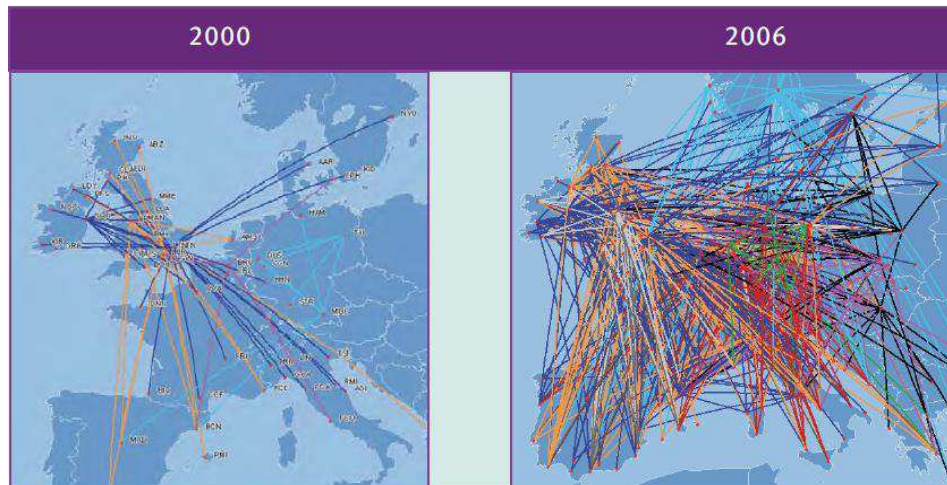
- une couche de plus au millefeuille
- des initiatives imposées aux acteurs
- le gommage des identités locales
- l'instance qui finance et gère les équipements et infrastructures du Mont-Saint-Michel (3 instances sont envisagées car les sujets sont distincts : EPIC, EPTB...)



Les Destinations touristiques de Bretagne Pourquoi ?



→ **Nécessité de relancer le tourisme breton**



Concurrence avec le monde entier

Crise économique

Evolution des comportements des visiteurs

Baisse de la fréquentation touristique de 2000 à 2012



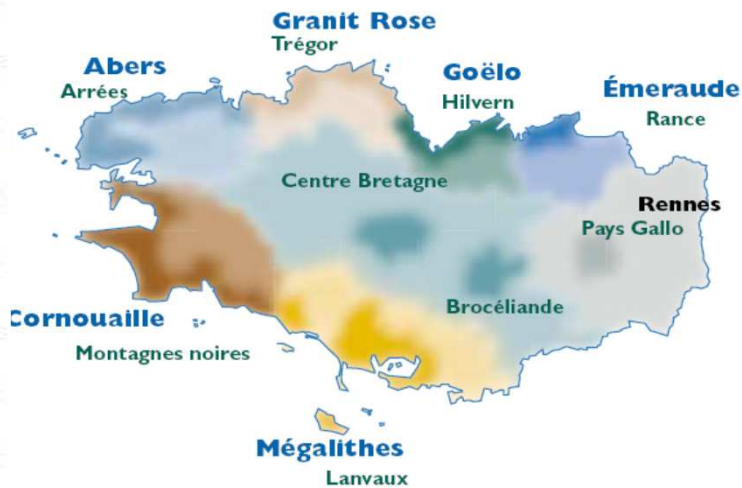
Origine des Destinations touristiques



Etude Morgoat



des territoires de destination identifiés par les visiteurs eux-mêmes



en foncé, les cœurs de bassins organisés en pôles ou en rubans côtiers.

en clair, les arrières pays des bassins

Les territoires touristiques se distinguent des territoires institutionnels



Un chantier stratégique majeur pour la reconquête : les Destinations touristiques de Bretagne

- Repenser l'organisation de la Bretagne sur la base de ses bassins de fréquentation et de notoriété (**les Destinations**) pour sa mise en tourisme et sa promotion.



La Bretagne : 10 territoires de destination



10 territoires pour la diversité de l'offre touristique (les Iles constituent une 11^{ème} Destination) :

Brest Terres océanes
Brocéliande
Quimper – Cornouaille
Cœur de Bretagne – Kalon Breizh
Baie de Saint-Brieuc – Paimpol – Les Caps
Rennes et les Portes de Bretagne
Côte de granit rose – Baie de Morlaix
Bretagne Loire Océan
Bretagne Sud - Golfe du Morbihan
Saint-Malo – Baie du Mont-Saint-Michel



Un nouveau cadre pour mieux s'organiser et agir dans la cohérence

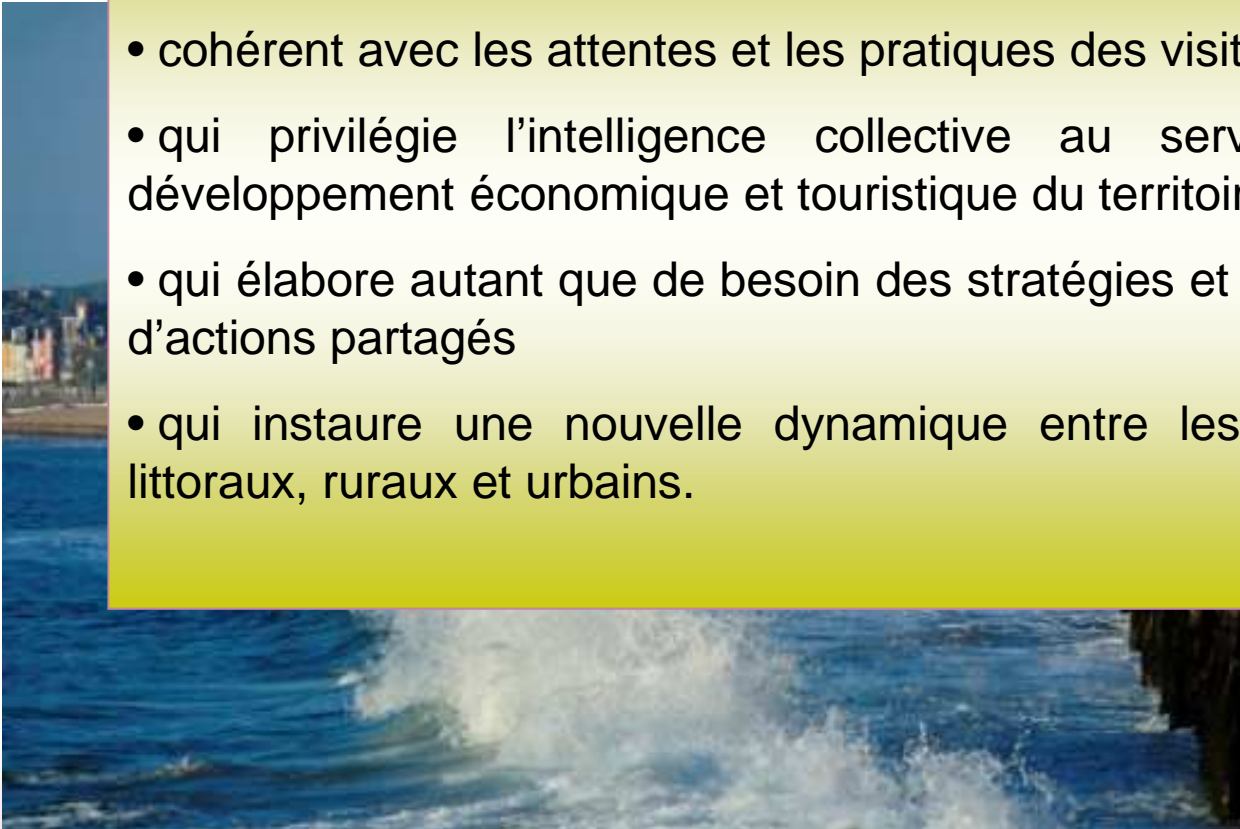
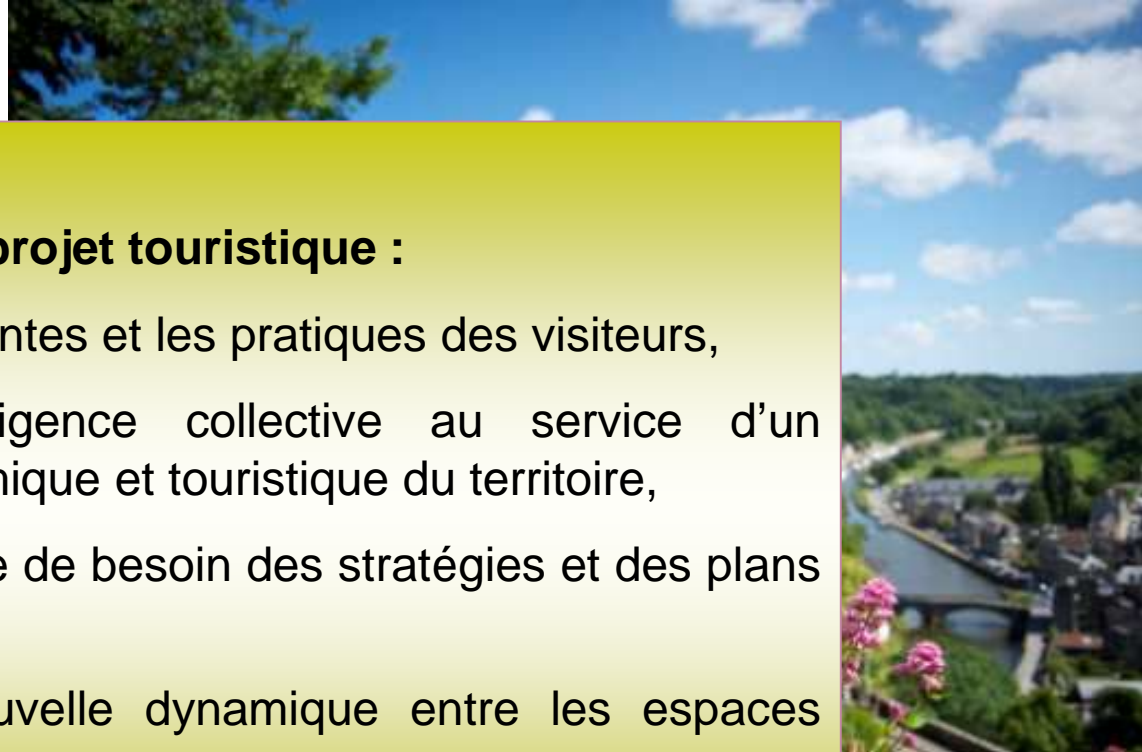


Une destination...



C'est un territoire de projet touristique :

- cohérent avec les attentes et les pratiques des visiteurs,
- qui privilégie l'intelligence collective au service d'un développement économique et touristique du territoire,
- qui élabore autant que de besoin des stratégies et des plans d'actions partagés
- qui instaure une nouvelle dynamique entre les espaces littoraux, ruraux et urbains.





Une destination... Comment ça marche ?

→ Chaque Destination détermine son organisation :

- Des structures légitimées par les acteurs locaux.
- Un collectif d'animation constitué d'élus, de techniciens, de réseaux et de filières touristiques



→ Le Conseil régional de Bretagne et le Comité régional du tourisme accompagnent les Destinations touristiques et coordonnent la mutualisation, l'échange d'expériences, la diffusion des bonnes pratiques et les chantiers collectifs, en lien très étroit avec la CCI de Bretagne et Offices de tourisme de Bretagne



Le lien avec le Contrat de Destination « Le Mont-Saint-Michel et sa Baie »



L'enquête MORGOAT identifie un bassin de fréquentation unique



Il s'agit donc de s'organiser pour partager un projet touristique de qualité



Le lien avec le Contrat de Destination « Le Mont-Saint-Michel et sa Baie »



- **Le projet touristique commun** (*acteurs publics et privés*), **ce sont des objectifs :**
- Renforcer l'attractivité du Mont et de sa Baie en requalifiant et en développant une offre structurée
 - Développer la fréquentation touristique et en toutes saisons
 - Conquérir les clientèles nouvelles (nationales et internationales)



Le lien avec le Contrat de Destination « Le Mont-Saint-Michel et sa Baie »



→ Le projet touristique commun, c'est une méthode pour...

- ... consolider **l'organisation touristique** entre l'ensemble des acteurs bretons et normands des deux entités du Contrat de Destination au sein de leurs Régions et Départements. La Destination touristique « Saint-Malo – Baie du Mont-Saint-Michel » est organisée côté breton... l'articuler avec l'organisation côté normand.
- ... **définir une stratégie de promotion-Marketing** du Mont et de la Baie :
 - Les Destinations touristiques ne font pas de promotion spécifique. Cette promotion est faite par des campagnes de niveau régional.
 - La particularité du Contrat de Destination « Mont-Saint-Michel et sa Baie » est qu'il comporte 1 volet promotion.
 - Il faudra convenir d'une stratégie marketing et de promotion de cette Destination, en fonction des cibles prioritaires que l'on définira ensemble.

Et côté normand

Plusieurs facteurs amènent les collectivités à repenser leur stratégie de développement touristique:

- La réforme des collectivités et les réorganisations qui en découlent,
- Les nouveaux programmes européens (2014-2020)
- L'impact des grands événements 2014 sur l'attractivité du territoire
- l'opportunité d'agir en fédérant les acteurs avec le Contrat de Destination « Le Mont-Saint-Michel et sa baie »

Chaque initiative consiste à un positionnement touristique clair et partagé, intégré à la destination Baie

Comment ça marche ?

- Il fédère les acteurs impactant une même destination : transport, hébergement, restauration, activités de loisirs ou culturelles, promotion, information, accueil...
- Il se développe sur plusieurs années et constitue une démarche intégrée.
- Il porte simultanément sur la **structuration et le développement de l'offre**, sur la **qualité d'accueil**, la **promotion** sur un ou plusieurs marchés internationaux cibles, ainsi que sur les démarches **d'intelligence économique**.

Les outils

- Un **contrat cadre** qui fixe pour 5 ans les grandes orientations et réunit autour d'une stratégie commune les principaux acteurs impliqués dans la destination.
- Des **contrats annuels**, définis collégialement par l'ensemble des acteurs, qui présentent la feuille de route de la destination : chacun s'engage sur des actions en fonction de ses compétences et détermine les moyens (humains, techniques, financiers) qu'il met à disposition pour la mise en œuvre de celles-ci.

La gouvernance

4 volets : Stratégie et Ingénierie, Urbanisme et Aménagement, Marketing – Promotion – Communication, et Intelligence Économique

- Le volet **Ingénierie** coordonné par la Région Basse-Normandie en étroite association avec la Région Bretagne
- Le volet **Urbanisme** coordonné par la DIRECCTE Basse-Normandie en lien avec la DIRECCTE Bretagne.
- Le volet **Marketing** piloté par le CRT Normandie en lien étroit avec le CRT Bretagne.
- Le volet **Intelligence économique** piloté par Atout France.

Les différentes instances

- le **comité de pilotage**, composé de l'ensemble des signataires du contrat cadre – min 2 réunions/an
- le **comité technique**, composé des 2 Régions, des 2 CRT et des DIRECCTE
- Les **commissions** « offre » et « promotion », dont le fonctionnement sera arrêté par chacun de pilotes
- Les **groupes de travail** (composition en nbr en fonction des besoins)

Les modalités de l'action

- Un **contrat annuel** détaillant :
 - le programme d'actions
 - les engagements de chacun des partenaires (participation financière, mobilisation de moyens humains...)
- 2 principes :
 - le contrat annuel est une **co-construction** des partenaires
 - **D'autres partenaires**, non-signataires du contrat cadre peuvent s'associer au contrat annuel, pour une ou plusieurs actions
- Une dotation de l'Etat : 75 000 € pour 3 ans
- Un **chargé de mission** dédié (CDD de 3 ans – recrutement en cours)

Le volet Stratégie et Ingénierie

Structuration, qualification et développement de l'offre

- Définition d'une stratégie de développement touristique partagée de St Malo à Granville
- Accompagner la qualification de l'offre
- Améliorer la qualité de l'accueil à l'ensemble de la chaîne de services
- Développer l'offre identitaire du territoire
- Développer les outils numériques au service de la destination
- Soutenir l'évènementiel
- Professionnaliser les acteurs ...

Le volet Urbanisme-Aménagement

- Anticiper et développer l'offre
- Inscrire la stratégie de développement touristique dans les documents de planification
- Permettre un développement maîtrisé d'une offre touristique
- Faciliter la prospection des investisseurs potentiels
- ...

Le volet Marketing - Promotion

3 cibles prioritaires (sans ordre de priorité à ce stade)

- les habitants,
- les clientèles françaises et de proximité
- les clientèles étrangères déjà présentes et à venir

Objectifs :

Mutualiser les moyens techniques, financiers... pour

- Conquérir des nouveaux marchés (Brésil, Russie, Inde, Chine, Corée)
- Qualifier les supports de communication
- Réaliser un plan marketing ...

Le volet Intelligence Economique

Construire des tableaux de bord pour le suivi

- De la qualité de l'accueil
- Des flux accueillis
- Des retombées générées sur le territoire

DUREE DU CONTRAT : 5 ANS