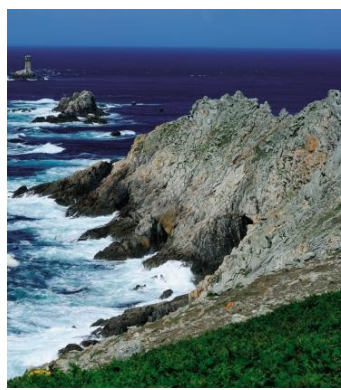


Finistère Tourisme
Agence de développement Touristique

Quel positionnement Pour le Finistère ?

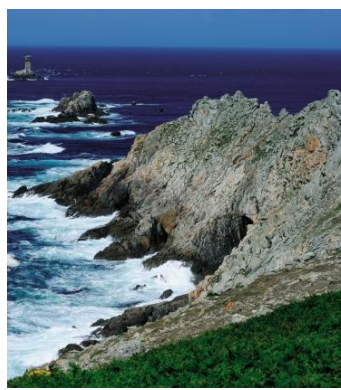
Entre écotourisme et tourisme durable

Janvier 2012



Rappel des objectifs

- ⦿ Faire un diagnostic rapide de la filière tourisme durable / écotourisme
- ⦿ Proposer des options stratégiques de développement de la filière
- ⦿ Faire émerger des pistes d'actions à mettre en œuvre



Méthodologie : étapes de travail

Diagnostic de la filière « tourisme durable/écotourisme » en Finistère

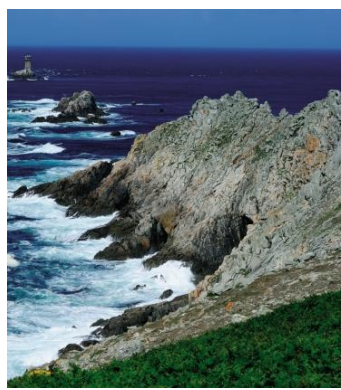
- ⊙ Entretiens avec les acteurs-clés (11)
- ⊙ Recensement et analyse de l'offre existante
- ⊙ Entretien avec des professionnels de la mise en marché de produits écotouristiques (3)

Définition de la stratégie « tourisme durable et écotourisme » en Finistère

- ⊙ Benchmarking de destinations et produits positionnés sur le marché de l'écotourisme
- ⊙ Séminaire créatif sur le positionnement

Elaboration d'un avant-projet d'actions opérationnelles

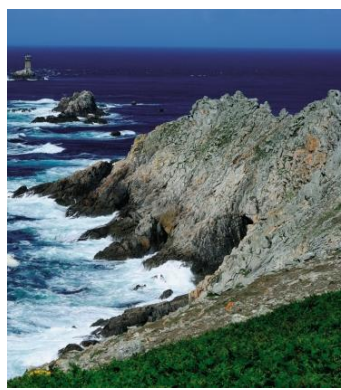
- ⊙ Réunion de travail sur les pistes d'actions opérationnelles
- ⊙ Rédaction d'un rapport final



Diagnostic de l'offre existante

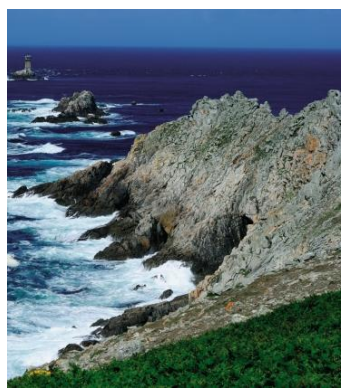
Les principales conclusions





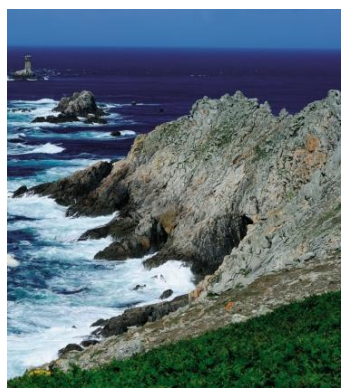
Principales conclusions du diagnostic

- ◉ **Un patrimoine finistérien d'exception, qui appelle des superlatifs**
 - ◉ Nature : « à couper le souffle », « spectaculaire », « force des éléments »...
 - ◉ Patrimoine bâti : « entretenu », « authentique »...
 - ◉ Culture et traditions : « caractère marqué », « identités multiples »...
- ◉ **Des acteurs institutionnels volontaristes**
 - ◉ Politique d'acquisition d'espaces naturels du CG ancienne et continue
 - ◉ Organisme dédié à la valorisation du canal
 - ◉ Qualification d'une offre écotouristique (Pays Ouest Cornouaille)
 - ◉ Quelques initiatives innovantes : Parc Marin d'Iroise, les « veilleurs » du canal...
- ◉ **Un tissu associatif développé et très présent sur le créneau de l'écotourisme**



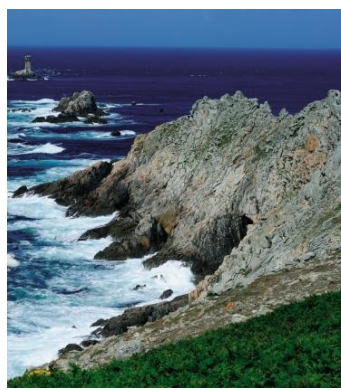
Principales conclusions du diagnostic

- ◉ **Manque de visibilité d'une offre écotourisme finistérienne**
 - ◉ Pour l'internaute : un prestataire identifié sur la 1^{ère} page de Google, offre diluée et ruptures de charge dans le processus d'achat
 - ◉ Pour le prescripteur (pas d'initiative territoriale coordonnée)
- ◉ **Manque de produits clé en main** (prestations isolées les unes des autres)
- ◉ **Une gamme de produits étroite qui ne prend pas suffisamment en compte la diversité des publics** (ex : nautisme)
- ◉ **Des services + insuffisants** (acheminement de bagages, entretien/stockage des vélos, panier pique-nique du terroir...)



Principales conclusions du diagnostic

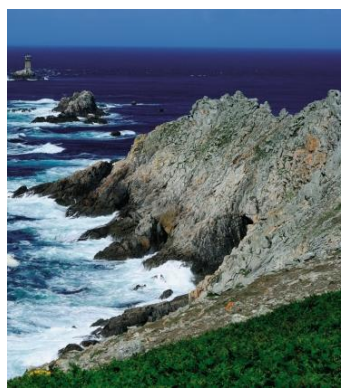
- ⊙ **Manque d'interactivité entre la ressource patrimoniale et le visiteur** (interprétation, médiation, visites guidées, tourisme participatif)
- ⊙ **Des prestataires privés privilégiant un modèle d'entreprise peu tourné vers des logiques de développement économique et de création d'emplois** (faibles volumes)
- ⊙ **Un besoin de coordination accrue entre structures**, par exemple :
 - ⊙ Chemins du Patrimoine/ADT : stratégie tourisme
 - ⊙ Parc Marin / PNRA / SMATAH / ADT / OT : stratégie produit et qualification



Positionnement : quelle légitimité pour l'écotourisme en Finistère ?

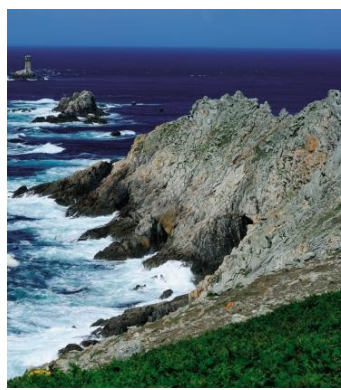
Mots clés et valeurs fondatrices





Le positionnement « tourisme durable »

- ◉ C'est **l'image voulue** par le territoire, c'est ce que l'on veut être dans l'esprit de ses acteurs et de ses clients.
- ◉ Il se construit **dans la durée** et va impacter et structurer toute la stratégie marketing.
- ◉ Il est choisi et se construit à partir des **valeurs légitimes, crédibles et différentiantes du territoire** par rapport à d'autres territoires.
- ◉ Il doit être **clairement exprimé et décliné** dans le plan marketing.
- ◉ Il doit être **partagé par tous les acteurs** de la destination afin de renforcer les synergies et jouer la cohérence avec les territoires qui le composent.



Les mots-clés du positionnement

Jardin / campagne

Ouvert vers l'Océan

Préservé, authentique

A couper le souffle

Péninsule verte

Engagement

Iles

Campagne douce

Identité en
mouvement

Culture millénaire

Vrais gens

Au fil de l'eau

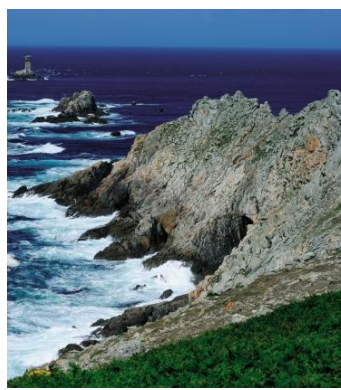
Peu de relief

Triptyque terre / mer / îles

Littoral abrupt

Identité forte

Spectaculaire



Les valeurs du positionnement du Finistère

Engagement
éthique et
citoyenneté*



Tourisme
durable en
Finistère

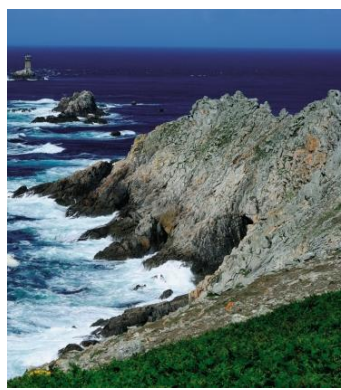


Les valeurs du positionnement du Finistère

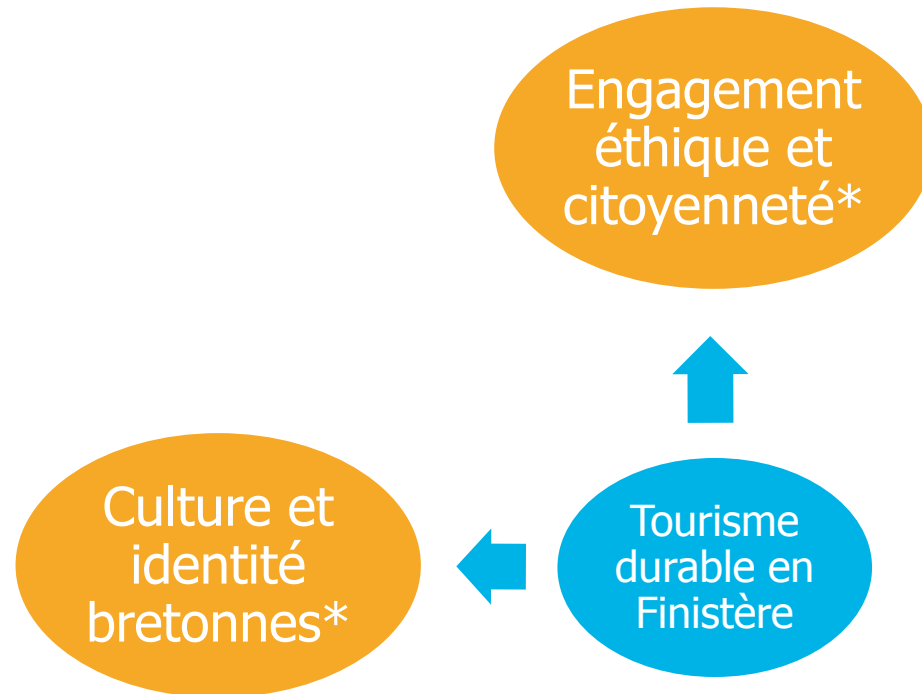
Les acteurs institutionnels du Finistère partagent **l'engagement éthique** du Conseil Général en faveur d'un développement responsable du tourisme sur le territoire...

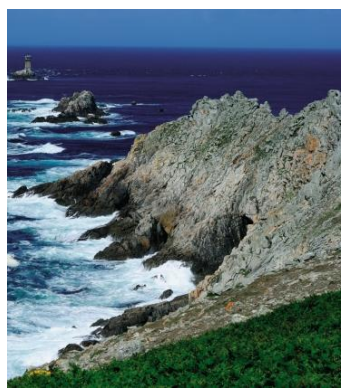
- ⊙ ... unis autour de la vision d'avenir exprimée dans l'Agenda 21
- ⊙ ... solidaires des politiques volontaristes en faveur d'une plus grande efficacité économique, sociale et environnementale
- ⊙ ... soucieux de promouvoir une action publique au service du citoyen

→ Ils se positionnent comme des relais de l'action publique départementale.



Les valeurs du positionnement du Finistère

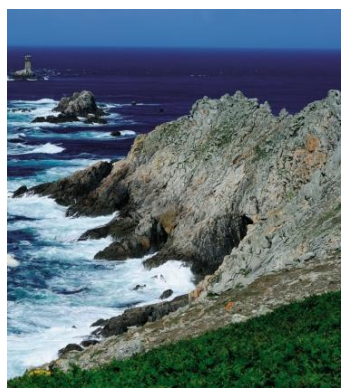




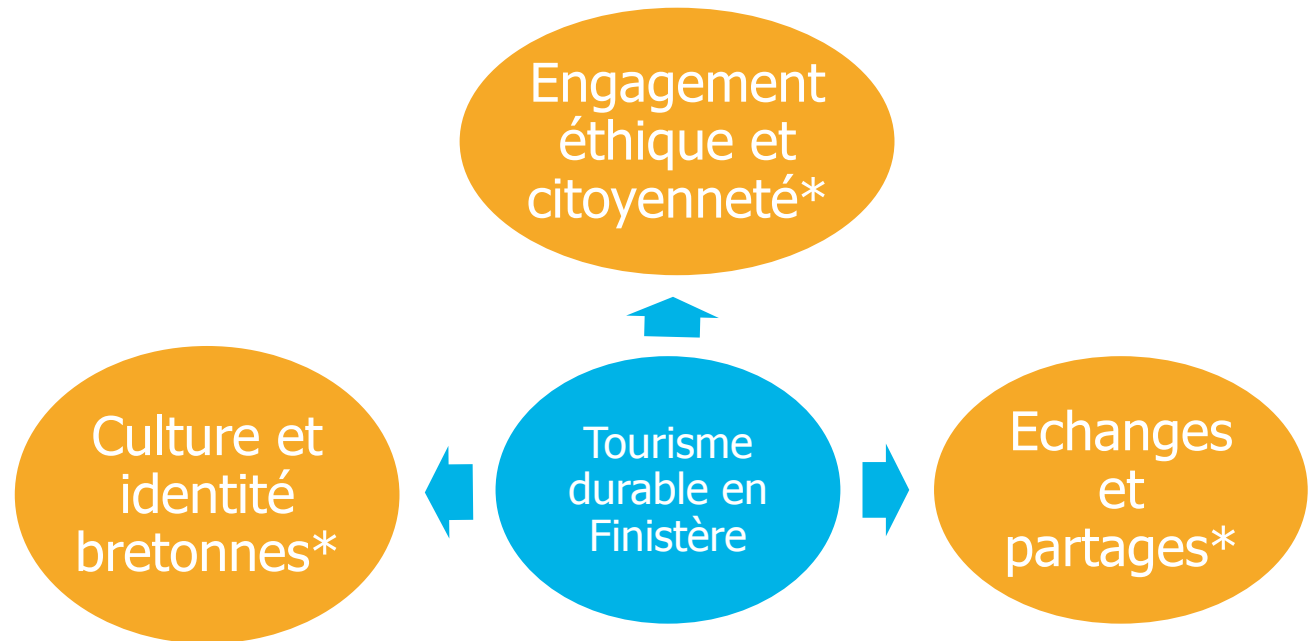
Les valeurs du positionnement du Finistère

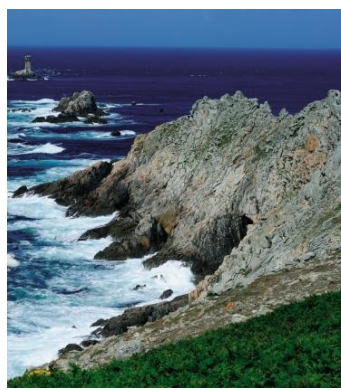
Du Finistère émane une personnalité bretonne marquée, dans laquelle l'homme est sensible à l'équilibre avec son territoire :

- ◉ Respect des espaces, des traditions et des activités humaines
- ◉ Souci de corriger certains déséquilibres existants
- ◉ Fier d'incarner une **identité bretonne**, qu'il souhaite transmettre sur place ou à l'extérieur



Les valeurs du positionnement du Finistère

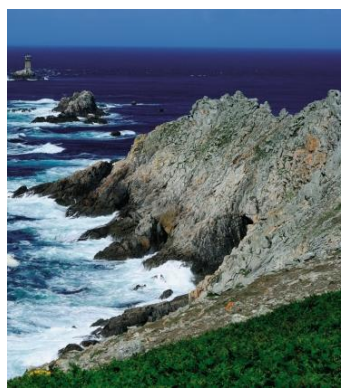




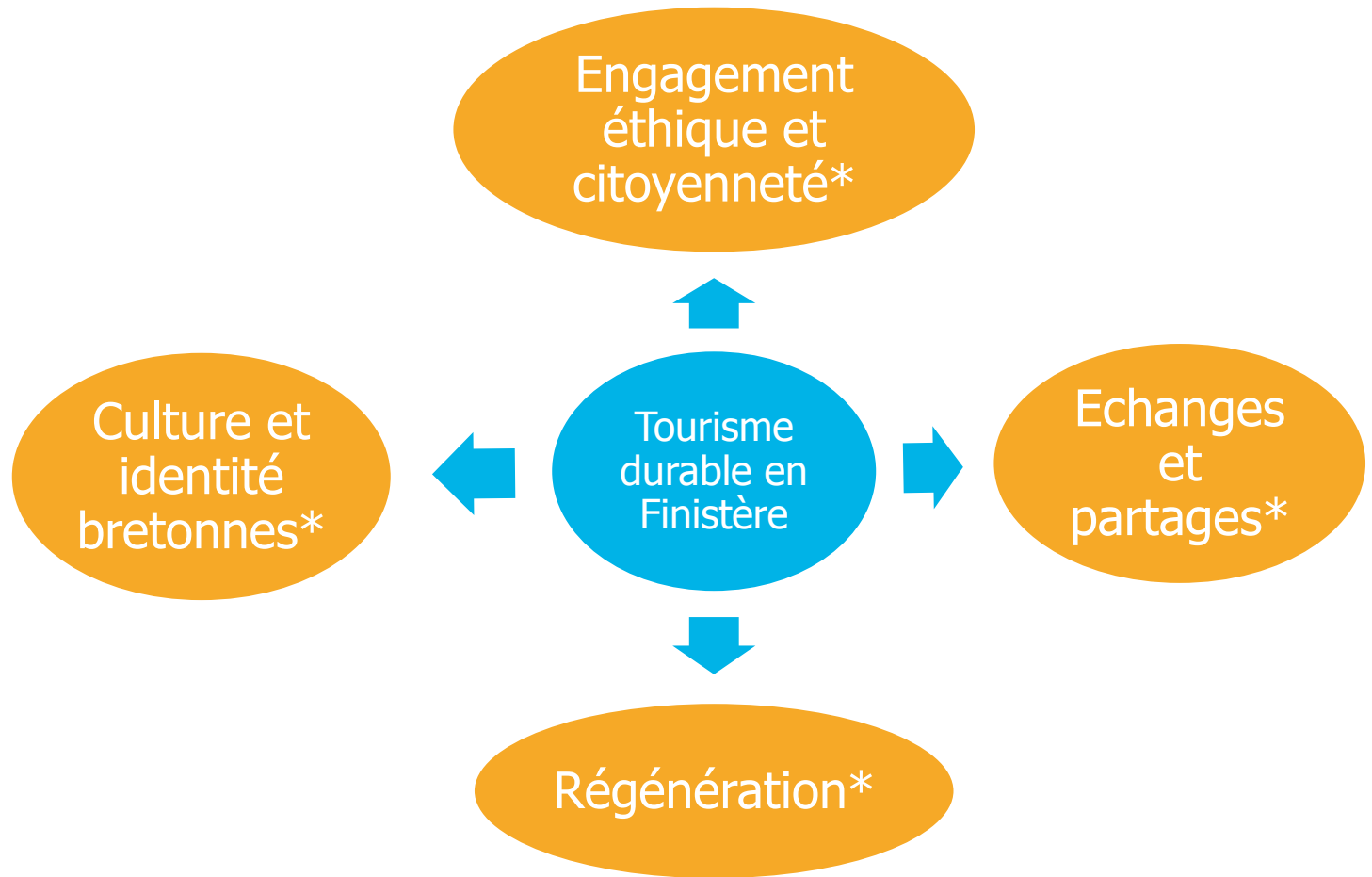
Les valeurs du positionnement du Finistère

Le Finistère est un territoire qui offre aux visiteurs des moments et des lieux **d'échange et de partage**, qui racontent le passé, le présent et l'avenir du territoire :

- ⦿ Autour d'activités festives (gastronomie, fêtes...)
- ⦿ A la rencontre des savoir-faire d'aujourd'hui et des habitants
- ⦿ Associant toutes générations
- ⦿ Dans une atmosphère basée sur la simplicité



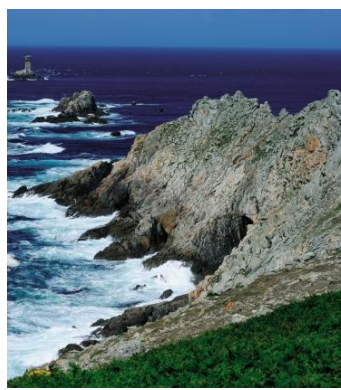
Les valeurs du positionnement du Finistère



Les valeurs du positionnement du Finistère

Le Finistère fait preuve d'une capacité de **régénération** permanente, qui atteste d'un territoire en mouvement, innovant et créatif :

- ◉ A la recherche d'un équilibre entre culturelle traditionnelle et expressions contemporaines
- ◉ Avec une population active attachée à entretenir la vitalité et le renouveau de son territoire
- ◉ Au travers un tissu associatif dynamique et engagé
- ◉ Par une ouverture au monde et aux autres



Conclusions stratégiques



Conclusions stratégiques

Parfaite **convergence** entre le sens donné à l'écotourisme en Finistère et les priorités de l'action publique départementale.



Les valeurs de l'écotourisme/tourisme durable doivent donc constituer le **fondement identitaire** de la destination Finistère.



L'écotourisme ne doit pas être abordé comme une filière touristique, mais **inspirer l'ensemble des politiques touristiques** départementales.



Le Finistère est
« une destination écotouristique par nature »

Conclusions stratégiques

Une démarche de progrès...

- ⊙ Intégrante :
 - ⊙ Ouverte à tous les partenaires touristiques (territoires et entreprises)
 - ⊙ Quel que soit leur niveau d'exemplarité
 - ⊙ Volontaires pour s'engager
- ⊙ Axée autour de plusieurs volets indissociables et complémentaires :



**Une signature
de destination**



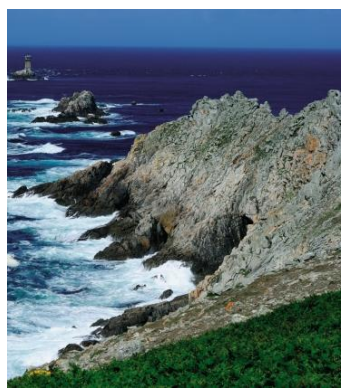
**La structuration
d'une offre de
produit**



**Une stratégie
marketing et de
communication**



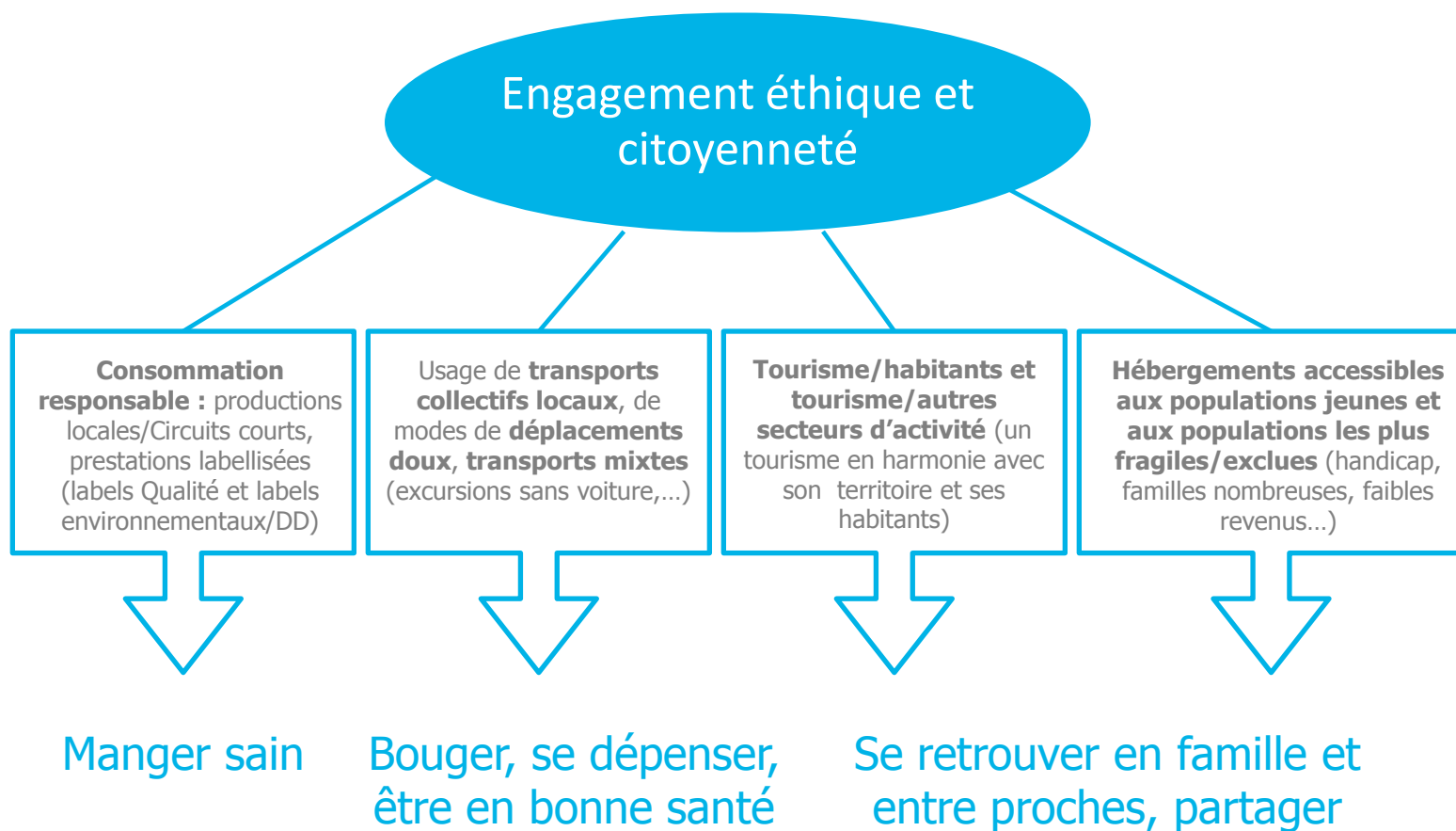
**Une démarche
de partage**



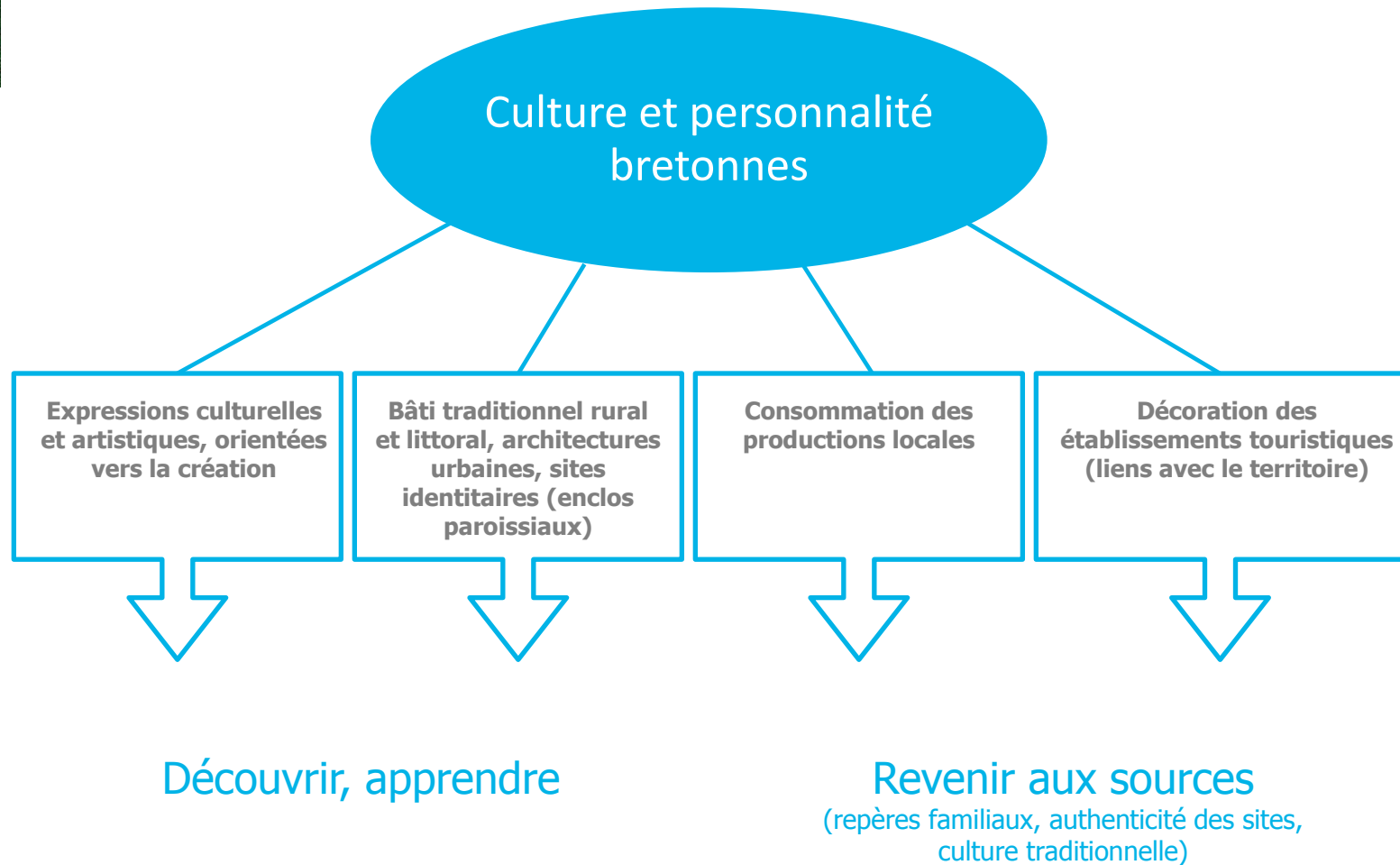
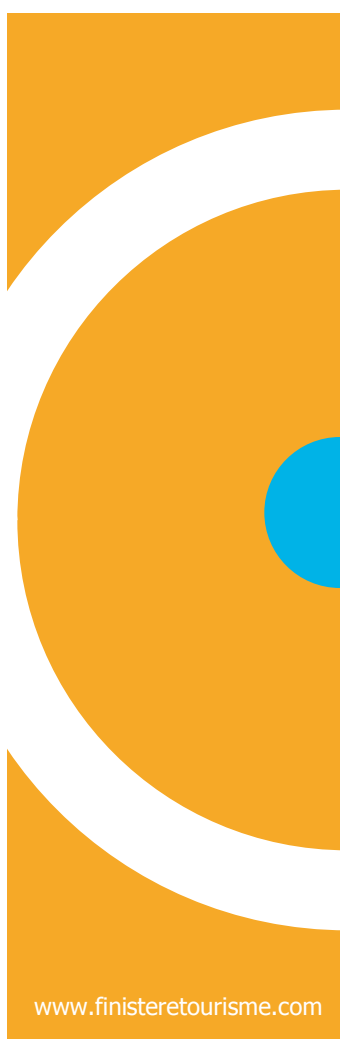
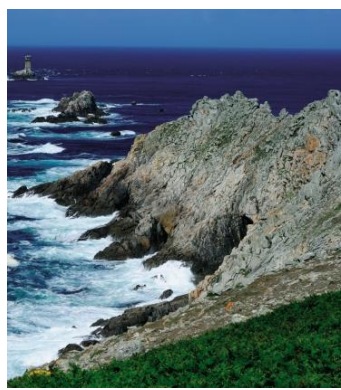
Comment traduire les valeurs du positionnement dans la chaîne de consommation touristique ?



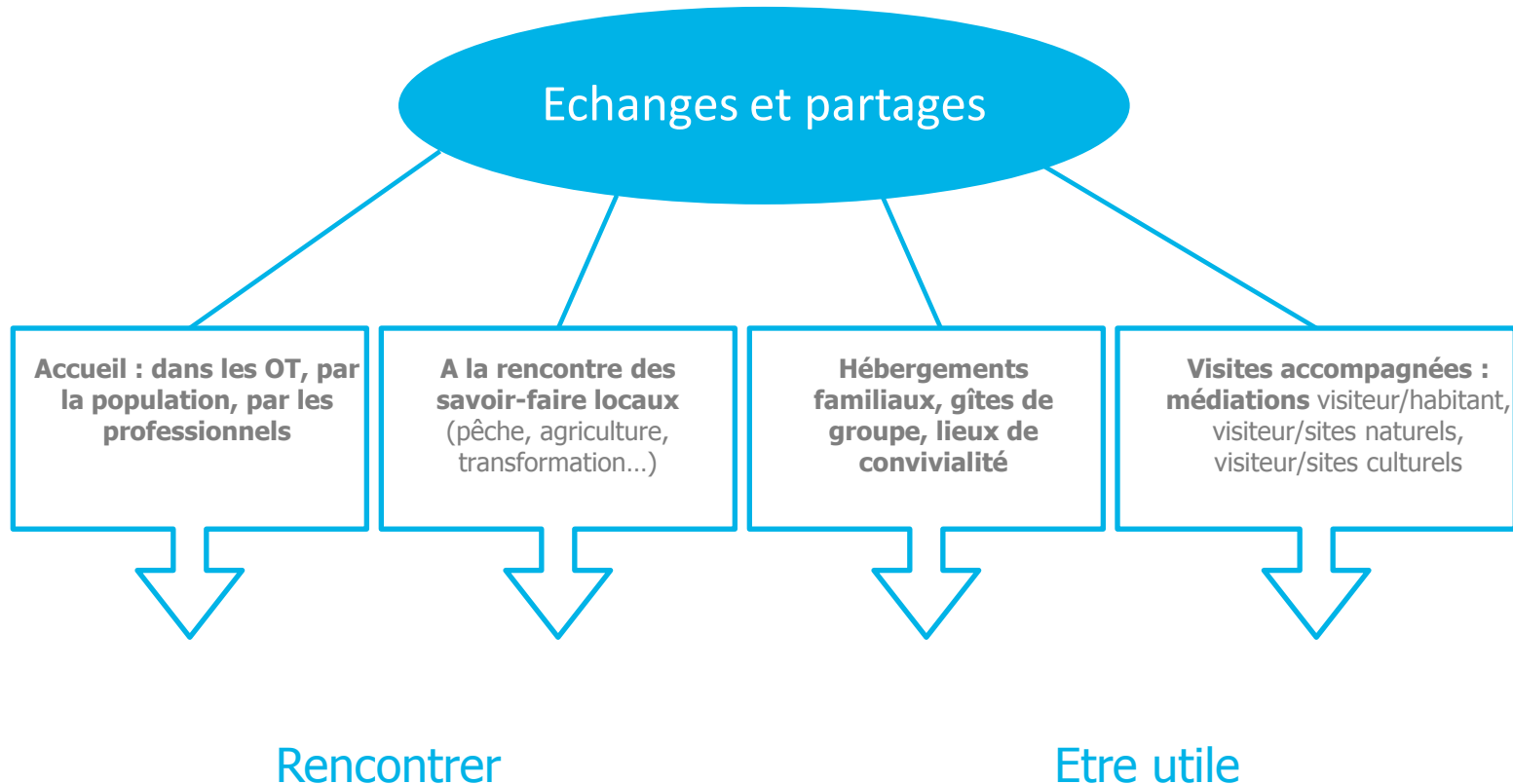
Déclinaison du positionnement en produit et bénéfice client



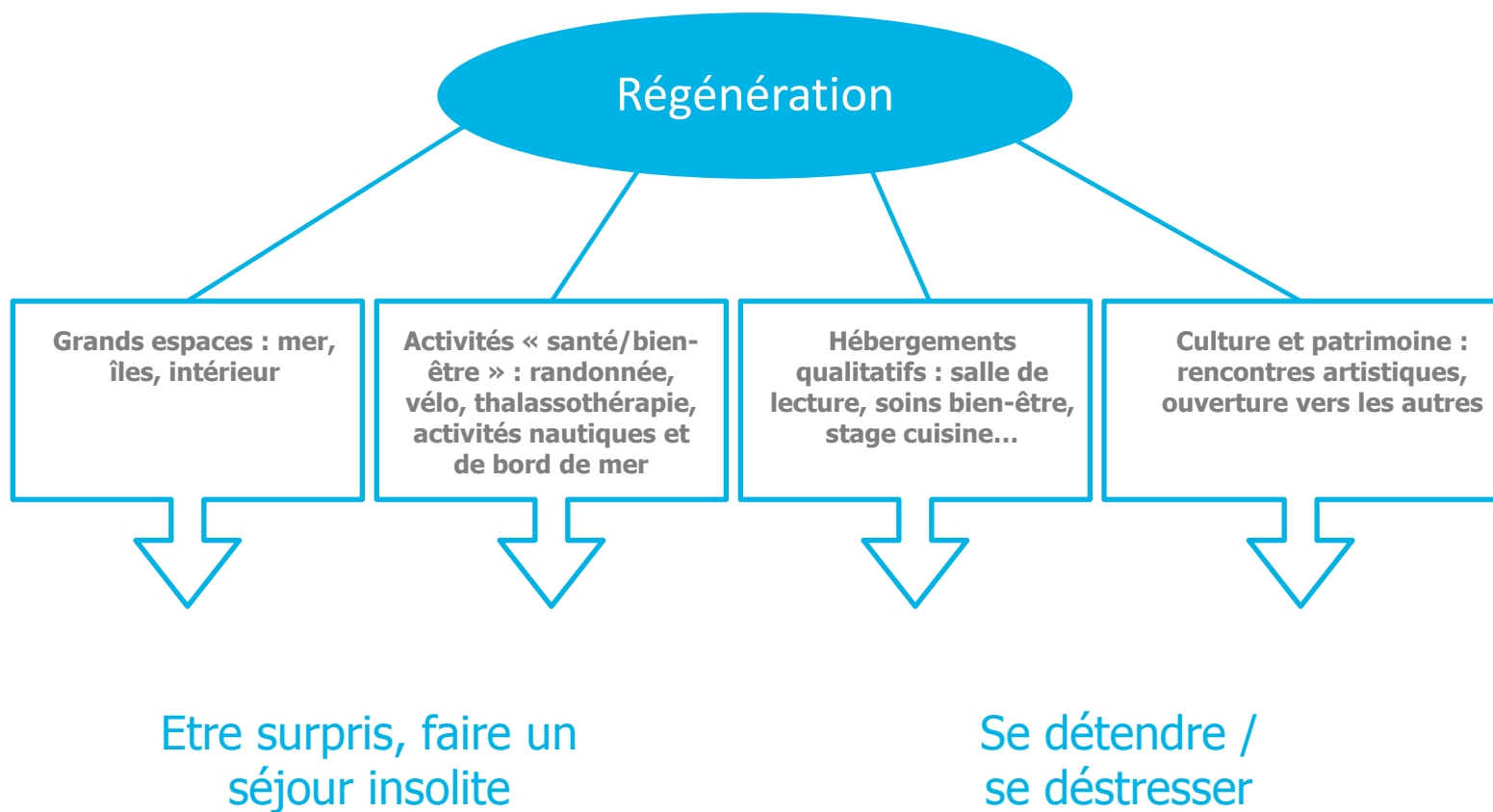
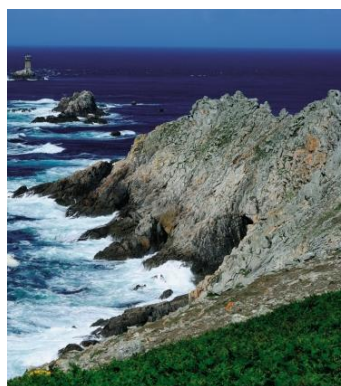
Déclinaison du positionnement en produit et bénéfice client

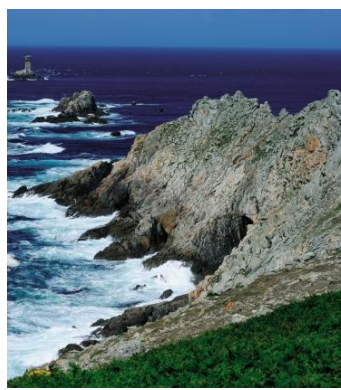


Déclinaison du positionnement en produit et bénéfice client



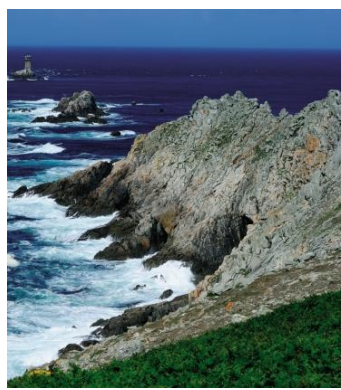
Déclinaison du positionnement en produit et bénéfice client





Plan d'actions partenarial autour de la valorisation d'une offre « écotourisme/ tourisme durable en Finistère »





Action 1. Elaboration d'un plan marketing, global et par cible, autour de l'écotourisme comme fil conducteur

COMMUNICATION

Action 2. Refonte de la stratégie de communication de Finistère Tourisme autour du positionnement unique d'« écotourisme »

Action 3. Déclinaison auprès de la cible touristique, des messages institutionnels en faveur d'un Finistère durable

QUALIFICATION

Action 4. Accompagnement des prestataires désireux de progresser en matière d'écotourisme/ tourisme durable, à l'amélioration de leur produit, de leur promotion et de leur distribution

MISE EN MARCHÉ

Action 5. Soutien à la mise en marché d'une production écotouristique exemplaire

RAYONNEMENT

Action 6. Opération sur la gestion durable du tourisme par les territoires finistériens (ex : évènementiel ou série d'ateliers thématiques)

Les partenariats

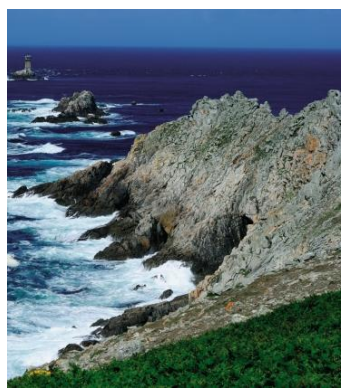
Un travail coordonné et solidaire entre les acteurs du tourisme départemental volontaires :

- ⊙ Animation de réseau
- ⊙ Ingénierie auprès des territoires et des prestataires
- ⊙ Qualification de l'offre
- ⊙ ...

Une valorisation des compétences propres à chacun :

- ⊙ Animation de la démarche et marketing territorial : ADT
- ⊙ Aménagement / investissement : CG, EPCI, porteurs de projets privés
- ⊙ Expertise DD : PNRA, PNMI, AIP, ADEME,
- ⊙ Production / animation / mise en réseau : OT, Pays,
- ⊙ Marketing opérationnel : ADT, Pays, ...

Une articulation à rechercher avec les politiques / le positionnement de la Région Bretagne



Quel positionnement pour le Finistère ?

Entre écotourisme et tourisme durable

Cette étude a été réalisée par
L'Agence de Développement Touristique, Finistère Tourisme,
avec le concours financier du Conseil général du Finistère,
Et l'expertise du cabinet d'ingénierie touristique MaHoC
Avec le concours technique du PNRA, PNMI, AIP, SMATAH,
Directions du Conseil général, Conservatoire national
botanique de Brest, des pays touristiques et offices de
tourisme

