supplément à
l'observatoire du tourisme du Pays de Brest
#35
La lettre des observatoires de l'ADEUPa - avril 2013 - bilan 2012

Crédit photo: Frank Bétermin

Les retombées économiques des fêtes maritimes de Brest 2012

À l'occasion de leur 20e anniversaire, les fêtes maritimes se sont déroulées du 13 au 19 juillet 2012 et ont accueilli 715 000 visiteurs. Qui sont-ils? D'où viennent-ils? Comment ont-ils préparé leur visite? Sont-ils satisfaits de la manifestation? Autant de questions auxquelles ont répondu plus de 3 100 personnes interrogées sur le site de la fête. Les résultats de l'enquête, croisés avec les données comptables de l'association Brest événements nautiques, organisatrice de la fête, permettent d'évaluer les retombées économiques des Tonnerres de Brest 2012.

Les fêtes maritimes de 2012 ont été l'occasion pour le public de découvrir les 950 bateaux rassemblés dans la rade de Brest. Certains visiteurs ont pu naviguer en mer sur les grands voiliers ou à bord des navires passagers (60 000 embarquements enregistrés). D'après les enquêtés, le rassemblement maritime représente également un espace de balade, l'occasion de partager des moments de convivialité en famille et/ou avec des amis, ainsi qu'un lieu de fête grâce aux animations proposées (concerts, fanfares, feux d'artifice…). Pour cette 5e édition, un tiers des visiteurs découvrait la manifestation, soit un taux comparable à 2008. Parmi le public finistérien, la part des « primo-visiteurs » atteint 15 %.

MÉTHODOLOGIE D'ENQUÊTE

L'enquête auprès des visiteurs des Tonnerres de Brest 2012 a été réalisée par l'ADEUPa, avec le concours de la Direction de la communication de la Ville de Brest et de Brest métropole océane. Une quarantaine d'enquêteurs formés par l'agence ont interrogé en face à face les visiteurs présents sur le site, tous les jours, entre 12 h et 22 h. L'enquête s'adressait à tous les visiteurs âgés de 15 ans ou plus, quels que soient leur lieu de résidence et le motif de leur présence sur le site.

ADEUPa BREST

Crédit photo: Jean-Yves Guillaume

Attractivité accrue auprès des clientèles du Grand ouest

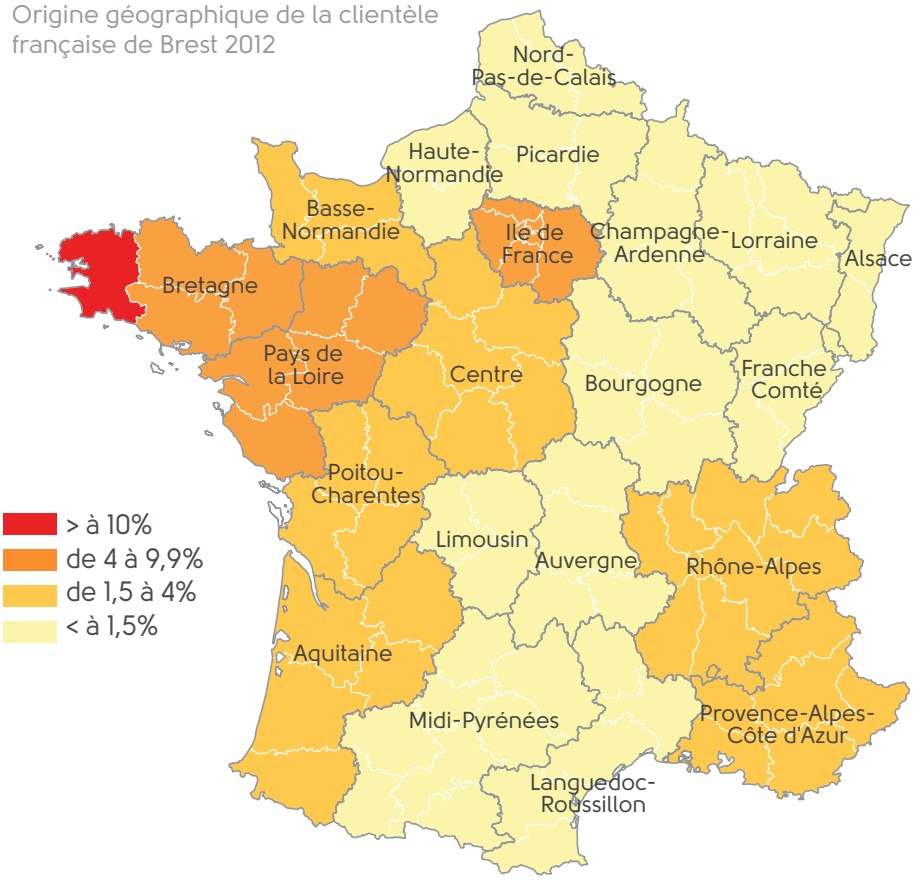
Près d'un visiteur sur deux réside dans le Finistère. Au-delà, les clientèles proviennent principalement des autres départements bretons (13 %), des Pays de Loire (8 %) et de l'Ile-de-France (6 %). Parmi les autres régions françaises, les plus représentées sont Rhône-Alpes et le Centre. La part des visiteurs étrangers atteint 4 %, les Belges, les Suisses et les Britanniques étant les nationalités les plus représentées.

Entre 2008 et 2012, la part des habitants de Brest métropole océane dans le public a diminué (-5 points). En revanche, l'attractivité de l'événement a été plus conséquente auprès des clientèles des autres départements bretons (+3 points) et des régions du Grand ouest (+3 points pour les régions Pays de Loire, Basse-Normandie, Poitou-Charentes et Centre).

Origine géographique des visiteurs des fêtes maritimes Brest 2012

- Finistère: 49 %
- Ille-et-Vilaine, Morbihan, Côtes d'Armor: 13 %
- Pays de Loire: 8 %
- Ile-de-France: 6 %
- Autres départements français: 20 %
- Étranger: 4 %

Origine géographique de la clientèle française de Brest 2012

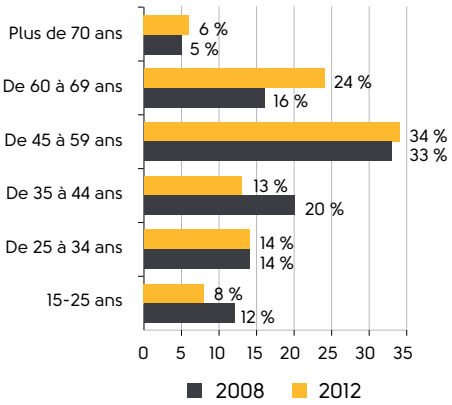


Source: ADEUPa

Vieillissement du public

Par rapport à l'édition de 2008, la part des 35-44 ans dans le public est nettement moindre (-7 points) tandis que les plus de 60 ans sont davantage représentés (+9 points). Première catégorie socioprofessionnelle, les retraités représentent désormais 30 % des visiteurs. Le vieillissement de la population à lui seul ne peut expliquer l'ampleur du phénomène. Il faut également trouver des explications du côté des activités proposées, de la programmation, des tarifs… qui semblent davantage séduire les 45 ans et plus que les jeunes et les familles.

Âge des visiteurs de Brest 2012



Montée en puissance des nouvelles technologies

De plus en plus, les nouvelles technologies s'affirment comme un outil majeur pour la communication et l'information auprès des visiteurs. À titre d'illustration, 43 % des visiteurs déclarent avoir utilisé internet et les réseaux sociaux pour préparer leur visite en 2012 (+13 points par rapport à 2008). L'usage des nouvelles technologies de l'information est particulièrement développé chez les 45-70 ans. Paradoxalement, les moins de 25 ans utilisent moins internet car ils ne préparent pas leur visite et ont davantage recours au bouche à oreille.

Pour la recherche d'un hébergement touristique (hôtel, camping, chambre d'hôte, location…), le web constitue également un outil privilégié: 63 % des enquêtés y ont trouvé leur lieu de séjour.

Crédit photo: Franck Bétermin

84 % des séjours organisés dans le Pays de Brest

Les fêtes maritimes représentent l'occasion pour de nombreux visiteurs d'organiser un séjour touristique en Bretagne et dans le Pays de Brest. 45 % des visiteurs sont ainsi hébergés à l'extérieur de leur résidence principale pendant au moins une nuitée. L'accueil au sein de la famille et chez les amis constitue le principal mode d'hébergement (40 % des séjours), devant les hôtels et les locations. Par rapport à 2008, les locations meublées et gîtes ont gagné des « parts de marché », au détriment par exemple de l'hôtellerie de plein-air.

Les lieux de séjour sont prioritairement localisés dans le Pays de Brest (84 %), puis dans le Pays de Cornouaille et le Pays de Morlaix. L'agglomération brestoise représente un lieu de séjour privilégié du fait de sa proximité avec le site et d'un potentiel important d'accueil en hébergement non marchand (amis et famille).

Dans les autres intercommunalités du Pays de Brest, la Presqu'île de Crozon et le Pays d'Iroise s'affirment comme les deux principaux lieux de séjour, grâce en particulier à une offre en hébergement marchand plus développée (campings, résidences de tourisme...).

Mode d'hébergement des touristes (en % des séjours)

- Famille & amis: 40 %
- Hôtel: 15 %
- Location meublée / gîte: 10 %
- Camping-car: 9 %
- Camping: 8 %
- Chez l'habitant /chambre d'hôtes: 7 %
- Résidence secondaire: 4 %
- Bateau: 4 %
- Divers: 4 %

Satisfaction en progression

88 % des visiteurs se déclarent satisfaits ou très satisfaits. L'opinion du public s'est améliorée par rapport à la dernière édition. Les bateaux recueillent un avis favorable du fait de la présence de nombreux grands voiliers. L'accessibilité est également jugée de meilleure qualité. Conséquence directe de la mise en service de la ligne de tramway, le public a davantage utilisé les transports collectifs pour se rendre à la fête. 56 % des visiteurs se sont rendus au port en bus, navettes ou tramway, contre 32 % en 2008. Dernier exemple, la restauration, qui avait fait l'objet de nombreuses critiques lors de la dernière édition, a suscité des avis plus favorables, tant sur le plan de la qualité que des prix. Sans surprise compte-tenu du contexte économique, les prix recueillent la note la plus basse. Les attentes sont doubles: une baisse des prix de manière générale (entrées, restauration, balades en mer...) et la mise en place de tarifications spécifiques (familles, chômeurs, brestois, entrées après 20 heures...).

Les visiteurs ont par ailleurs émis des observations qui mettent en relief des difficultés rencontrées pendant la visite et qui devront faire l'objet d'une attention particulière:

- **Des problèmes de congestion** (dans les transports collectifs, aux entrées, aux points de restauration, pour l'accès aux balades en mer et aux visites de bateaux...)
- **Une étendue du site qui peut paraître parfois trop importante** (en raison des déplacements occasionnés, mais également de l'isolement de certains villages, du manque d'ambiance, de convivialité et de proximité avec les équipages, de l'existence d'espaces vides...).

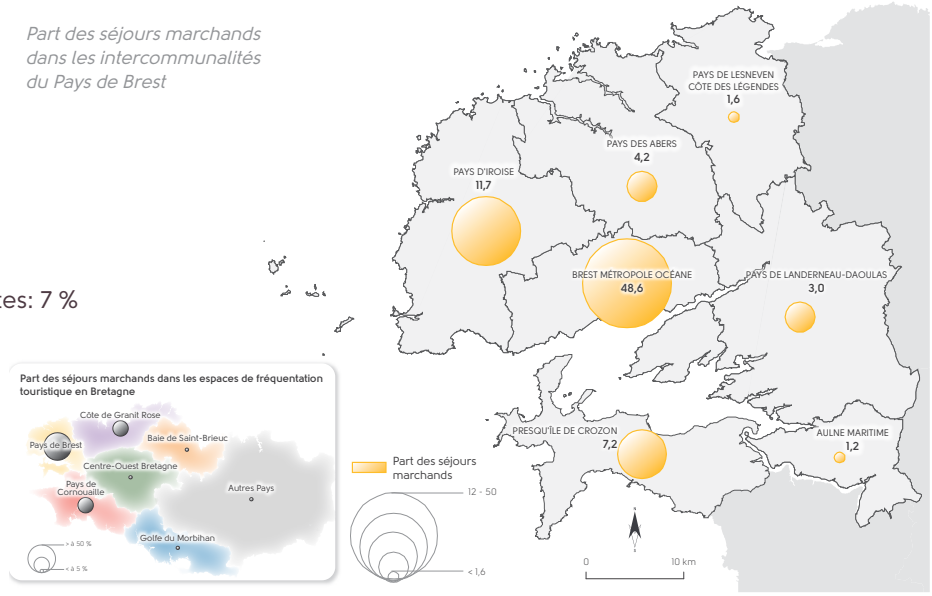
Niveau de satisfaction des visiteurs de Brest 2012

- Pas satisfait: 1 %
- Moyennementsatisfait: 9 %
- Satisfait: 55 %
- Très satisfait: 34 %

- **Le manque de places assises** (pour se reposer, manger, regarder les concerts...). Cette observation, déjà mentionnée par le public en 2008, ressort de façon exacerbée, probablement en raison de la taille du site et du vieillissement du public.
- **Une signalétique sur le site** à améliorer pour aider les visiteurs à se repérer (plus de panneaux directionnels, plus de plans, mise en place de parcours fléchés, de circuits thématiques...).

Lieux d'hébergement des touristes

Part des séjours marchands dans les intercommunalités du Pays de Brest

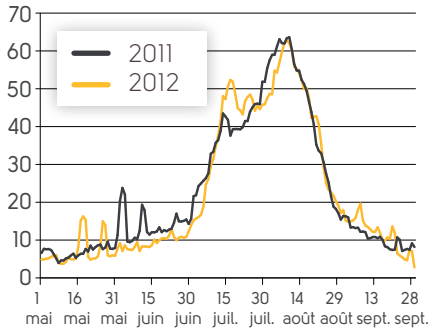


Un événement au bénéfice des acteurs économiques du Pays de Brest

Les visiteurs de Brest 2012 génèrent un surplus de recettes pour les professionnels du tourisme (hôtels, campings, restaurants, loueurs…) grâce aux séjours organisés dans le Pays de Brest et aux dépenses de consommation. La croissance du taux d'occupation des campings et des hôtels au cours de la seconde quinzaine de juillet 2012, comparativement à l'année précédente, illustre l'impact touristique des fêtes. Les retombées vont au-delà de la filière touristique, du fait notamment des dépenses de Brest événements nautiques pour l'organisation de l'événement. Sur un budget de 16,4 M€, 9 M€ de dépenses ont été réalisées auprès d'entreprises du Pays de Brest (55 % du total). Les prestations confiées aux acteurs locaux vont de la communication (campagnes d'affichage, site internet…) aux services de conseil (contrôle de gestion, conseil juridique…), en passant par le gardiennage et la location (groupes électrogènes, bungalows, sonorisation…).

Le montant total des dépenses réalisées dans le Pays de Brest représente entre 6 et 7 fois le montant des subventions versées par les collectivités locales (Ville de Brest et Brest métropole océane).

Taux d'occupation des campings du Pays de Brest de mai à septembre



Source: INSEE – DGCIS, enquête de fréquentation en hôtellerie de plein-air

Lecture: du 12 au 26 juillet 2012, le taux d'occupation des campings du Pays de Brest est nettement supérieur au niveau enregistré l'année précédente.

Un apport net de 24 M€ dans le Pays de Brest

Selon une méthode préconisée par la DGCIS[1], les injections financières nettes pour le Pays de Brest peuvent être estimées à 24 M€. Il s'agit du montant des entrées financières (subventions du Conseil général et régional, contributions des partenaires extérieurs, achats des visiteurs extra-territoriaux, location de bateaux par des acteurs extra-territoriaux), duquel ont été déduites les « fuites » (dépenses d'organisation hors Pays de Brest).

Ces résultats mettent en exergue l'impact économique des fêtes maritimes. Ils représentent une fourchette basse des flux financiers générés dans la mesure où les effets induits n'ont pas été mesurés. Pour être exhaustif, il faudrait également dépasser la dimension strictement économique évoquée ici, pour analyser les retombées en termes d'image et d'attractivité.

1. Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services

Crédit photo: ADEUPa

ADEUPa BREST

L'OBSERVATOIRE DU TOURISME DU PAYS DE BREST

Directrice de la publication: Claire Guihéneuf
Réalisation Nadine Le Hir et Arnaud Jaouen
Maquette et mise en page: d'uneidéel'autre.com avec le concours d'Hippocampe
Contact: ADEUPa – 24 rue de Coat ar Gueven 29200 Brest
Tél: 02 98 33 51 71
nadine.le-hir@adeupa-brest.fr
Site internet: www.adeupa-brest.fr
Tirage: 600 exemplaires
Dépôt légal: 2e trimestre 2013
ISSN: 1299-6645
Réf. : 13/115