

1^{ères} RENCONTRES GTTP FRANCE
THE GLOBAL TRAVEL & TOURISM PARTNERSHIP

Tendances touristiques

Nouvelles attentes des voyageurs
& développement de compétences
sur les territoires

www.virginiebregeon.com

*Virginie
Brégeon*
2022-2023

*Du « Grand Tour » aux staycations
d'aujourd'hui, un tourisme à
géométrie variable*



Le Grand Tour : voyage pédagogique, éducatif, initiatique

Un long voyage en Europe effectué par les jeunes hommes, et plus rarement les jeunes femmes, des plus hautes classes de la société européenne à partir du milieu du XVI^{ème} siècle, et culmine au XVIII^{ème} siècle.

Ce voyage d'éducation aristocratique est destiné à parfaire leur éducation et élever leurs centres d'intérêt, juste après, ou pendant leurs études, alors essentiellement fondées sur les humanités grecques et latines.

*Voyager à domicile,
une pratique
accélérée par les
confinements*

Partir en week-end dans sa propre ville, en jouant les touristes au fil des rues et en séjournant dans un bel hôtel. Voilà le concept du «staycation» : anglais “stay” (rester) et “vacation” (vacances).

Une pratique liée à l'évolution des modes de vie et l'attention portée au respect de la planète.

An aerial photograph of a very crowded beach. The sand is covered with hundreds of people, many of whom are sitting on lounge chairs or towels. Numerous colorful beach umbrellas are open, creating a vibrant pattern of colors like blue, green, yellow, and red. The beach extends to the water's edge, where more people are visible swimming or wading. The overall scene depicts a classic summer vacation spot that is completely packed.

Le tourisme de masse est apparu en raison de la généralisation des congés payés dans de nombreux pays industrialisés, la croissance du pouvoir d'achat, dans les années 1960 permettant aux « masses » populaires, à la part la plus importante de la population, de voyager et de soutenir le secteur économique du tourisme.

Cette globalisation et intensification du tourisme ayant des effets néfastes sur le patrimoine et l'environnement, des pratiques de détourisme et de démarketing territorial sont mises en place.

Tourisme de masse, et surtourisme



Détourisme Démarketing territorial ?

L'île vierge, à Morgat, du côté de Crozon (Finistère), est considérée comme l'une des plus belles plages d'Europe est interdite au public. Cette décision, annoncée le 14 mai 2020 par arrêté préfectoral, est toujours en vigueur.

*Vous avez dit
« tourisme durable » ?*



Définitions

Tourisme durable :

Un tourisme qui tient pleinement compte de ses **impacts économiques, sociaux et environnementaux** actuels et futurs, en répondant aux **besoins des visiteurs**, des professionnels, de l'environnement et des **communautés d'accueil**".

- *Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)*

Il vise l'équilibre entre les trois piliers du développement durable dans la production et réalisation d'activités touristiques.

Les 3 principes du tourisme durable

1. Exploiter de façon optimum les ressources

de l'**environnement** qui constituent un élément clé de la **mise en valeur touristique**, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les **ressources naturelles** et la **biodiversité** ;

2. Respecter l'authenticité socioculturelle

des communautés d'accueil, conserver leurs atouts culturels bâtis et vivants et leurs **valeurs traditionnelles** et contribuer à l'entente et à la **tolérance** interculturelles ;

3. Assurer une activité économique viable

sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques **équitablement** répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d'accueil, et contribuant ainsi à la réduction de la pauvreté.

- définis en 1995 par le Comité 21 et actualisés en 2004 par le Comité de développement durable du tourisme de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)

Les enjeux du tourisme durable

**Tourisme = 8%* des émissions mondiales
de gaz à effets de serre**

** Nature Climate Change, 2018*

- Préservation de la biodiversité
- Développement de l'économie locale et circulaire
- Valorisation du patrimoine
- Bien-être des acteurs
- Limitation de l'empreinte carbone des activités

Transports

90% des émissions de CO2 de
la destination touristique «Paris»
ont pour origine le transport des
visiteurs.**

*** ADEME 2021*



Marketing territorial

« Un territoire est un
espace pensé, dominé, désigné.
Il est un produit culturel »

- Daniel Nordman, historien

*Des services à destination
des habitants et des visiteurs*

«*Faire re-découvrir
le territoire aux habitants.*

*Faire des touristes
des habitants du temps libre.»*

- Anne Gallo, région Bretagne

A high-angle, top-down photograph of a group of people dining outdoors at a large, round wooden table. The table is set with various dishes, including a large roasted fish on a wooden board, a plate of vegetables, a bowl of salad, and a plate of bread. Several people are seated around the table, some using utensils to eat. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day. The background shows a wooden deck and some outdoor furniture.

Des services à destination des habitants et des visiteurs

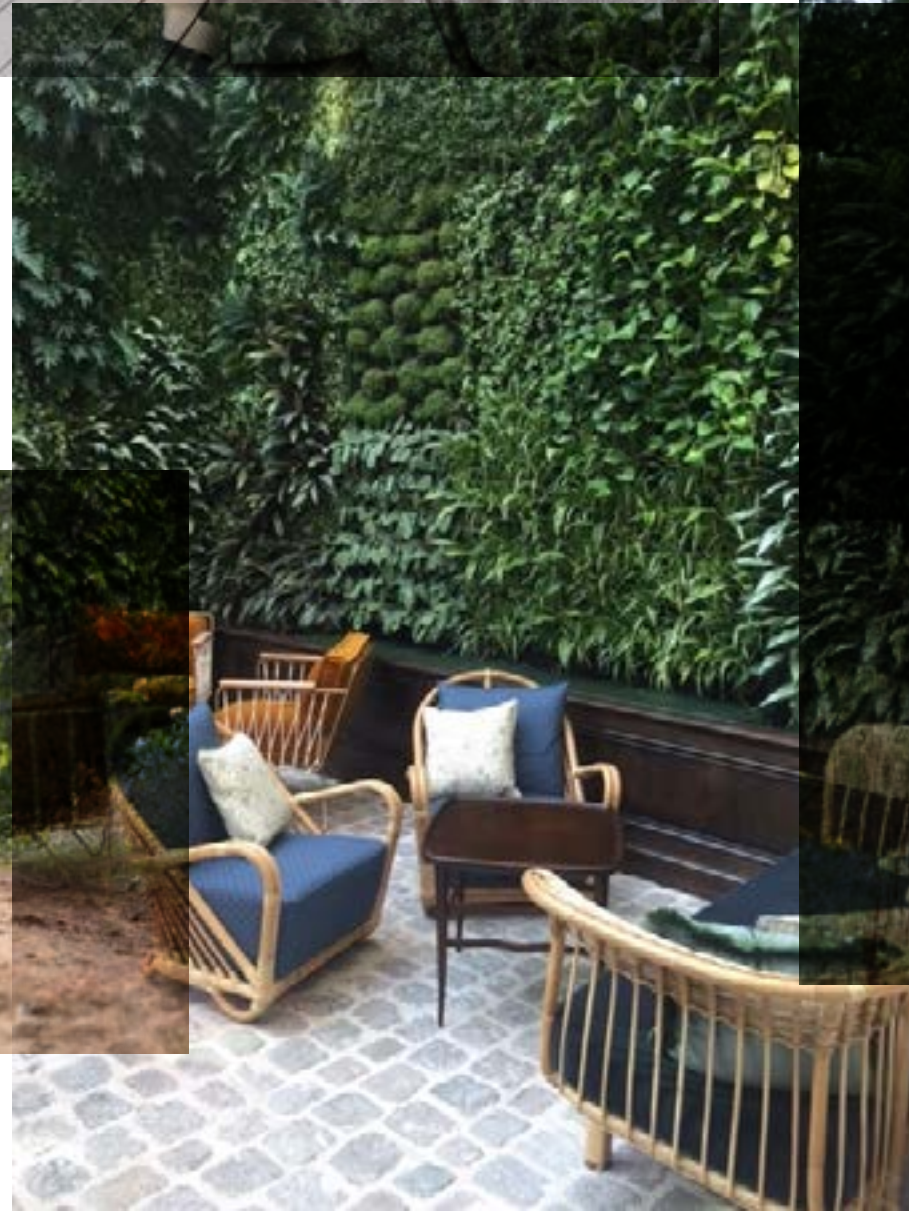
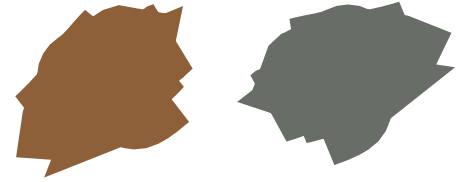
- Activités sportives, nautiques
- Activités bien-être
- Espaces partagés, tiers-lieux
- Restaurants (la quintessence du service partagé)

*Tendances tourisme - Tendances
tourisme - Tendances tourisme -
Tendances tourisme - Tendances
tourisme - Tendances tourisme -
Tendances tourisme - Tendances
tourisme - Tendances tourisme -*

*Quelles **tendances** du tourisme,
Quelles **attentes** des visiteurs ?*

EXPLORATEUR TERRE

Prendre un bain de forêt
#bio-inspiration #écologie
#naturalisme



EXPLORATEUR MER

Plonger dans la nature
#bio-inspiration #écologie
#naturalisme



Connaisseur Amateur

Se satisfaire du meilleur
#luxe #authenticité #singularité



Connaisseur Chineur

Se satisfaire du meilleur
#luxe #authenticité #singularité



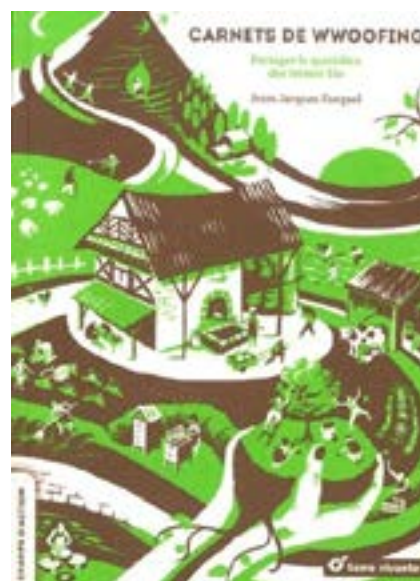
ENGAGÉ SOLIDAIRE

Partager des valeurs, donner
de son temps #universalité
#simplicité #solidarité



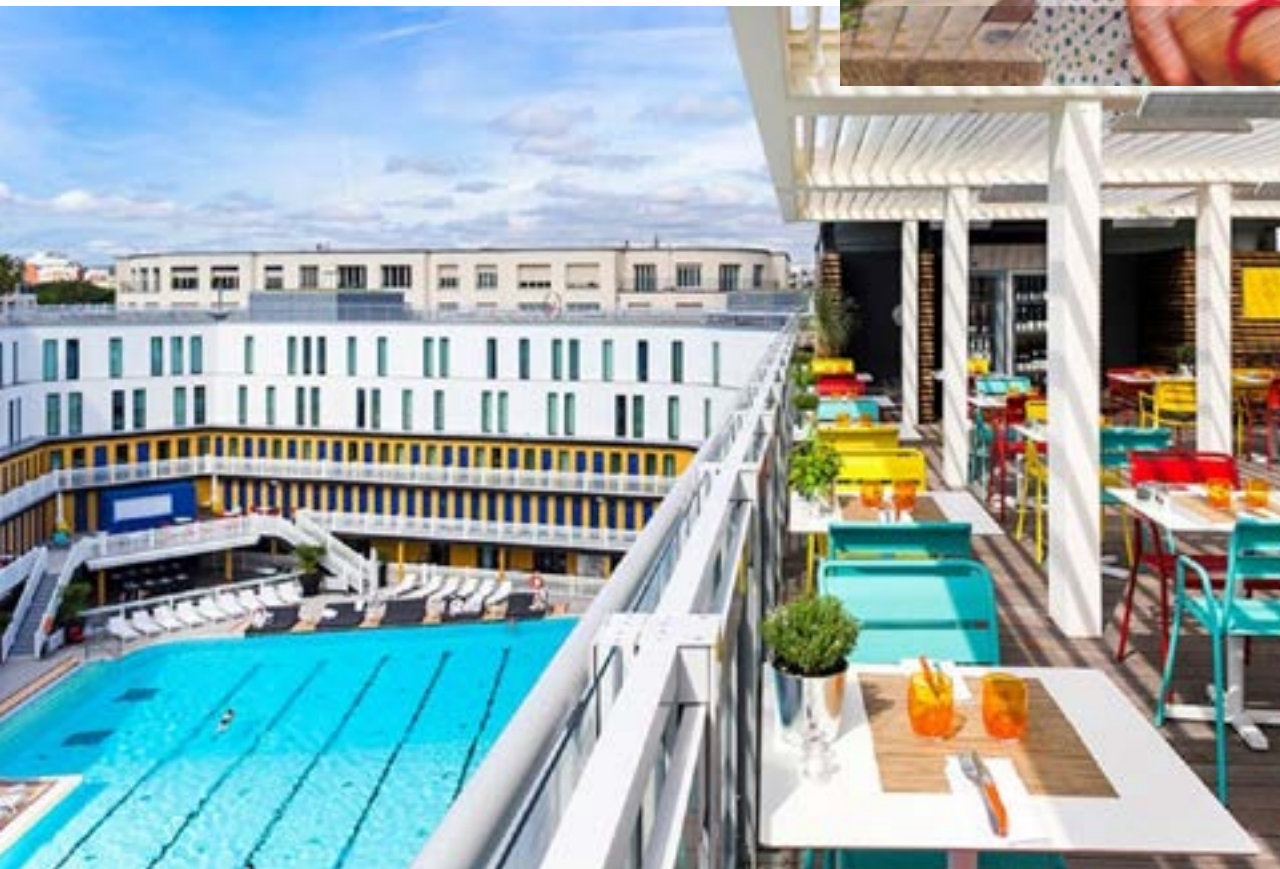
ENGAGÉ DÉ- CONNECTÉ

Partager des valeurs, donner de
son temps #wwoofing #glamping
#bien-être



ARTISTE LUDIQUE

Voir la vie en rose
#streetart #popculture
#geocaching



TRAVAILLEUR CHOUCHOUTÉ

Voyager travailler se reposer
#staycation #workation
#nomadenumérique



*Tendances tourisme - Tendances
tourisme - Tendances tourisme -
Tendances tourisme - Tendances
tourisme - Tendances tourisme -
Tendances tourisme - Tendances
tourisme - Tendances tourisme -*

*Quelles **compétences** pour répondre
à ces nouvelles **attentes** ?*



Se faire ambassadeur de son territoire

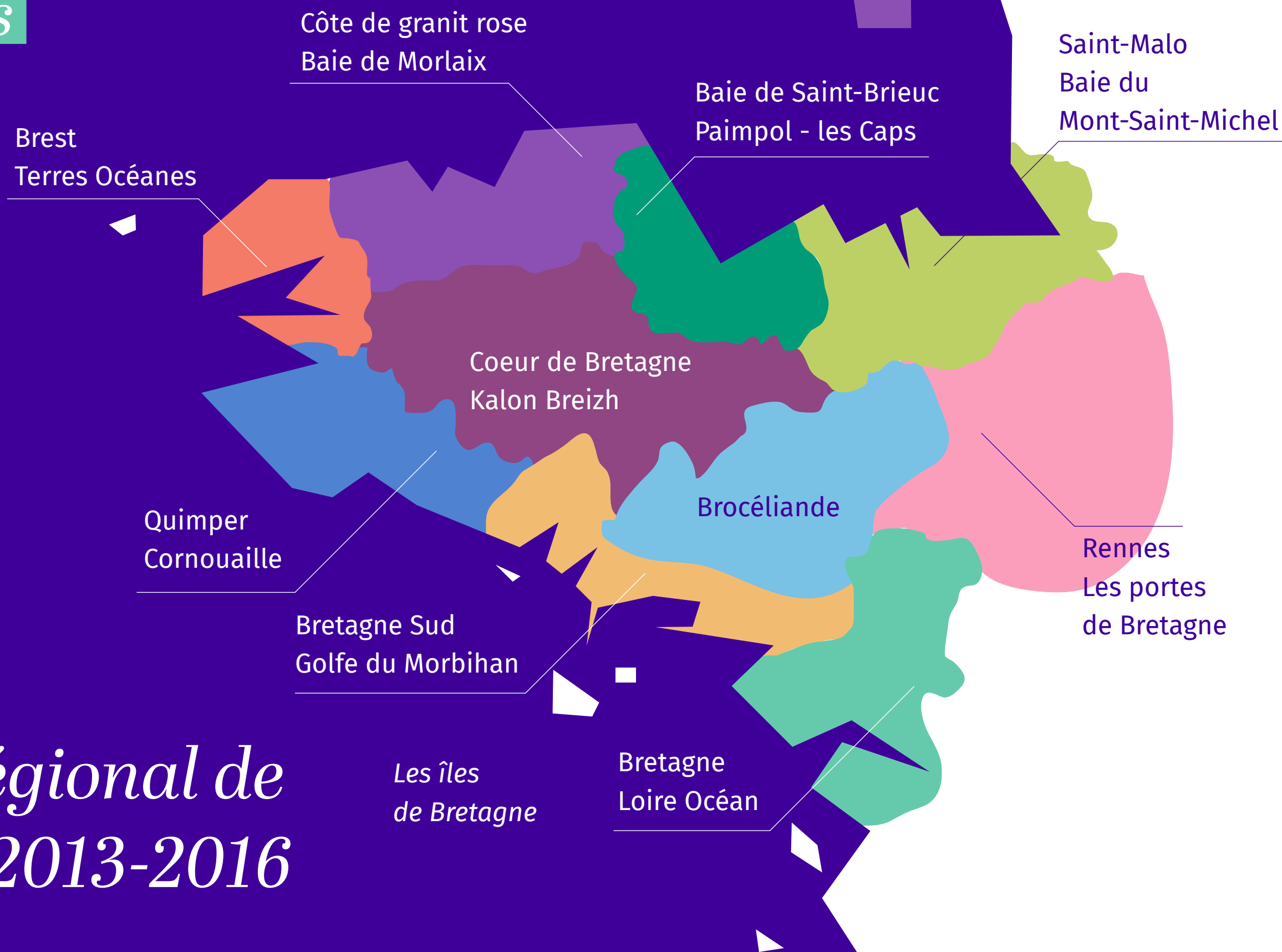
L'hébergement, le point de restauration est un point d'entrée dans le territoire pour le visiteur

- Histoire et **patrimoine**
- **Culture générale** de son territoire (tout comme un sommelier qui sait si bien nous parler d'un vin et de son histoire)
- Programmation **artistique et culturelle**
- Veille et revue de presse : **bonnes adresses, ateliers, expérience**

> *Exemple des formations Destination Rennes pour les professionnels du tourisme.*

10+1 Destinations

touristiques



*Conseil Régional de
Bretagne 2013-2016*

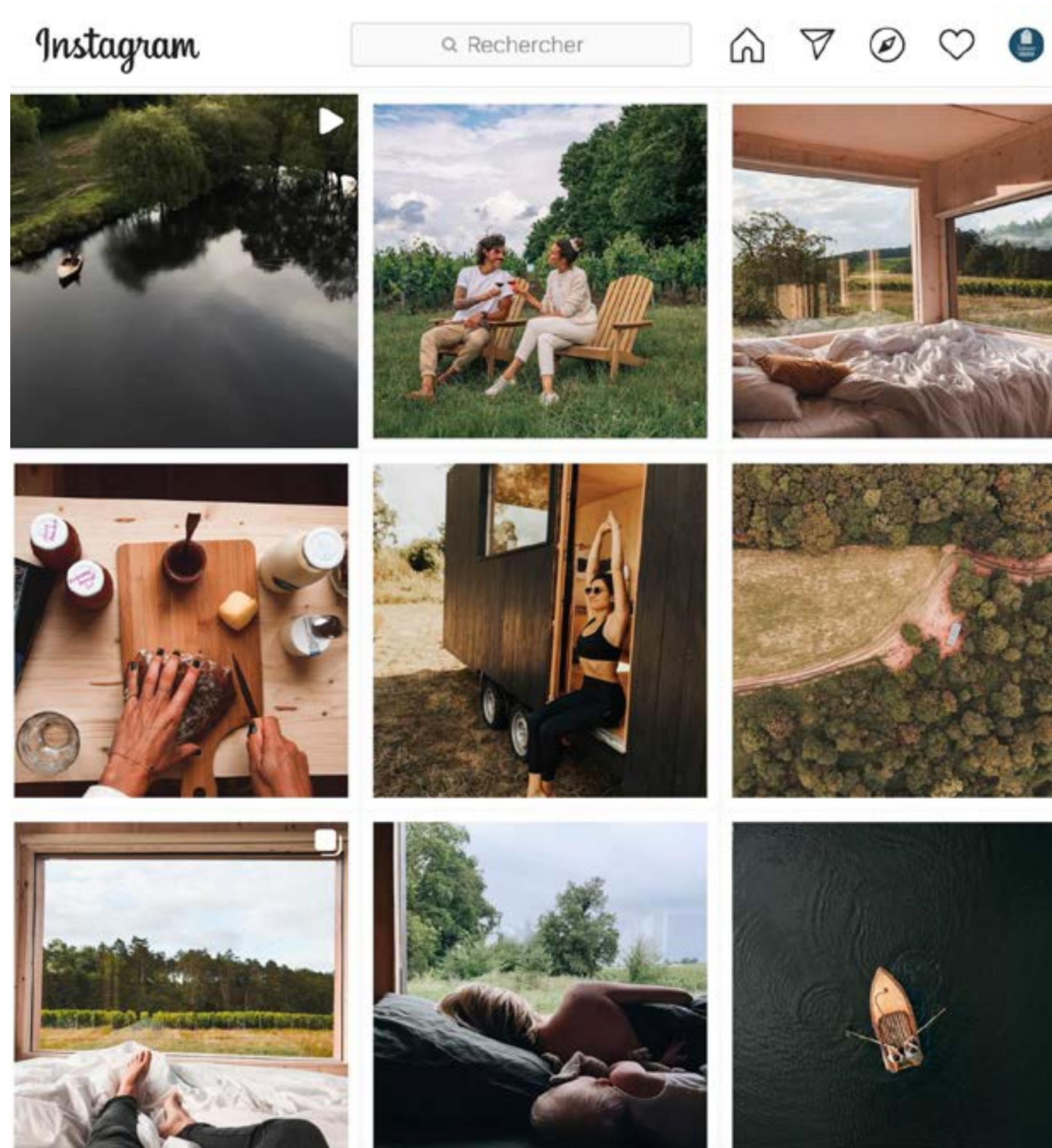
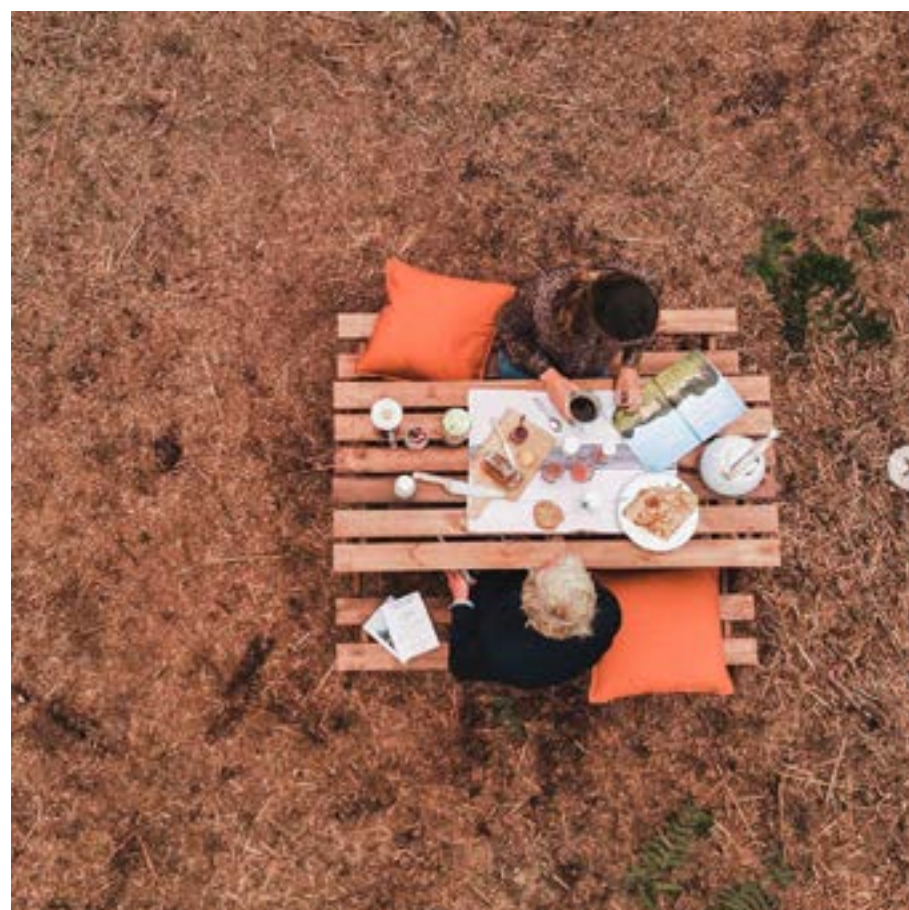
Campings nature ?

Parcel

Découvrez la Ferme de Kerbastard, située à 30 min de Lorient, la Tiny est le spot idéal pour du chill à l'état pur.

Dégustation des produits laitiers, visite de la ferme, découverte des alentours bretons... tout un programme pour lâcher prise !

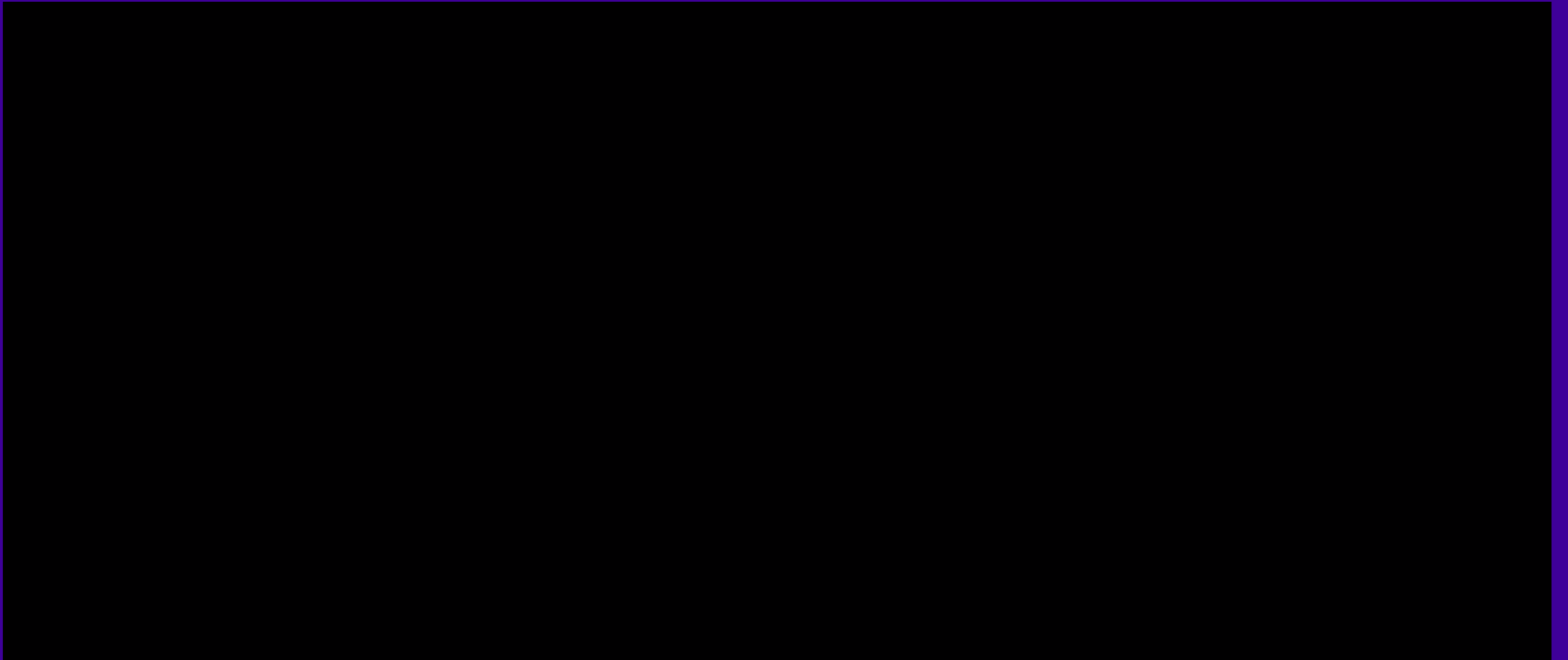
Envie de chiller au max ?





Concevoir et faire vivre une identité de marque

- **Design** graphique,
- **Identité** de marque,
- **Rédaction**, création de contenu
- **Community management**, usage des réseaux sociaux,
- **Photographie**, vidéographie



[> Vidéo](#)



Maîtriser les solutions techniques et connectées

- Connaître les **outils de commercialisation**, plateformes de gestion, CRM
- Utiliser des **applications** «service» pour la clientèle : ex les guides Mapstr, des QR code pour mettre à disposition le livret d'accueil, des applications ludiques pour les enfants...
- Piloter les **services intelligents** sur-mesure : chaînes TV, chauffage, luminosité, etc.



Développer son sens de l'accueil

- **Qualités personnelles**
- **Sociologie** et philosophie de la consommation et de l'hospitalité
- Personnal shopping, **conciergerie**
- **Gestes de cuisine** simple sur demande (ex : une compote pour bébé, un sandwich pour une virée)
- Tenir son hôtel **comme à la maison** : livres choisis à disposition, prête de lits bébé et de poussettes, jeux à disposition, feu de cheminée entretenu...

Fermes auberges

Le Char à Bancs

«Notre Potée de **Plélo** fait-elle partie de vos plats «réconfort» ? Vous savez... Ces plats qui ravivent les **souvenirs d'enfance**, qui réchauffent le coeur, et que l'on aime partager en famille ou entre ami.e.s...»





Cultiver la nature

- Entretenir un **potager**
- Connaître les **plantes** et leurs vertus,
- Composer **une infusion ou un cocktail** à partir de plantes aromatiques,
- Sélectionner des produits selon des critères écologiques et sociaux (**économie circulaire**, sourcing local, label **biologique**)
- Mettre en avant l'engagement écologique (politique RSE) de l'établissement, veiller à la mise en oeuvre des **éco-gestes**, au respect d'un référentiel.
- **Bricoler**, entretenir une flotte de vélos ou de surfs

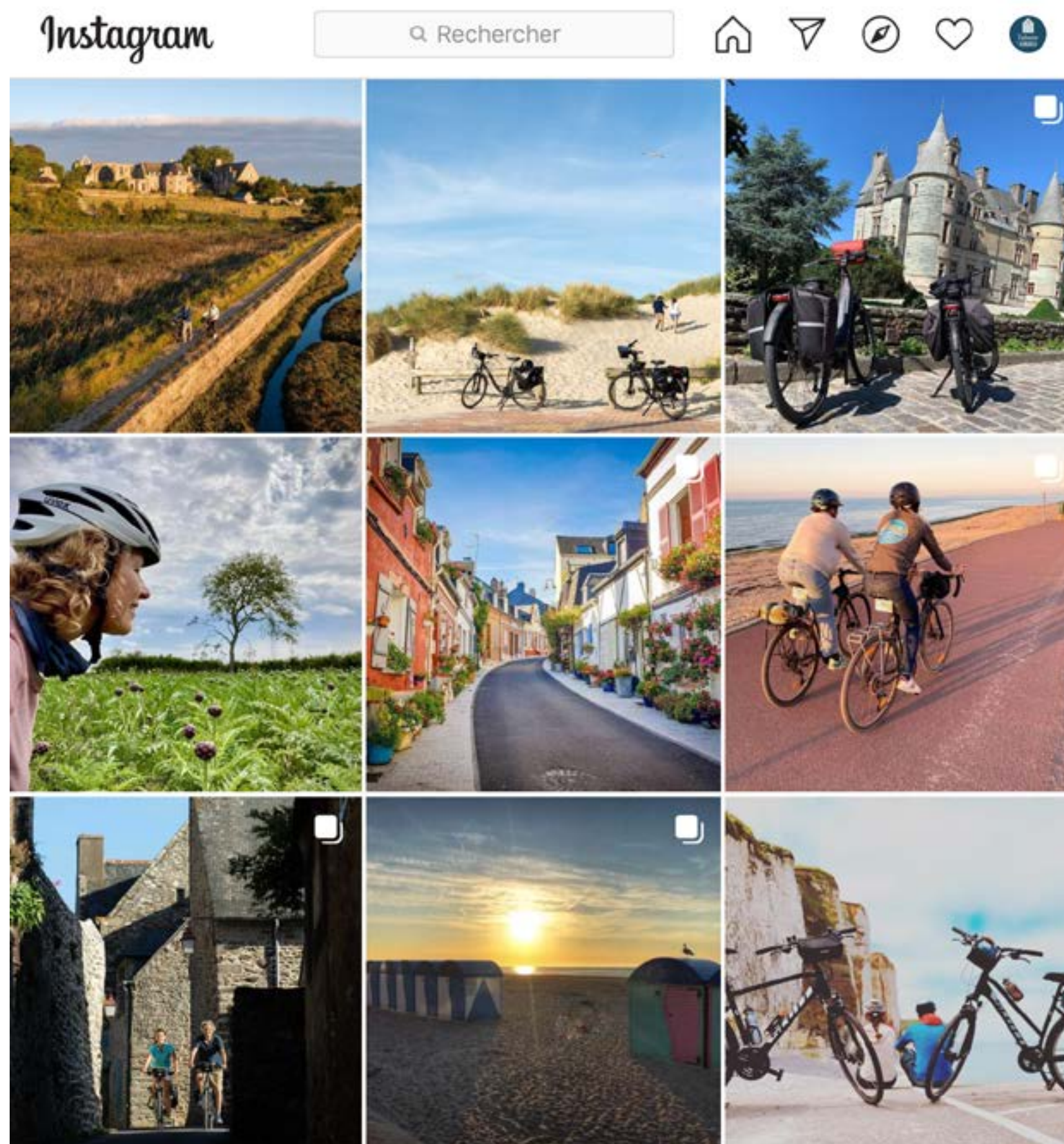
—> Repenser le petit déjeuner, les produits cosmétiques et bien-être, suivre les saisons, se renseigner sur la météo...

La Vélo maritime

Et vous, vos vacances à vélo c'était comment ? En solo, en duo, en famille, entre ami-es ?

Pour Laura & JB c'était en duo mais accompagnés par leur filleul pendant 3 jours entre Baie de Somme et Normandie

Ecluse 150



Adapter son offre food & beverage aux contraintes des clients

- Connaitre l'évolution des **régimes alimentaires**
- Adapter son **offre de boissons et de petit-déjeuner**, sa carte de restaurant
- Comprendre et s'inspirer de l'approche **naturopathie**



Eco-lodges et hôtels green

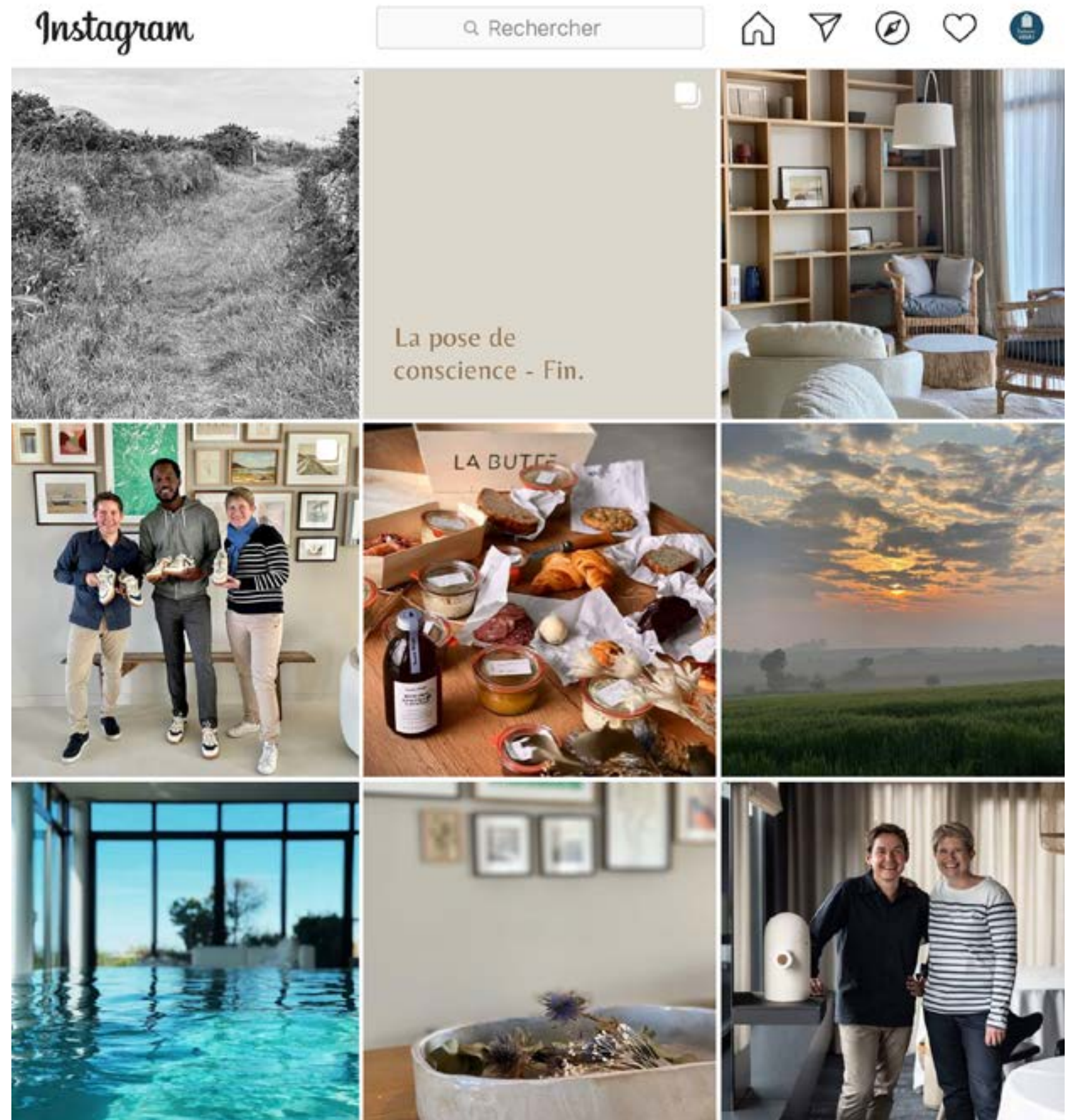
La Butte Plouider

Notre manifeste

Sur une terre où dominant les forces de la nature,
ce qui n'est pas authentique ne dure pas.
La vérité du Finistère
est le socle de notre épopée familiale
depuis 1952.

Être vrai,

Comme notre maison.
Un vaisseau dressé face à l'océan sur un
tertre de granit,
vigie exploratrice de notre époque,
elle ouvre nos consciences à l'urgence
environnementale.



La Butte Plouider

Être vrai,

Comme l'âme de notre région.
De son tissage ancestral reliant
l'humanité à la terre,
nous recréons des liens durables avec la
nature nourricière,
source bienfaitrice d'une alimentation
vertueuse
qui restaure le corps et l'esprit.

Être vrai,

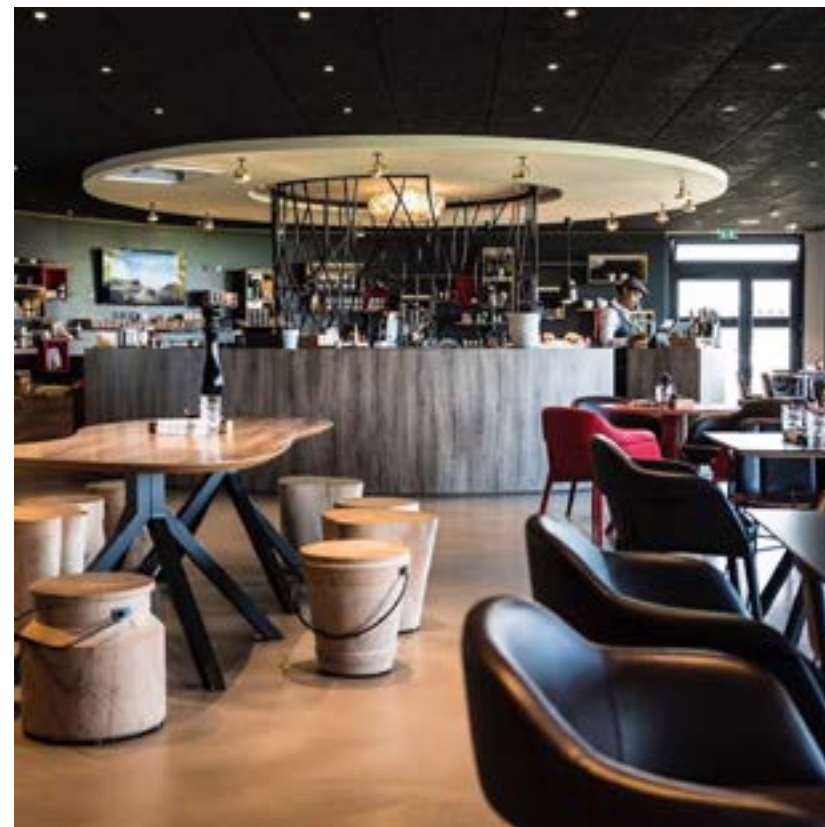
Comme les femmes et les hommes d'ici.
Artisans, paysans, artistes, thérapeutes,
métiers de main, métiers de bouche,
métiers de cœur, métiers de mer,

ils œuvrent à nos côtés pour un autre
modèle de société
inspiré par la nature, respectueux de la
nature, amoureux de la nature.

Être vrai,

C'est oser de nouveaux lieux de Vie,
qui invitent toutes les générations
à s'inspirer, innover, déconstruire,
réapprendre, expérimenter,
avec endurance, humilité,
et construire une autre réalité,
dans le respect de l'humain et de la
planète,

dans la vérité du vivant !



C'est super tout ça !
Mais comment on fait ?
Comment on *apprend* à faire ?

« *Manger c'est **incorporer**
un territoire. »*

Jean Brunhes - géographe

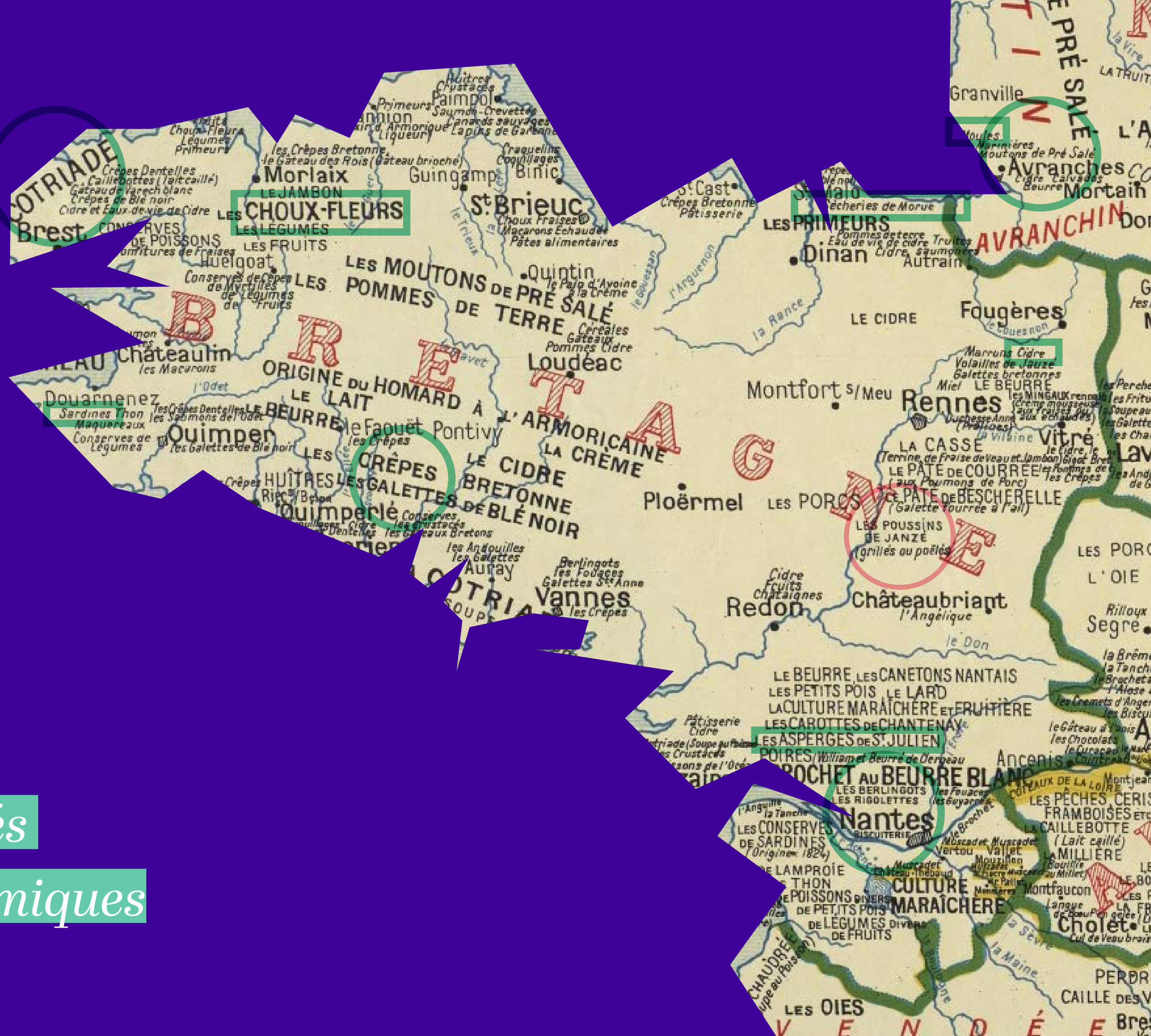
« Manger c'est **incorporer**
un territoire. »

expérience authentique
= manger breton #locavore
= manger comme un breton

en 1929

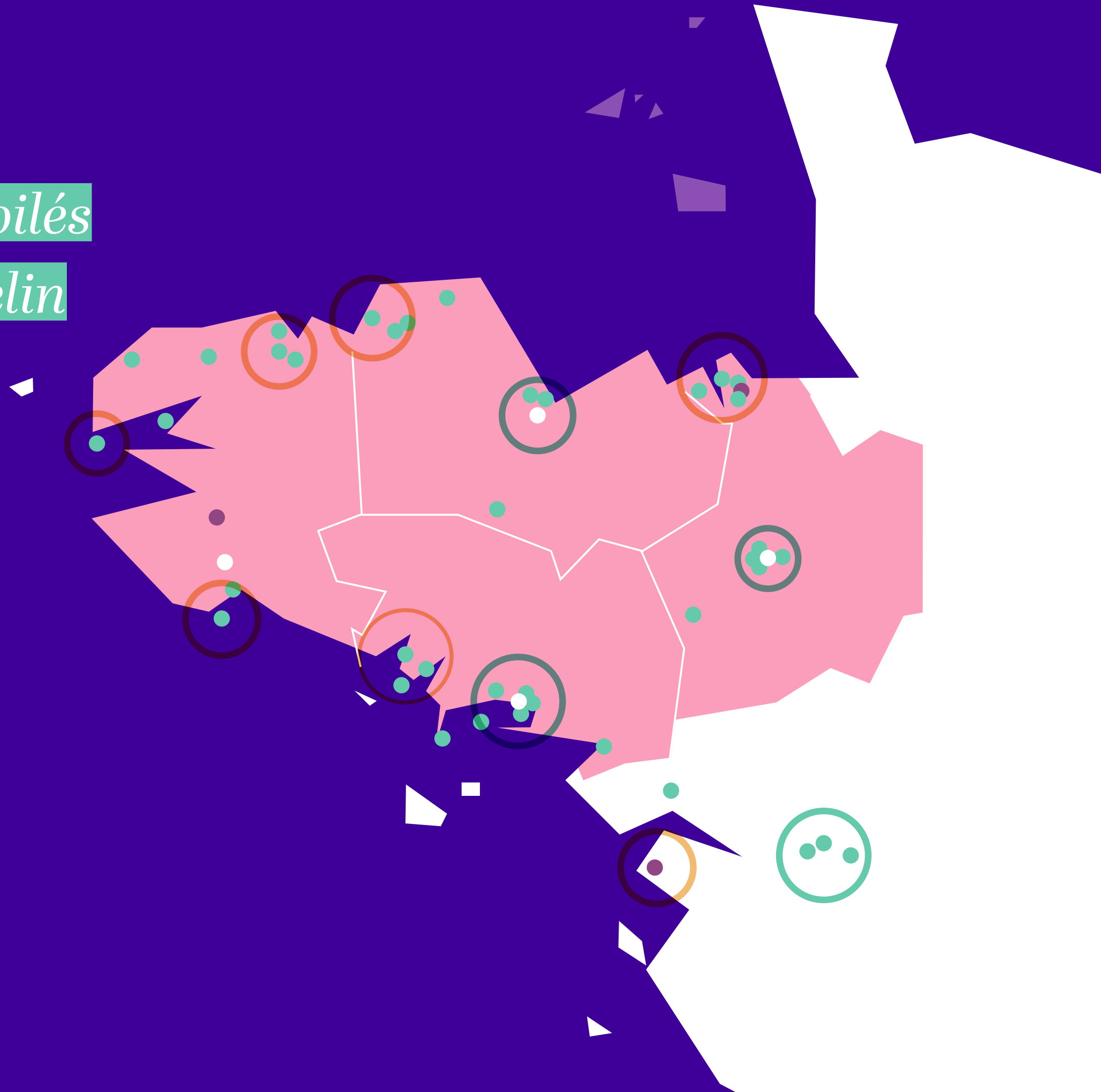
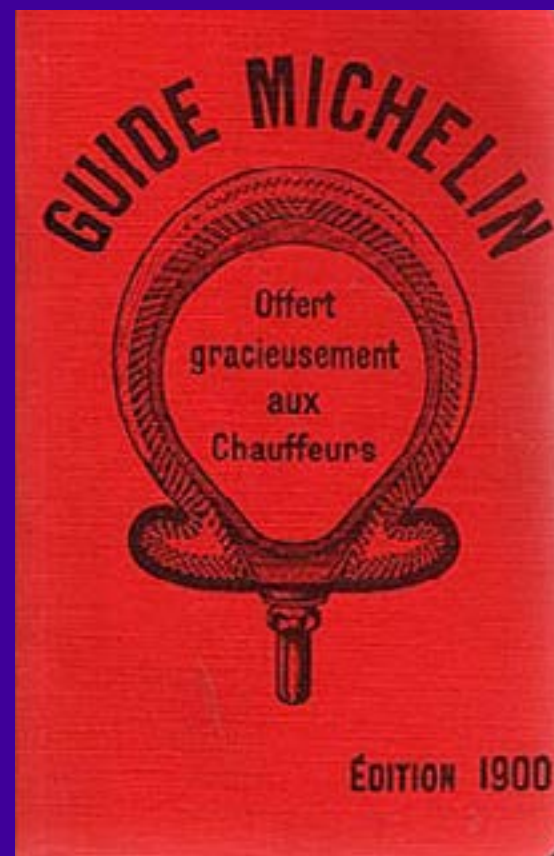
Spécialités

gastronomiques

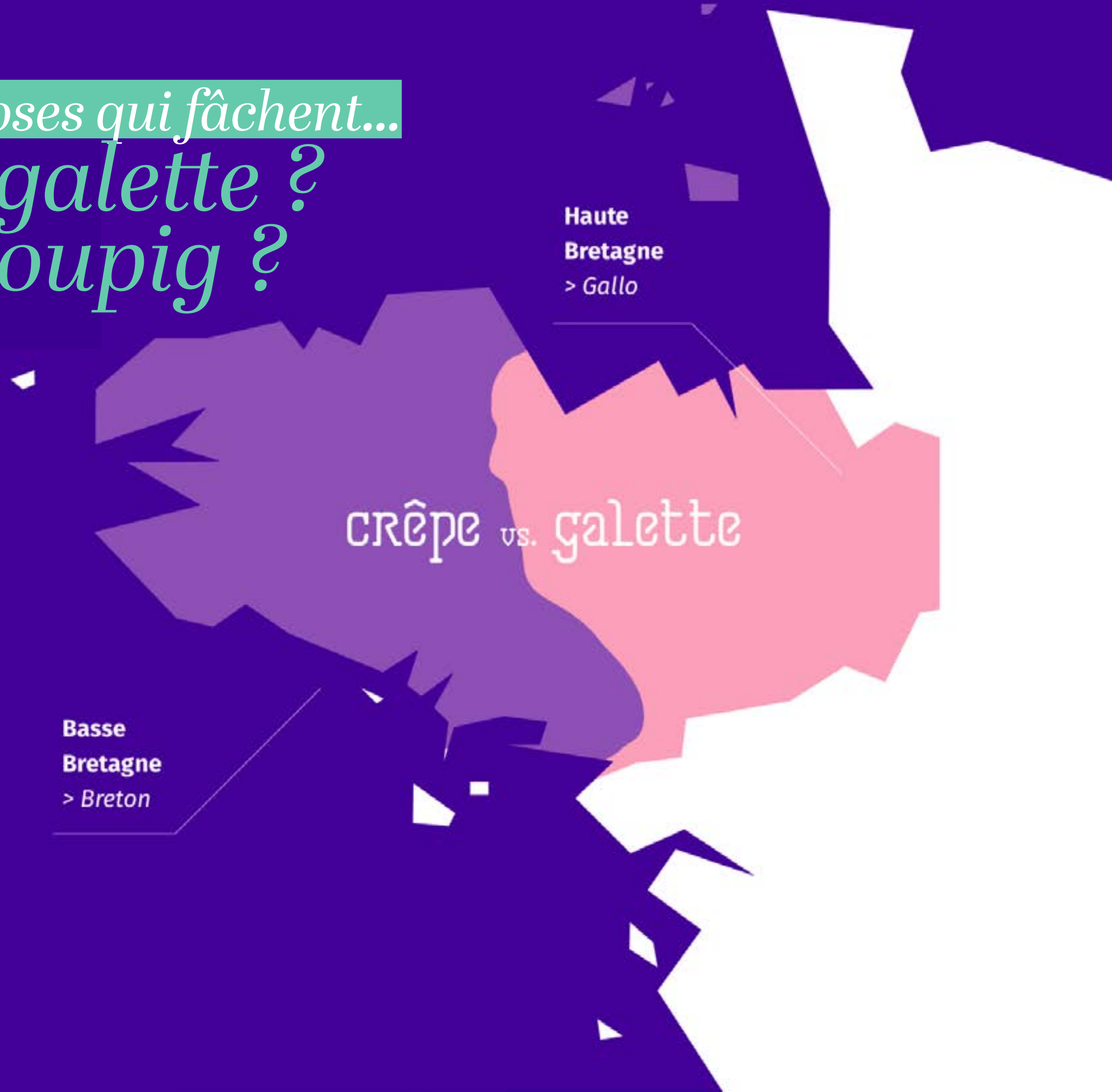


2020

*Restaurants étoilés
au Guide Michelin*



Parlons des choses qui fâchent...
crêpe ou galette ?
craz ou soupig ?





Innovation pédagogique
partage d'expérience

FERRANDI

Entrepreneurs

Créer - Reprendre - Développer

FERRANDI Paris

Ferrandi Entrepreneurs

Formation continue

Objectif : accompagner les porteurs de projets d'entrepreneuriat culinaire

Format : à la carte, par module

Programme (*modules de 28 à 35 heures*)

- de l'idée au projet
 - management opérationnel
 - marketing / communication
 - concept lab
 - business plan
 - droits & devoirs de l'entrepreneur
-
- techniques culinaires
(*modules de 10 à 15 jours*)



FERRANDI Paris

Mooc stylisme culinaire

Formation gratuite en ligne

Objectif : découvrir et s'initier aux pratiques du stylisme culinaire

Format : capsules vidéos et tests en ligne, sur la plateforme FUN

Vidéo

Programme (1 bloc par semaine)

Définir le stylisme culinaire

- Iconographie culinaire et histoire d'édition
- « 180°C » : entre beau livre et magazine
- Le métier de styliste culinaire

Créer un objet culinaire

- L'approche créative du cuisinier
- Le dressage à l'assiette... salé et sucré
- Autour de l'assiette : les arts de la table

Construire une image culinaire

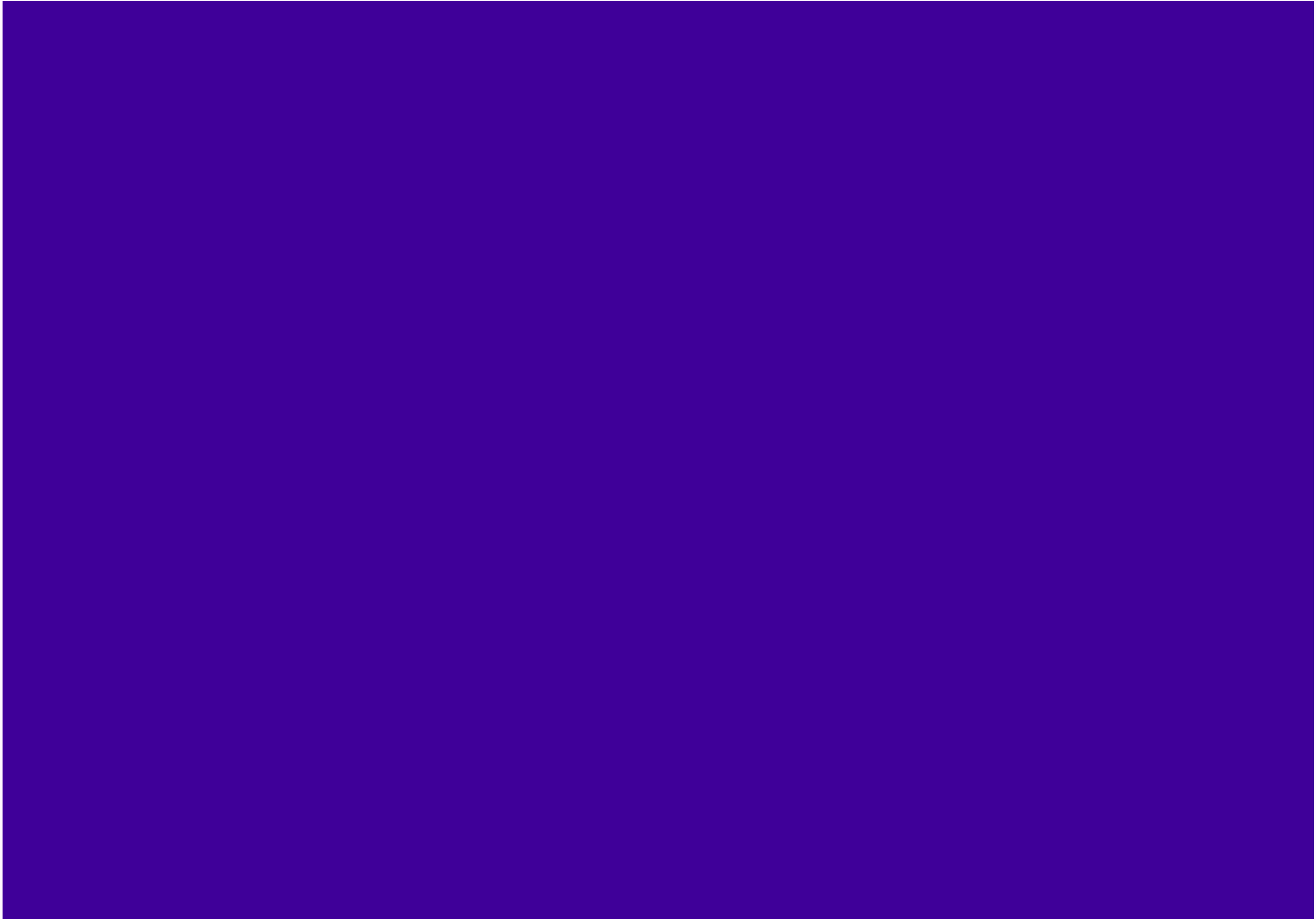
- Les techniques du photographe
- Réaliser une photo culinaire de A à Z

Grand concours photo

Autres Moocs pour «Penser la cuisine» :
design culinaire, tendances culinaires

> Vidéo





Région Bretagne

De la Fourche à la Fourchette

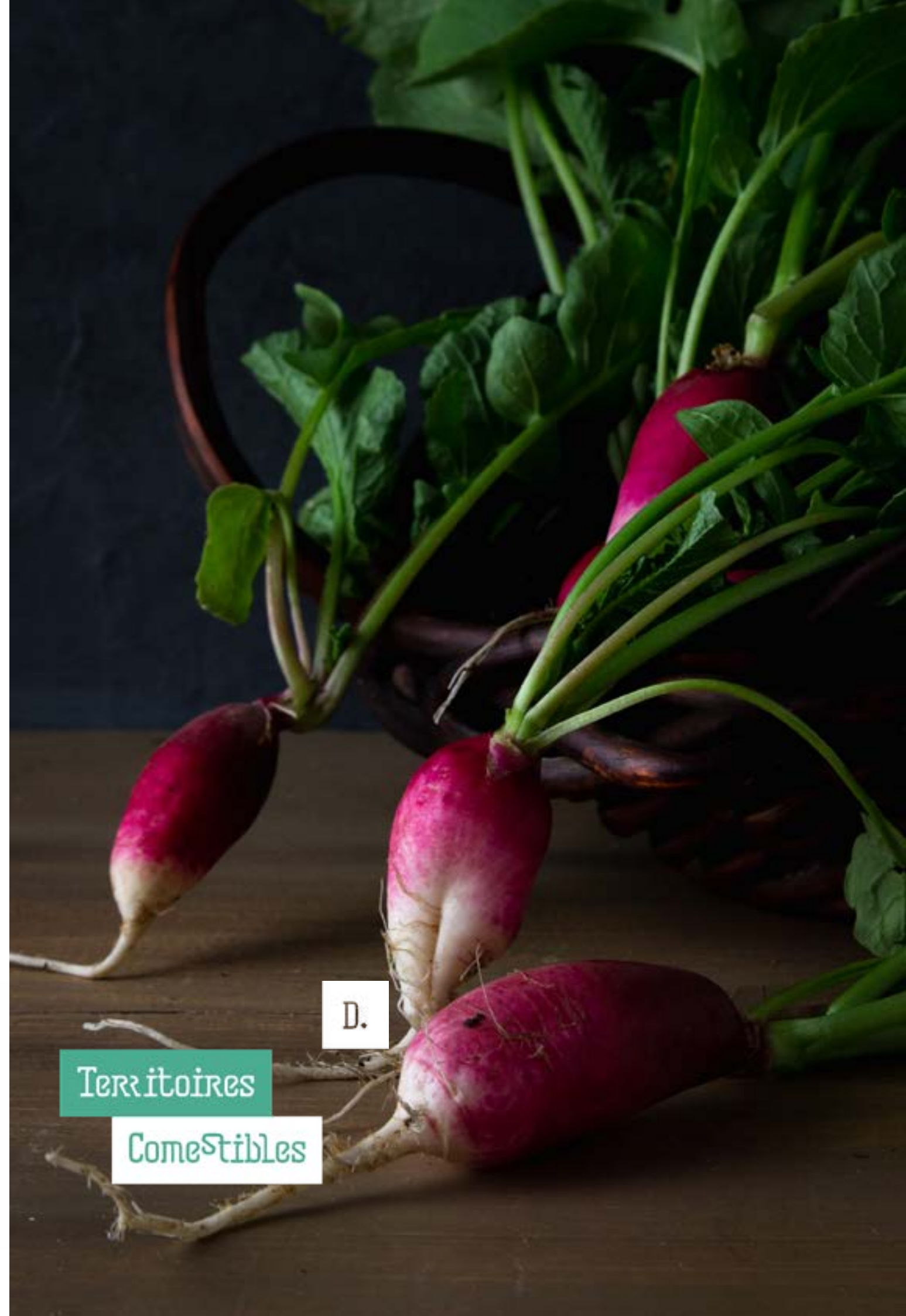
Formation continue

Objectif : accompagner les personnes éloignées de l'emploi dans la construction d'un projet d'insertion professionnelle

Format : 2 mois 1/2, 500 heures de formation

Programme :

- Production agricole et agriculture urbaine
- Transformation, Circuits court et distribution
- Déchets et économie circulaire
- Restauration et métiers de bouche



Lycée hôtelier de Dinard

Licence pro Organisation et gestion des établissements hôteliers et de restauration

spécialité Animation de projet durable

Formation initiale

Objectif : devenir chef de projet éco-responsable / RSE dans le secteur du CHR

Format : 1 an en alternance bac+3

Programme

- *Acculturation professionnelle (20 h)*
- *Enjeux et perspectives du tourisme durable (62 h)*
- *Conception d'un projet durable en hôtellerie restauration (94 h)*
- *Management d'un projet durable (82 h)*

- *Communication autour d'un projet durable (92 h)*
- *Projets tutorés en IUT et LHD (120 h)*
- *Partie entreprise alternance (1120 h)*



Institut Supérieur de Design de Saint-Malo

Territoires Comestibles

Formation continue & spé. initiale

Objectif : accompagner les porteurs de projets engagés écologiquement et socialement sur le territoire

Format : à l'année (24 séances le lundi soir) ou intensif (1 semaine en avril)

Programme vidéo

- Inspirez-vous d'initiatives à impact dans le monde de l'alimentation (histoire, agriculture, expéditions),
- Apprenez à concevoir des produits, services et organisations pour le bien-manger (sociologie, marketing, nutrition),
- Valorisez votre engagement et votre système d'acteurs grâce au design (graphisme, photographie, web, édition).



D.

Territoires
Comestibles

FORMATION PRO
Design de projets
culinaires
responsables

4-8 avril 2022 à Dinard

Vous êtes
Food de design ?

*Formation pro intensive
pour designer votre projet !*

5 jours, 45h à Dinard par l'Institut Supérieur de Design de Saint-Malo, 10 intervenants, programme piloté par **Virginie Brégeon**, docteur en marketing culinaire et professeur associé à Ferrandi.

5 jours pour booster votre projet alimentation et territoire : design, identité, enjeux nutritionnels, permaculture, photographie...
#delideeaujour #territoirescomestibles #alimentationdurable #tourismedurable #fooddesign

DERNIÈRES INSCRIPTIONS
<http://food.institut.design>
Financements possibles (OPCO, MonCompteFormation)
Contact : virginie.bregeon@institut.design

Superbes photos @Caroline Dejonghe

Institut Supérieur de Design de Saint-Malo



*Une compétence transverse :
intra-entrepreneuriat*

LE GRAND LIVRE DU MARKETING CULINAIRE

FERRANDI
PARIS

Virginie Brégeon de Saint-Quentin
Brian Lemerrier



LE GRAND LIVRE DU MARKETING CULINAIRE

Sociologie • Food design • Tendances
Alimentation durable • Communication
Stratégie digitale • Entrepreneurat



dunod

(à) l'image des chefs



Préface par **Hugo et Olivier Roellinger**
Une cuisine durable pour une Révolution délicieuse,
vertueuse et joyeuse



Postface par **Julien Duboué**
Entreprendre pour défendre ses valeurs de partage
et de convivialité

Chiffres & anecdotes

368 Pages

70 Illustrations

+100 Références
scientifiques

12 Paroles d'experts

6 Agences culinaires

1 carnet d'inspiration

Contact

Virginie Brégeon

06 72 56 26 78

vi.bregeon@gmail.com

20, rue Théodore Monod

35400 Saint-Malo

www.virginiebregeon.com

*Virginie
Brégeon*
2022-2023