Une région renommée,

Des destinations singulières,

Des villes plurielles

Juin 2017

DESTINATION(S) BRETAGNE :

les villes, moteurs d'une nouvelle attractivité touristique

ADEUPa BREST • BRETAGNE

AUDÉLOR DÉVELOPPEUR DE TERRITOIRE

AUDIAR RENNES

côtes d'Armor DÉVELOPPEMENT

Quimper Cornouaille Développement

Directeurs de la publication : Benjamin Grebot, Kim Lafleur, Philippe Leblanche, Laurent Queffurus, Henri-Noël Ruiz

Auteurs : Christine Boissonnot, Guillaume Cherel, Vincent Corre, Nadine Le Hir, Jérôme Malle

Cartographie : Guillaume Cherel, Johan Poquet

Mise en page : Guillaume Cherel, Coralie Coué

SOMMAIRE

LE TOURISME URBAIN, UN MAILLON CLÉ DE L'ATTRACTIVITÉ DE LA BRETAGNE ET DE SES DESTINATIONS 4

LES VILLES EN BRETAGNE - POIDS TOURISTIQUE, SINGULARITÉS ET DYNAMIQUES 6

Les villes, moteur de croissance de l'activité touristique dans une Bretagne dominée par le tourisme littoral 6

Un patrimoine riche mais non différenciant 9

La complémentarité ville /arrière-pays : un atout majeur de nos villes 11

Une notoriété à conforter 12

La mer, un puissant facteur d'attractivité 13

Festivals : une programmation riche et des évènements à forte notoriété 14

Rencontres professionnelles : des politiques ambitieuses sur un marché très concurrentiel 14

Un tourisme urbain aux contours pluriels 15

Illustration des singularités de nos villes 16

DÉFINIR UN CONCEPT DE DESTINATION URBAINE SPÉCIFIQUE À LA BRETAGNE : LE « BREIZH CITY BREAK » 18

Un modèle de « tourisme urbain » à inventer en Bretagne qui mixe ville, mer et nature 18

Au cœur des grandes politiques de tourisme urbain, la régénération urbaine et la culture 19

Des villes plurielles qui doivent proposer un récit singulier, un parcours touristique original ou une expérience atypique 19

Le numérique : clé de l'attractivité, de la découverte et de la réputation des villes 20

Le défi citoyen : faire des habitants et des acteurs de la ville des ambassadeurs de la destination 20

FOCUS PAR VILLE 21

BREST 22

LORIENT 24

QUIMPER 26

RENNES 28

SAINT-BRIEUC 30

SAINT-MALO 32

VANNES 34

SOURCES, CRÉDITS IMAGES ET MÉTHODE 36

LES VILLES DE L'ÉTUDE ET LEURS UNITÉS URBAINES 38

LE TOURISME URBAIN, UN MAILLON CLÉ DE L'ATTRACTIVITÉ DE LA BRETAGNE ET DE SES DESTINATIONS

Les villes d'Europe sont des destinations touristiques en croissance et le lieu privilégié par les visiteurs avant la mer et la montagne. Simple marché de niches dans les années 80, les *city break* sont aujourd'hui l'un des produits touristiques les plus dynamiques portés particulièrement par l'essor des TGV et lignes aériennes *low-cost*.

En France, et notamment en Bretagne, la majorité des séjours en ville est motivée par la visite à des parents et amis. Mais cette motivation familiale et amicale n'est pas unique : les atouts culturels, festifs et de shopping prennent une dimension croissante. Le tourisme culturel est ainsi en plein essor et il concerne de nombreux primo-visiteurs.

Le contenu des courts séjours en ville se répartit « entre déambulations de découverte, avec (mais parfois sans) visites de musées et monuments et participations à des spectacles ; le shopping tient une grande place, ainsi que les arrêts dans les bars et restaurants. Tout se passe comme si le touriste urbain partait de façon informelle à la rencontre du patrimoine, des habitants, des offres commerciales, et s'organisait sa propre déambulation selon ses envies[1] ». Ces aménités sont aussi des atouts sur lesquels reposent des destinations d'affaires.

Certes, en comparaison des métropoles européennes, les villes bretonnes n'ont pas la même « force de frappe » mais elles disposent néanmoins d'atouts intéressants et distinctifs à faire valoir : une région Bretagne connue et reconnue, des destinations touristiques de proximité mixant ville, littoral et nature… et à partir de juillet 2017, l'arrivée de Bretagne Grande Vitesse qui va considérablement raccourcir les temps de transport entre la Bretagne et l'Île-de-France, un des premiers marchés émetteurs français pour le tourisme. Cette nouveauté va faire de la Bretagne une alternative intéressante au littoral normand pour les courts séjours.

Le défi pour les villes bretonnes est d'imaginer un récit singulier et d'offrir une expérience particulière aux visiteurs. Pour proposer des parcours touristiques sur un court séjour, elles pourront s'appuyer sur les aménités naturelles et maritimes, le patrimoine architectural, les équipements, l'offre commerciale… Malgré des atouts maritimes et naturels évidents, l'offre urbaine doit être « musclée » et aller au-delà du patrimoine et d'une addition d'équipements touristiques.

Le tourisme urbain est ainsi un enjeu régional. Pour maintenir son attractivité touristique, rajeunir et diversifier sa clientèle, la Bretagne doit disposer de villes ayant la capacité de renouveler une offre touristique d'agrément mais aussi de capter le marché des rencontres professionnelles. À cet égard, les agglomérations et leurs intercommunalités disposent d'une réelle opportunité avec la redéfinition des compétences « développement touristique » entre villes et intercommunalités, qui induit la mise en place de politiques cohérentes à l'échelle de leur destination.

Le tourisme urbain concerne toute personne visitant une ville en dehors de son environnement habituel à des fins de loisirs, d'affaires ou autres motifs. Le visiteur recherche une dynamique de destination urbaine avec ses multiples ressorts : le patrimoine, la culture, la vie sportive, l'architecture, les commerces, les évènementiels…

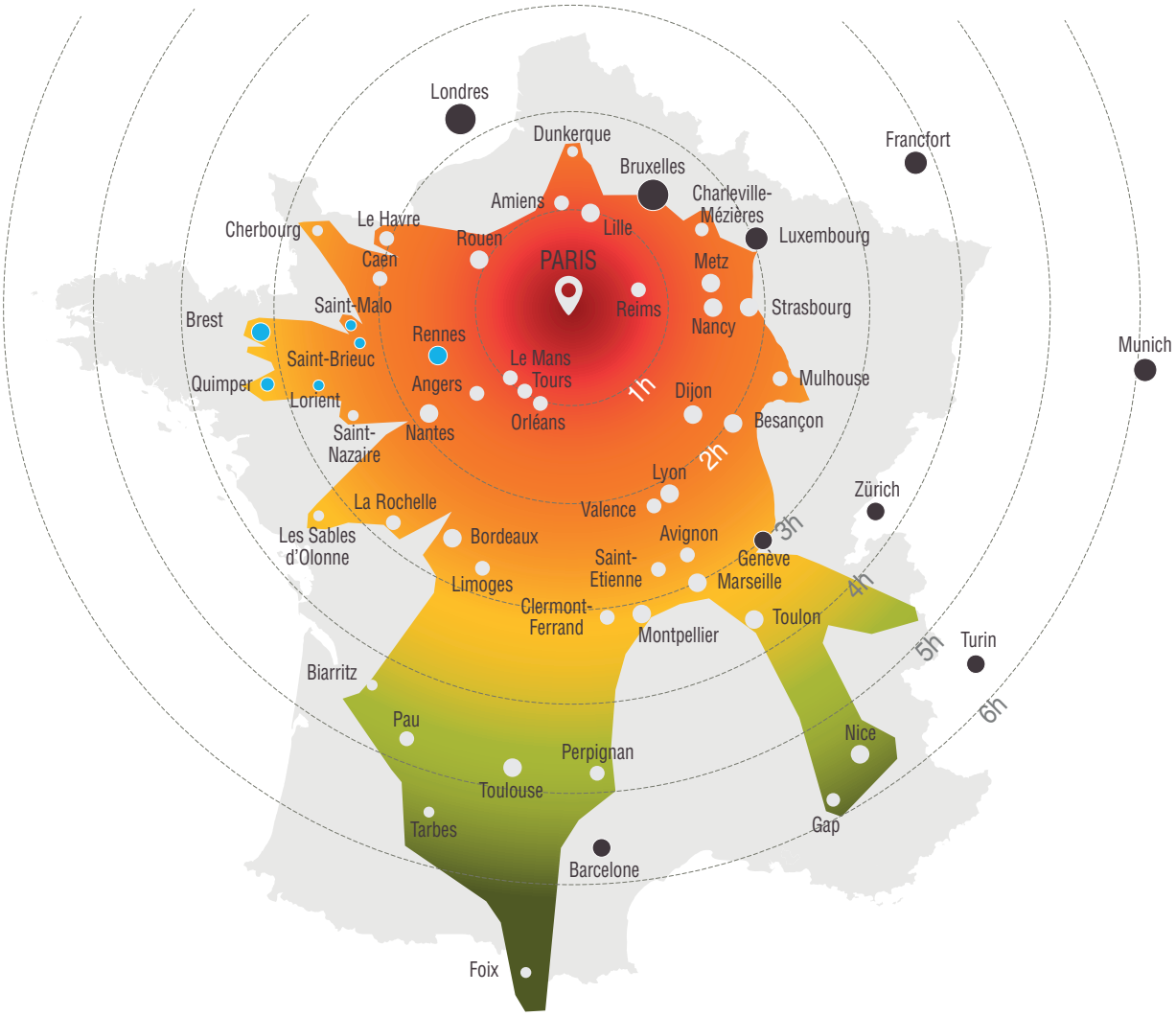
Mais, à partir de quelle taille de ville peut-on parler de tourisme urbain ? Véritable sujet de débat dans les travaux de recherche, cette question n'est pas tranchée. Le choix réalisé dans la présente étude est de retenir les 7 villes bretonnes de plus de 45 000 habitants

La plupart des indicateurs sont présentés à l'échelle de l'unité urbaine (commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu, sans coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) ou de l'intercommunalité

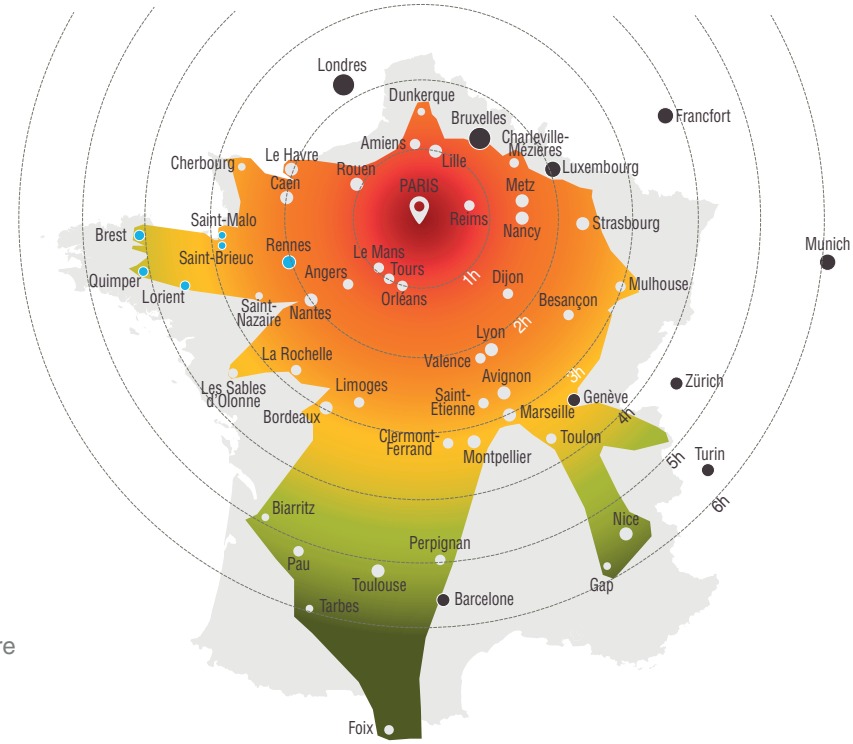
L'impact de l'arrivée de la Ligne à Grande Vitesse en Bretagne

Les temps d'accès en train depuis Paris en 2017 et 2009

2017



2009



Temps de parcours en TGV depuis Paris en 2017

- Ville bretonnes
- Villes françaises
- Villes européennes
- Zone tampon d'une heure
- Zone accessible en moins d'une heure
- Zone accessible en plus de 6 heures

Réseau des agences d'urbanisme et de développement de Bretagne
Sources : SNCF, RFF, Audiar - 09.2010
Réalisation : Audiar, Quimper Cornouaille Développement

LES VILLES EN BRETAGNE - POIDS TOURISTIQUE, SINGULARITÉS ET DYNAMIQUES

LES VILLES, MOTEUR DE CROISSANCE DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE DANS UNE BRETAGNE DOMINÉE PAR LE TOURISME LITTORAL

Avec 96 millions[2] de nuitées en 2016, la Bretagne est actuellement la quatrième région touristique française. Elle est surtout la première destination nationale de tourisme balnéaire et est marquée par une forte saisonnalité (54% des nuitées en été). Sa façade maritime (2 700 kms de côtes, 42% du littoral français) concentre 69% des nuitées.

La clientèle touristique « traditionnelle » qui visite la Bretagne est constituée, pour l'essentiel, de familles qui fréquentent préférentiellement le littoral, au cours de séjours d'une semaine lors des vacances scolaires (printemps, été) et qui privilégient les hébergements non marchands, le camping ou les locations. Le tourisme de courts séjours (deux à quatre jours) s'est développé depuis le début des années 2000. Il concerne d'abord des couples qui résident à moins de trois heures de la Bretagne et qui souhaitent passer un week-end en bord de saison pour des activités de découverte (nature, patrimoine, culture, gastronomie), de promenade et de randonnée.

11,5 % des séjours touristiques dans les villes d'Art et d'Histoire

La Bretagne, « région moins urbanisée que la moyenne française[3] », n'est pas identifiée naturellement comme une destination de tourisme urbain. Pour autant, l'étude *Morgoat Tourisme*[4] a montré que les neuf villes d'Art et d'Histoire (Concarneau, Dinan, Dinard, Fougères, Lorient, Quimper, Rennes, Vannes et Vitré) représentent à elles seules 11,5 % des séjours touristiques en région. Cette clientèle est majoritairement constituée de couples qui découvrent la Bretagne pour la première fois (villes « portes d'entrées ») à l'occasion d'un court séjour (week-end, ponts), plutôt au printemps ou en automne, avec une forte proportion de clientèles étrangères (Anglais, Belges, Nord-Américains, Espagnols, Italiens). Ces primo-visiteurs séjournent principalement en hébergements marchands (près d'un tiers en hôtel) et profitent de leur présence pour découvrir plus largement la région.

Les villes bretonnes n'attirent pas les touristes seulement pour la diversité et la richesse de leur patrimoine architectural. Elles tirent également profit de la qualité de leurs pôles de services et équipements, des accueils et activités qui y sont développées tout au long de l'année et, pour la majeure partie d'entre elles, de leur situation littorale.

Près de 50 % des capacités hôtelières régionales

Les sept principales unités urbaines bretonnes représentent 28 % de la population régionale mais concentrent 42 % des lits hôteliers, mode d'hébergement privilégié des touristes « urbains », notamment des touristes d'affaires.

Certaines villes bretonnes se distinguent par un parc d'hébergement relativement mixte en lien avec la proximité du littoral : les campings représentent 65 % des lits touristiques pour Lorient, 32 % pour Quimper, 24 % pour Saint-Malo. La plupart des villes ont ainsi une auberge de jeunesse, des résidences de tourisme et des campings. Du point de vue du nombre total d'hébergements, Rennes est au premier plan, suivie de Saint-Malo et Lorient.

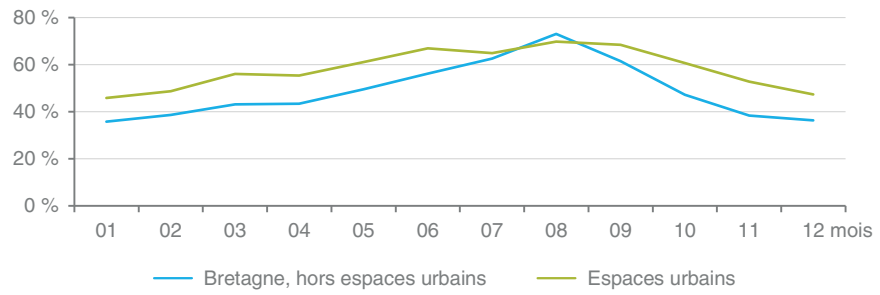
Le taux d'occupation moyen des hôtels dans les sept espaces urbains[5] était de 57 % en 2015, supérieur de trois points aux autres territoires bretons. Cette différence

Capacités d'hébergement touristique en 2016 (en lits touristiques par unités urbaines)

Unités urbaines	Hôtels	Campings	Villages vacances	Résid. tourisme	Auberge de jeunesse	TOTAL
Brest	3 992	1 056		445	136	5 629
Lorient	1 792	4 572		580	100	7 044
Quimper	2 040	1 113		214	72	3 439
Rennes	8 074	474		2 828	99	11 475
St-Brieuc	2 154	552			120	2 826
St-Malo	5 466	2 355	198	1 399	285	9 703
Vannes	2 312	972		944		4 228
TOTAL	25 830	11 094	198	6 410	812	44 344
BRETAGNE	61 622	281 766	13 204	27 796	2 626	387 014
% BZH	42 %	4 %	1 %	23 %	31 %	11 %

Source : INSEE

Taux d'occupation mensuel dans l'hôtellerie en 2016



Source : INSEE Bretagne, Réseau MORGOAT - Module hôtellerie

s'explique par une forte activité touristique d'agrément en bord de saison et par un poids important du tourisme d'affaires hors-saison. L'activité des hôtels urbains est plus lissée sur l'année comparativement à celle des hôtels de stations littorales, bien plus saisonnière.

Le volume de nuitées progresse fortement dans les villes

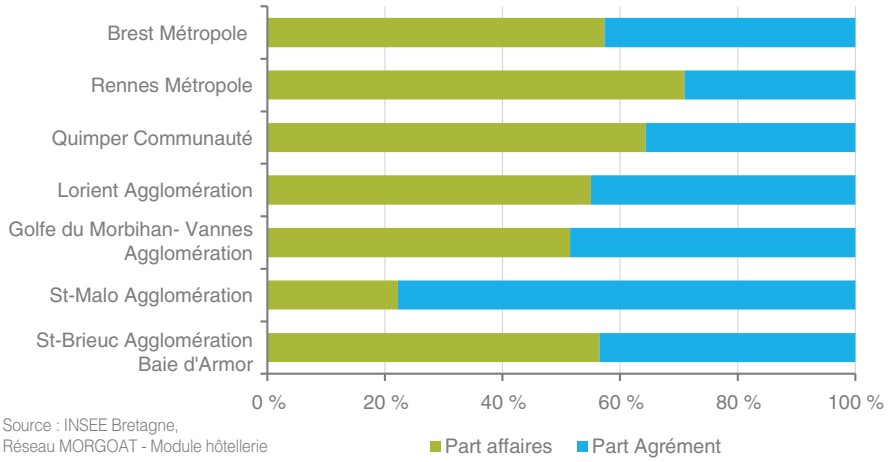
La fréquentation dans les hôtels urbains a nettement progressé entre 2010 et 2015 (pour les sept unités urbaines de l'étude : + 13 % en nombre de nuitées, plus un point pour le taux d'occupation).

Les territoires de Rennes et Saint-Malo dépassent chacun le million de nuitées en 2015 et représentent plus de la moitié des nuitées hôtelières des espaces urbains étudiés. La part de la clientèle étrangère atteint en moyenne près de 16 %. Saint-Malo se caractérise par une proportion nettement plus forte (26 %) qui s'explique par la présence de la gare maritime et des liaisons avec la Grande-Bretagne et les îles anglo-normandes.

51 % de clientèle d'affaires, mais des différences selon les villes

Les hôtels des unités urbaines étudiées sont de taille bien plus importante qu'en moyenne régionale (40 chambres contre 28). Il s'agit pour l'essentiel de grands hôtels de chaîne, souvent localisés en périphérie des villes et qui accueillent principalement des clientèles d'affaires (une nuitée sur deux). Là encore, la cité malouine se distingue puisqu'elle héberge très majoritairement une clientèle d'agrément. Pour autant, en volume (200 000 nuitées d'affaires chaque année), elle s'affirme comme la troisième destination d'affaires en Bretagne.

Nuitées hôtelières en 2016



Source : INSEE Bretagne, Réseau MORGOAT - Module hôtellerie

Location entre particuliers et économie collaborative : une évaluation difficile

L'offre en location, plus difficile à mesurer, est riche dans les espaces urbains. En 2016, la part de marché des hébergements proposés par des particuliers, *via* des plateformes internet, atteindrait 16 % des nuitées touristiques en France selon l'Insee.

Que ce soit des locations et chambres labellisées ou des pratiques issues de l'économie collaborative et de partage, les locations de chambres ou de logements, le plus souvent par des particuliers, sont devenues une solution simple d'usage. La confiance s'appuie sur les avis, les profils et la description des personnes et des biens sur les plateformes de réservation.

AirBnB, emblématique de ce mouvement, référence des logements majoritairement dans les villes, mais aussi progressivement dans les zones de vacances (stations balnéaires, campagne, montagne…). Ce phénomène, limitant l'intermédiation, s'accélère en s'appuyant sur les outils numériques. Selon l'observatoire AirBnB, le nombre d'offres à Rennes est de 651 et de 623 à Brest (octobre 2016).

Le nombre de logements AirBnB semble très lié à la taille de la ville, à son attractivité (Bordeaux : 5 237 offres, Nantes : 1 785), ainsi qu'à son rayonnement touristique (Saint-Malo 3 000, La Rochelle : 1 796, Tours : 638, Colmar : 528).

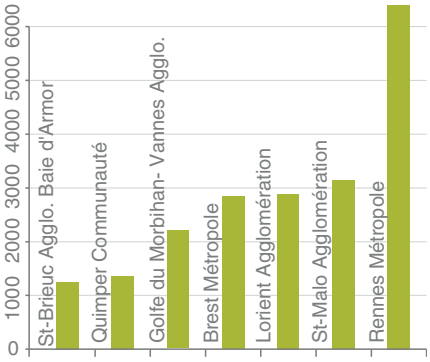
D'autres sites comme *Couchsurfing* proposent un service d'hébergement temporaire et gratuit, de personne à personne. Ce type de services est une pratique souvent urbaine, de même que les *greeters* qui, bénévolement, accueillent les touristes et organisent des balades.

L'importance des villes dans l'emploi touristique régional

Les sept agglomérations concentrent 19 700 emplois touristiques, soit 42,5 % du total régional[6]. 13,6 % de ces emplois sont situés dans Rennes Métropole et 6,6 % à Saint-Malo. Suivent les agglomérations de Lorient (6,1 %), Brest (6,0 %), Vannes (4,6 %), Quimper (2,9 %) et Saint-Brieuc (2,7 %).

La diversité des fonctions remplies par les villes (fonctions administratives, santé…) ne permet pas à l'activité « tourisme » de se démarquer : elle représente, selon les villes, entre 3 et 13 % de l'emploi. Cependant, cette part se situe à un assez bon niveau par rapport à d'autres secteurs économiques (en moyenne, le secteur de la construction représente 6 % de l'emploi des agglomérations).

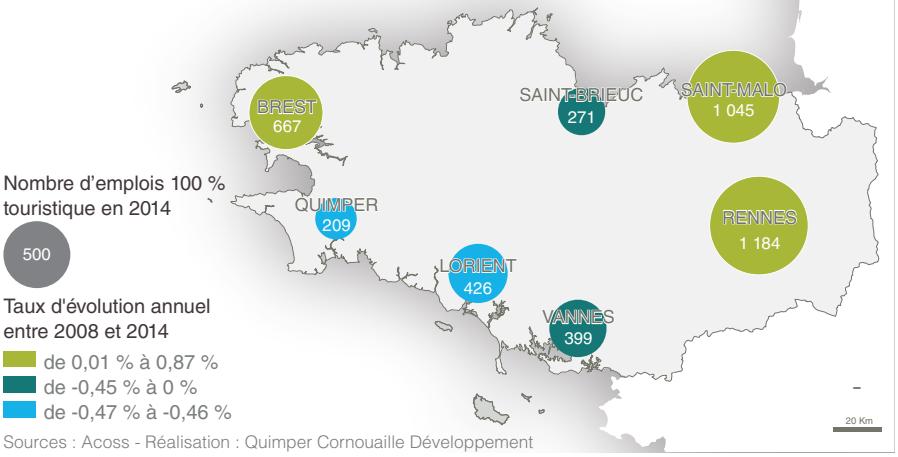
Nombre d'emplois touristiques INSEE en 2011



Source : INSEE n°24-juillet 2015 « Le tourisme emploie 57600 personnes en Bretagne » - EPCI 2013

Une évolution inégale dans les villes des emplois « 100 % touristiques »

Emplois dans les EPCI 2016 de Brest, Lorient, Quimper, Rennes, Saint-Brieuc, Saint-Malo, Vannes



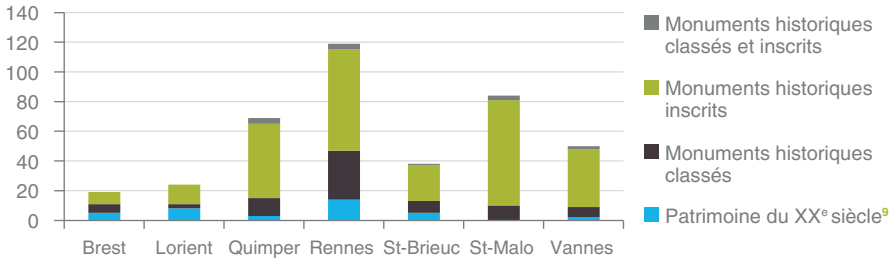
Sources : Acoss - Réalisation : Quimper Cornouaille Développement

Une croissance de l'emploi concentrée à Rennes, Brest et Saint-Malo

NB : Les commentaires qui suivent concernent uniquement les emplois « 100 % touristiques » tels que définis par l'INSEE (secteurs de l'hébergement et des Offices de tourisme).

La croissance de l'emploi salarié 100 % touristique a été de 2 % dans les agglomérations, entre 2008 et 2014, à comparer à l'évolution constatée hors de ces agglomérations (-4,4 %) et à celle de l'emploi salarié total (-1,4 %). Pour autant, les différents pôles urbains ne sont pas animés

Nombre de monuments historiques et édifices classés ou inscrits patrimoine du XXe siècle



Source : DRAC Bretagne - Conservation régionale des monuments historiques 19.11.2016 - Base Mérimée - Ministère de la Culture

par les mêmes tendances. Positive à Brest (+1,2 %), Rennes (+4,2 %) et à Saint-Malo (+5,3 %), l'évolution de l'emploi salarié « 100 % touristique » s'est avérée négative pour les autres agglomérations (de -1 et -2,8 %).

UN PATRIMOINE RICHE MAIS NON DIFFÉRENCIANT

Les villes de Bretagne disposent d'un socle porteur de valeur ajoutée en termes de patrimoine, d'équipements et d'évènements.

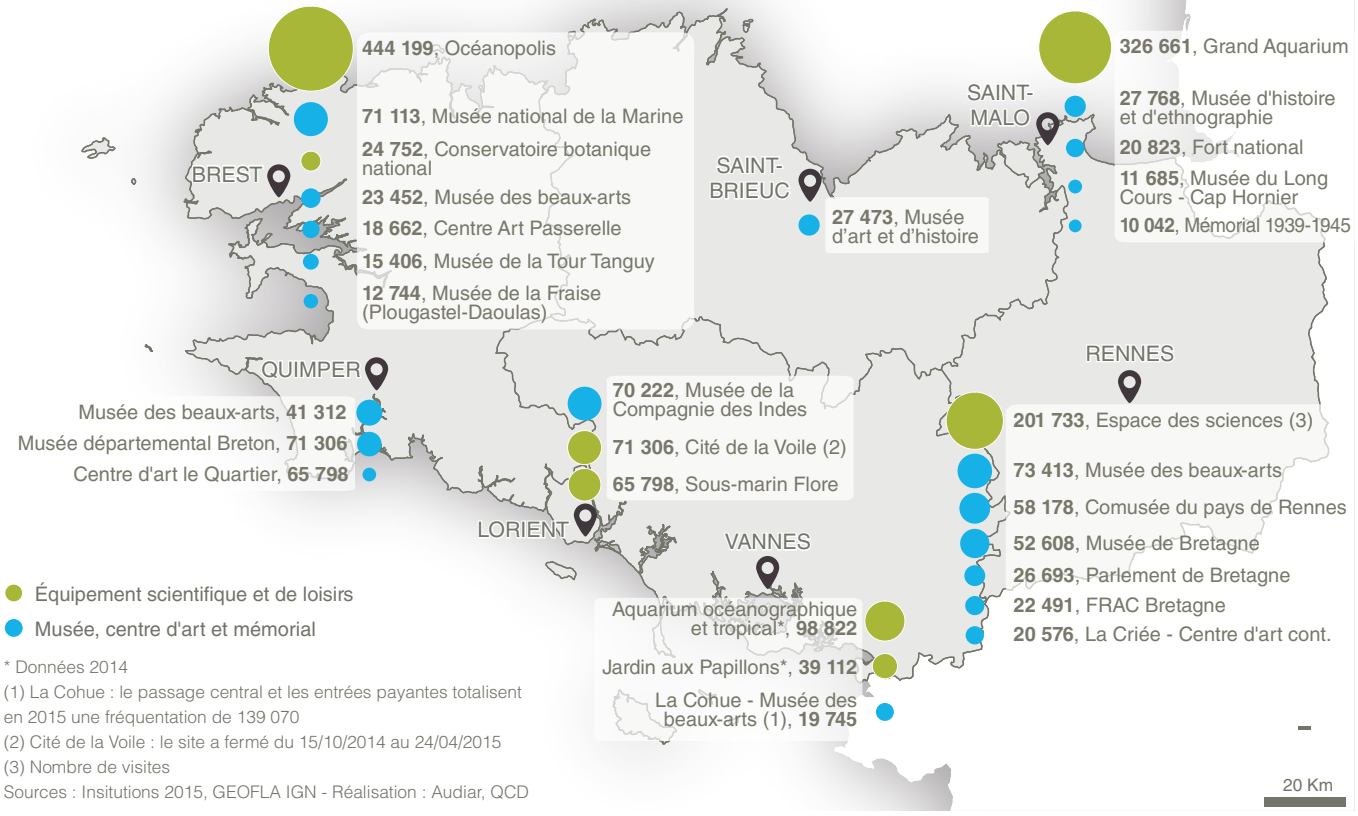
En 2014, la France comptait 181 villes et Pays d'art et d'histoire, dont dix en Bretagne. Parmi les agglomérations étudiées, quatre sont d'ores et déjà reconnues pour la qualité de leur patrimoine architectural, historique et culturel et ont obtenu le label « Ville ou Pays d'art et d'histoire » : Lorient, Quimper, Rennes[7] et Vannes. D'ici 2017-2018, Brest et Saint-Brieuc ont pour objectif d'obtenir également ce label, Saint-Malo œuvrant à sa reconduction.

Ce label ne permet cependant pas de singulariser les villes bretonnes des autres destinations urbaines françaises.

Par ailleurs, aucune ville ne bénéficie d'une inscription au patrimoine mondial matériel de l'Unesco[8], marqueur d'exception qui joue un rôle d'accélérateur de la fréquentation touristique. Des sites peuvent cependant influer sur l'attractivité de Saint-Malo et, dans une moindre mesure, de Brest. Il s'agit du Mont-Saint-Michel, situé à 47 kilomètres de la cité malouine, et de la Tour Vauban de Camaret-sur-Mer sur la presqu'île de Crozon, un des douze sites appartenant au réseau des sites majeurs Vauban inscrit sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco en 2008. Par ailleurs, toutes les villes disposent de monuments historiques classés ou inscrits, ainsi que d'édifices labellisés au titre du patrimoine du XXe siècle.

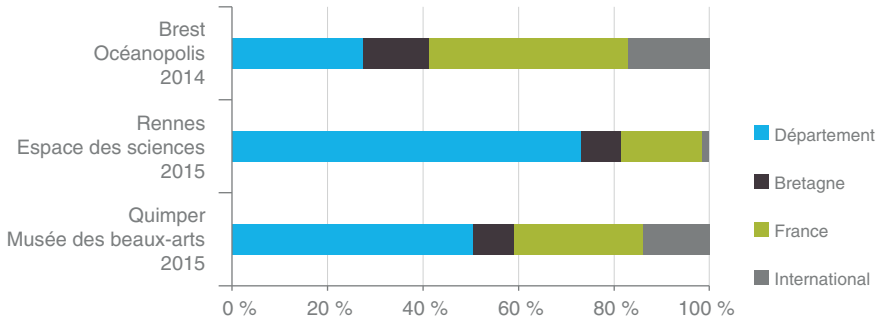
Fréquentation des musées, centres d'art, centres scientifiques et parcs à thème en 2015

> 10 000 entrées dans les 7 principales villes bretonnes



* Données 2014
(1) La Cohue : le passage central et les entrées payantes totalisent en 2015 une fréquentation de 139 070
(2) Cité de la Voile : le site a fermé du 15/10/2014 au 24/04/2015
(3) Nombre de visites
Sources : Insitutions 2015, GEOFLA IGN - Réalisation : Audiar, QCD

Attractivité des premiers équipements culturels et touristiques des villes



Sources : Institutions (selon données disponibles)

Peu de musées de plus de 100 000 entrées, mais des espaces culturels qui évoluent

En dehors d'expositions temporaires exceptionnelles, aucun musée breton n'enregistre plus de 100 000 entrées par an, Rennes étant la seule métropole régionale française dans cette situation.

Lieux de culture et d'éducation, les musées sont amenés à proposer des stratégies de développement et d'attractivité. L'organisation d'évènements culturels est à cet égard un levier déterminant à l'instar du Musée des beaux-arts de Quimper et de l'exposition « De Turner à Monet[10] » qui a généré 122 000 entrées sur cinq mois seulement en 2011. Progressivement, le paysage culturel évolue. Le développement de fondations privées, telles que le Fonds Hélène & Édouard Leclerc pour la Culture à Landerneau (25 kilomètres de Brest), confirme le fait qu'un lieu touristique majeur (140 000 visiteurs pour l'exposition Giacometti en 2015, 160 000 visiteurs pour Chagall en 2016) peut également revendiquer un rôle de mission d'intérêt général à caractère culturel. Tout l'enjeu en matière touristique consiste à créer une synergie avec les centres urbains situés à proximité.

Le shopping touristique : une composante inégale et discrète

Le shopping constitue une motivation importante pour les clientèles touristiques urbaines tant d'affaires que d'agrément, y compris les croisiéristes, même si leurs motivations premières se révèlent plutôt être la culture et le patrimoine.

L'offre commerciale à vocation touristique recouvre une grande diversité d'enseignes : commerces de luxe, grands magasins de centre-ville, marchés, boutiques de souvenirs, concepts stores... dont certaines agglomérations de Bretagne s'avèrent mieux dotées que d'autres. Rennes peut ainsi s'appuyer sur son centre-ville, premier pôle commercial de Bretagne par son chiffre d'affaires et la diversité de son offre, sans compter le marché des Lices parmi les plus réputés de France. Saint-Malo se distingue avec un centre intra-muros propice au « fun shopping » (semaine et week-end) avec des enseignes à l'aménagement particulièrement soigné, de la décoration intérieure et du marketing. À Brest, le centre-ville conserve une part de marché bien supérieure à la plupart des villes bretonnes.

Enfin, malgré des taux de vacance de locaux commerciaux en progression ces dernières années dans les villes moyennes en France, les centralités commerciales des autres villes restent très denses (de 6,5 commerces pour 1 000 habitants à Saint-Brieuc à 8,7 pour Vannes, 7,2 pour Lorient et 8,4 pour Quimper) avec des particularités concernant Vannes et Quimper dont le cœur marchand à l'opportunité d'être animé en période dominicale grâce au classement en « zone touristique ».

LA COMPLÉMENTARITÉ VILLE/ARRIÈRE-PAYS : UN ATOUT MAJEUR DE NOS VILLES

47 % des sites remarquables bretons à moins de 30 minutes des villes

Le pouvoir d'attraction des villes bretonnes est indissociable et souvent corrélé aux ressources touristiques et patrimoniales situées dans leur proche environnement. 47 % des « sites remarquables » bretons et près de la moitié des 107 sites naturels, patrimoniaux, emblématiques, insolites, îles et presqu'îles recensés par le Comité régional du tourisme sont situés à 25 kilomètres ou moins de 30 minutes des villes qui constituent le champ d'étude.

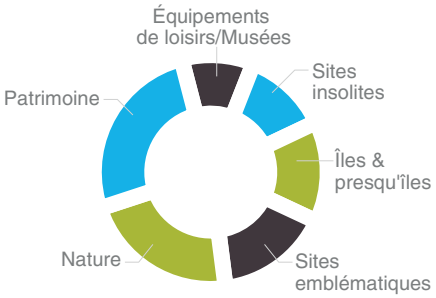
Les villes de plus petite taille (hormis Saint-Brieuc) comptent davantage de sites touristiques emblématiques dans ce rayon de 30 minutes (huit sites autour de Vannes, Lorient et Quimper). Ils sont, à l'inverse, plus rares autour de Rennes.

Cette offre de proximité, multiple et souvent riche de nature et de patrimoine, est un atout pour des agglomérations qui, à elles seules, ne disposent pas des ressources suffisantes pour s'inscrire sur la carte nationale et internationale des destinations urbaines pour des week-ends ou des courts séjours. Hormis Rennes, chaque ville, dans son rayon de 30 minutes ou de 25 kilomètres, peut compter au minimum sur deux types de sites touristiques parmi les six catégories répertoriées, les plus fréquents étant les sites liés au patrimoine (13 sites sur 50) ou à la nature (11 sites).

Saint-Malo fait figure d'exception et profite d'une renommée internationale qui en fait une destination touristique à part entière. Pour les autres cités bretonnes, les offres maritime, patrimoniale et urbaine doivent être conjuguées à l'échelle de la destination.

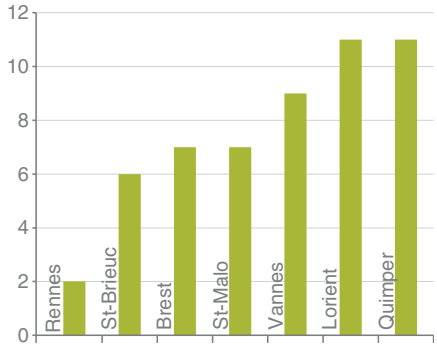
Ainsi, le positionnement des villes étudiées, en tant que destination urbaine à part entière, semble moins évident (prédominance du tourisme littoral, taille moyenne des villes). Pour attirer des

Diversité des sites touristiques situés à 30 minutes de la ville centre



Source : CRT Bretagne 2016

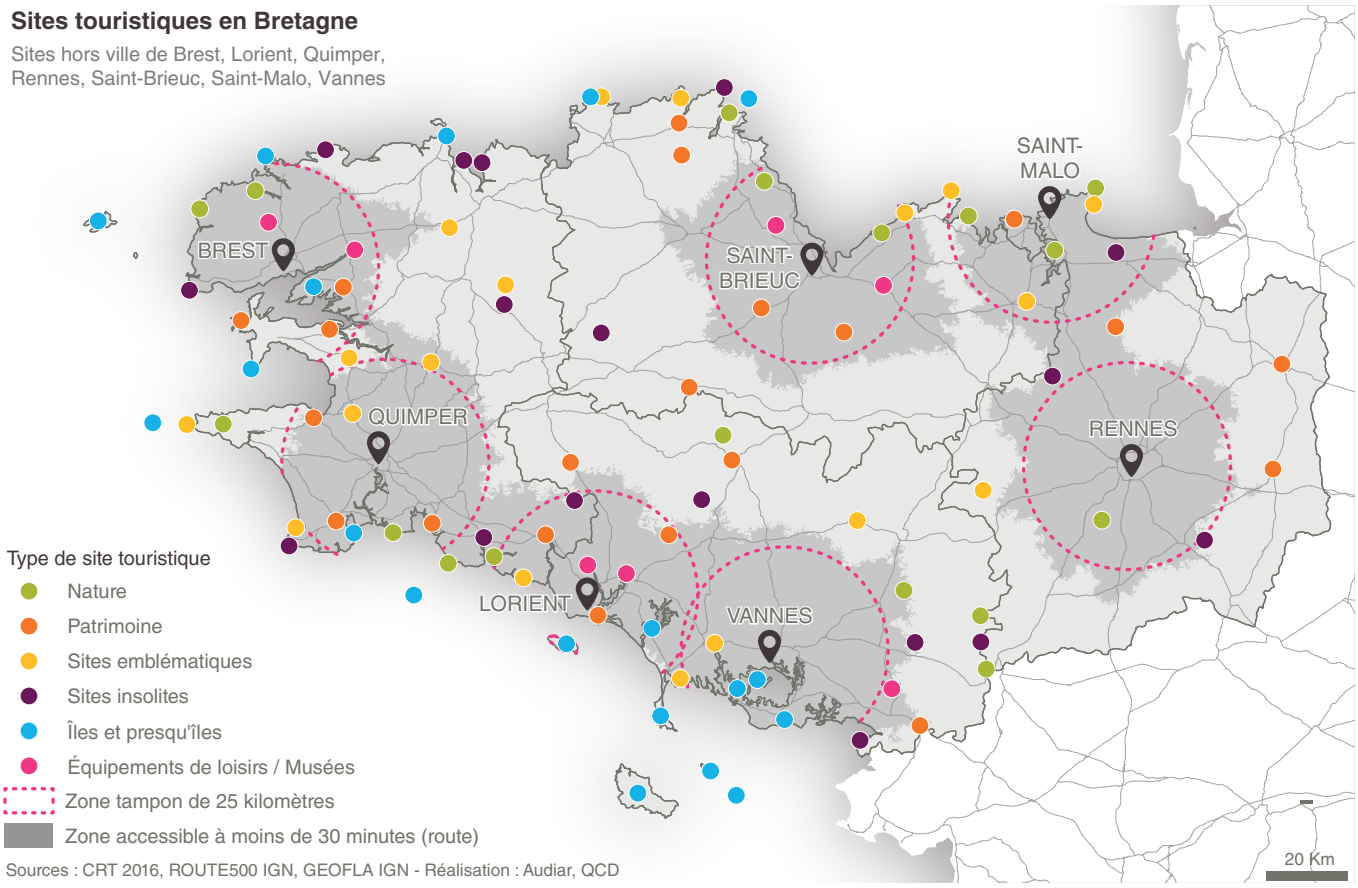
Nombre de sites touristiques situés à 30 minutes de la ville centre



Source : CRT Bretagne 2016

Sites touristiques en Bretagne

Sites hors ville de Brest, Lorient, Quimper, Rennes, Saint-Brieuc, Saint-Malo, Vannes



Sources : CRT 2016, ROUTE500 IGN, GEOFLA IGN - Réalisation : Audiar, QCD

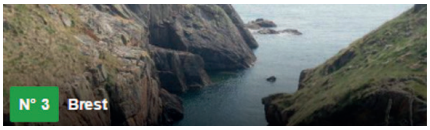
clientèles nouvelles (city breakers…), à fort pouvoir d'achat et originaires par exemple d'Ile-de-France, les villes bretonnes doivent soit densifier considérablement leur offre touristique, en adéquation avec leur capacité financière, soit travailler en bonne intelligence avec le littoral et les sites « nature » et emblématiques proches.

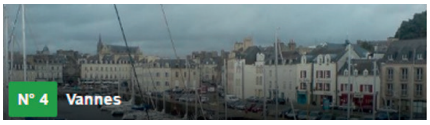
Cela implique de rendre plus lisible les liaisons entre les centres urbains et les différents sites touristiques de proximité. Par exemple, pour répondre à des city breakers qui arriveront en juillet 2017 avec la future LGV, le territoire doit pouvoir offrir des modes de déplacement et intégrer les mobilités durables, tout en mettant l'accent sur l'information (offre, pratiques intermodales possibles…).

UNE NOTORIÉTÉ À CONFORTER

Les villes représentent une porte d'entrée de la Bretagne comme en atteste leur niveau de notoriété (Cf. carte ci-dessous). Sur le web, le constat est le même. Selon Tripadvisor[11], les villes sont les destinations les plus prisées de Bretagne : Rennes, Saint-Malo, Brest, Vannes, Quimper et Lorient occupent les premières places ; Saint-Brieuc est en 11ème position, devancée par Dinard, Carnac et Concarneau. Les espaces urbains devancent ainsi la plupart des stations balnéaires et sites touristiques emblématiques (Pointe-du-Raz…).

https://www.tripadvisor.fr/Tourism-g187094-Brittany-Vacations.html



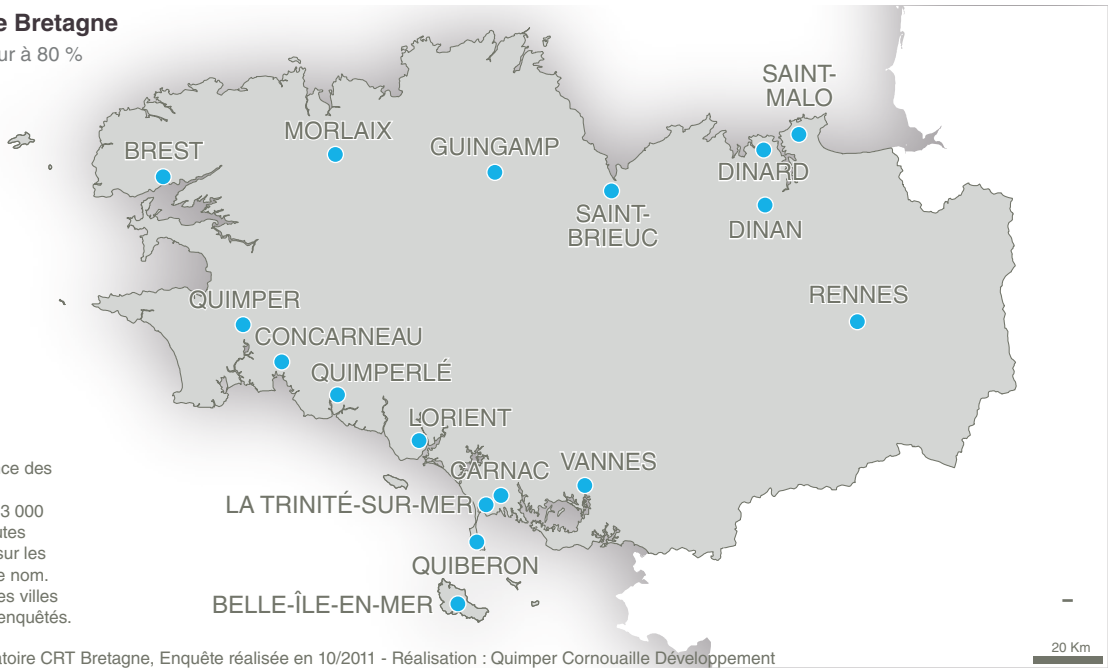


Pour autant, seule Saint-Malo bénéficie d'une réelle popularité, la ville faisant partie du « top 10 » des destinations françaises les plus prisées.

Le numérique est devenu le principal vecteur de promotion des destinations, via divers outils (sites internet, réseaux sociaux..), une politique éditoriale construite et l'implication des citoyens (avis, blogs, vidéos…). Car les acteurs institutionnels ne sont plus les seuls à construire la notoriété des destinations. Les blogueurs, par exemple, sont actifs pour informer, commenter et faire rayonner la réputation des destinations sur internet. Depuis 2015, le blog #MaCornouaille.bzh regroupe des récits d'expériences touristiques de la Destination Quimper Cornouaille. Ce blog est un lieu de partage des bons plans des Cornouaillais et donc des Quimpérois. Il se positionne comme une façon moins institutionnelle de mettre en scène, en récit, les offres touristiques du territoire.

Notoriété des villes de Bretagne

Niveau de notoriété supérieur à 80 %



Enquête relative à la connaissance des Français sur la Bretagne et ses destinations, réalisée auprès de 3 000 internautes en 2011. Les internautes étaient amenés à se prononcer sur les lieux connus, ne serait-ce que de nom. Sur la carte, sont représentées les villes connues par 80 % à 100 % des enquêtés.

Sources : TOLUNA/Pôle observatoire CRT Bretagne, Enquête réalisée en 10/2011 - Réalisation : Quimper Cornouaille Développement

LA MER, UN PUISSANT FACTEUR D'ATTRACTIVITÉ

Le caractère maritime de la Bretagne a naturellement influencé les thématiques à l'origine des « grands équipements » ludiques et touristiques, les évènements, les parcours urbains…

Océanopolis à Brest, consacré aux océans, est l'un des plus importants centres français de culture scientifique, technique et industrielle (CCSTI). Avec le Grand Aquarium de Saint-Malo, le parc à thème brestois est l'un des dix aquariums les plus fréquentés au niveau national. À cela s'ajoutent l'Aquarium de Vannes et la Cité de la voile Éric Tabarly à Lorient dédiée à la voile et la course au large. Citons encore les Musées de la Marine à Brest et de la Compagnie des Indes à Port-Louis (agglomération de Lorient), les autres musées maritimes, localisés à Saint-Malo, bénéficiant d'une fréquentation plus confidentielle. Mais, la ville de Saint-Malo ambitionne de créer un musée d'histoire maritime à l'horizon 2022, représentant un investissement de 30 millions d'euros.

L'océan est le théâtre de grands évènements sportifs : Volvo Ocean Race à Lorient avec une édition 2012 ayant rassemblé près de 250 000 visiteurs et généré 22,6 millions d'€ de retombées économiques ; Brest, port des records, avec le départ et l'arrivée de courses comme le Trophée Jules Verne ou le Tour du Monde à la Voile.... À Saint-Malo, l'édition 2014 de la Route du Rhum a eu un véritable impact touristique. 472 000 excursions à la journée à Saint-Malo ont été comptabilisées pendant les dix jours de l'évènement, en provenance principalement de l'ouest, de même que 227 000 nuitées touristiques en Ille-et-Vilaine, dont 70 % dans un rayon de 20 kilomètres[12].

Les fêtes et rassemblements, tels que la Semaine du Golfe à Vannes ou les Fêtes maritimes de Brest, le Festival interceltique de Lorient, le festival de Cornouaille à Quimper font aussi partie de l'ADN des villes.

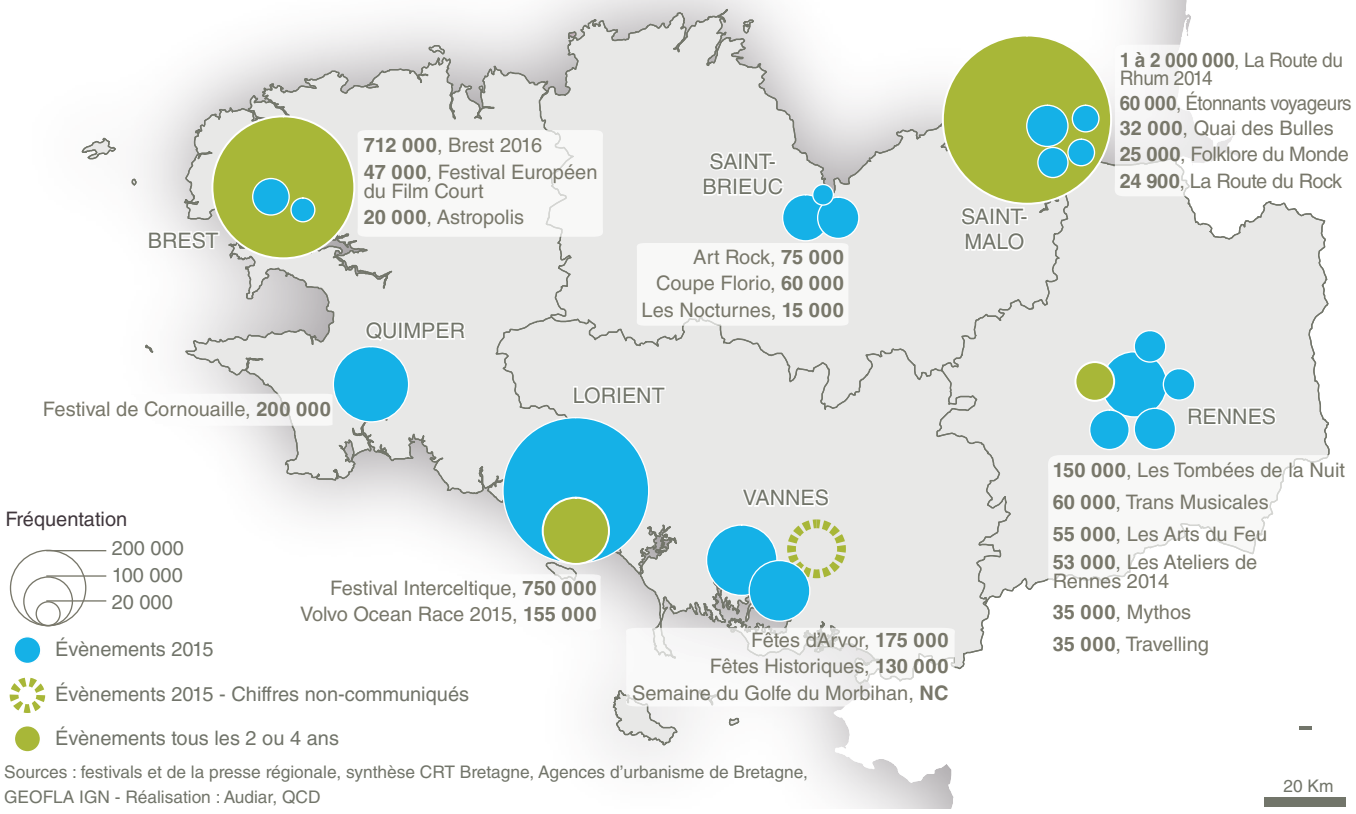
De même, les ports de plaisance et fluviaux constituent un facteur de développement économique et touristique. Après la Provence-Alpes-Côtes-d'Azur, la Bretagne est la région qui compte le plus grand nombre d'emplacements : 43 800 places en 2015 dans les 114 ports littoraux bretons, soit 23 % des emplacements nationaux. Les sept principales agglomérations bretonnes concentrent un tiers des emplacements (ports de plaisance en situation de cœur d'agglomération ou d'estuaire). Un grand nombre d'équipements et de services sont directement liés à ces activités portuaires avec des retombées économiques multiples[13].

Le tourisme fluvial, quant à lui, se structure autour de trois grands parcours de plus de 675 kilomètres de voies navigables. Il constitue une valeur touristique d'appoint pour Saint-Malo, Rennes et Lorient.

Enfin, la mer est également au cœur des balades urbaines, avec des points de vue et des paysages, un accès facilité aux plages ainsi qu'à certaines iles, qui séduisent les touristes. Le spectacle des grandes marées à Saint-Malo, avec les vagues qui viennent s'échouer sur la digue du sillon, illustre la puissance de cette attractivité.

Principaux festivals et manifestations en bretagne (7 principales villes)

Non exhaustif - offre urbaine dans les sept principales villes bretonnes



Sources : festivals et de la presse régionale, synthèse CRT Bretagne, Agences d'urbanisme de Bretagne, GEOFLA IGN - Réalisation : Audiar, QCD

FESTIVALS : UNE PROGRAMMATION RICHE ET DES ÉVÈNEMENTS À FORTE NOTORIÉTÉ

Davantage encore que les équipements, c'est bien l'organisation de grands évènements qui distingue la Bretagne de la plupart des autres régions françaises. La mer n'est pas l'unique facteur d'attractivité touristique et culturelle.

Chaque année, l'identité bretonne et celtique est très largement mise en valeur à travers trois festivals urbains parmi les plus fréquentés de France : le Festival interceltique à Lorient et de Cornouaille à Quimper, les Fêtes historiques à Vannes.

Les musiques actuelles sont également bien présentes dans nos villes avec une notoriété nationale, voire internationale pour certaines manifestations : les Trans Musicales à Rennes, La Route du Rock à Saint-Malo, Art Rock à Saint-Brieuc, Astropolis à Brest, les Indisciplinées à Lorient, le festival de Jazz à Vannes. Le cinéma, les arts de la rue, le livre, l'art contemporain complètent ce foisonnement d'évènements.

Rennes se démarque par un agenda culturel rythmé par les festivals. Si contrairement aux principales villes bretonnes, la capitale régionale peut difficilement jouer la carte maritime, sa taille, son statut et ses politiques culturelles génèrent une offre d'évènements tout au long de l'année dont quelques festivals de renommée internationale à l'instar des Trans Musicales (musiques actuelles), de Mettre en Scène (théâtre et danse), mais également d'une pléthore de manifestations plus intimistes. L'écueil de ce rythme dense est d'être davantage un atout pour les résidents de la métropole que pour les touristes.

RENCONTRES PROFESSIONNELLES : DES POLITIQUES AMBITIEUSES SUR UN MARCHÉ TRÈS CONCURRENTIEL

Pour trouver leur place sur un marché international où la concurrence est vive, les villes françaises se dotent d'équipements d'accueil de rencontres professionnelles.

L'offre en direction des entreprises ne cesse en effet de se développer et de se diversifier : des équipements toujours plus technologiques, confortables et polyvalents (MICE - meetings, incentives, conferences et exhibitions -, spectacles, expositions, salons…), des bâtiments « totem » signés parfois par des architectes de renom et construits sur des sites et dans un environnement exceptionnels… Autrement dit, la qualité, le « charme et

	Centre des congrès Équipement dédié	Centre des congrès Équipement mixte Congrès Culture	Parc expo	Grande salle multifonctions Accueil de rencontres professionelles
Rennes	*COUVENT DES JACOBINS* Ouverture : 2018 1 200 et 400 places 25 salles de commission	**LE TRIANGLE** Inauguration : 1985 619 places	**PARC DES EXPOSITIONS DE RENNES** Inauguration : 1963 Rénovation : 1972 54 000 m² couverts 11 halls (Musikhall 4 000 places assises)	*« ARÉNA »* Étude de préfiguration : 2017 (jauges, fonctionnalités, attentes du marché)
St-Malo	**LE GRAND LARGE** Inauguration : 1984 Rénovation : 2018 1 030 places + 2 rotondes de 350 et 400 places 8 salles de commission		**LE QUAI DE SAINT-MALO** Rénovation : 2014 2 400 m² couverts 3 halls	
St-Brieuc		**PALAIS DES CONGRÈS ET DES EXPOSITIONS DE LA BAIE DE SAINT-BRIEUC**		
		1 200 et 390 places 11 salles de commission	17 891 m² couvert 6 halls	Auditorium 1 200 et 390 places
Brest		**LE QUARTZ** Inauguration : 1988 Rénovation : d'ici 2020 3 500 m² couverts 1 500 et 320 places	**BREST EXPO** Restructuration : 1992 16 748 m² couverts 2 halls	**BREST ARENA** Inauguration : 2014 700 à 3 820 places assises 3 salles de commission
Quimper	**CHAPEAU ROUGE** Inauguration : 2017 390 places 5 salles de commission		**PARC DES EXPOSITIONS DE QUIMPER-CORNOUAILLE**	
			Inauguration : 2016 6 500 m² couverts 2 halls (dont Le Pavillon)	LE PAVILLON 939 places assises
Lorient	**PALAIS DES CONGRÈS** Inauguration : 1968 Rénovation : 2015 800 places 7 salles de commission		**PARC DES EXPOSITIONS DU PAYS DE LORIENT**	
			Inauguration : 1988 11 800 m² 4 halls	HALL 2 5 000 places assises
Vannes	**PALAIS DES ARTS ET DES CONGRÈS** Inauguration : 1971 850 et 314 places 7 salles de commission		**PARC DES EXPOSITIONS CHORUS**	
			Inauguration : 1992 5 500 m² couverts 2 halls	HALL A 4 000 places assises

Sources : Institutions - Agences

la séduction font leur entrée dans ces lieux quand autrefois seules comptaient la configuration générale, la taille et la fonctionnalité des sites. Cela se fait cependant à des coûts d'investissement de plus en plus astronomiques[14] ». Pour les salons, des métropoles se dotent également d'équipements de standard européen (Toulouse, Strasbourg…).

Misant sur l'arrivée de la LGV mi-2017 et en s'appuyant sur le tissu économique et scientifique, les villes bretonnes ambitionnent aussi de développer l'accueil des congrès. Cette politique se traduit par des investissements, que ce soit par la rénovation ou par la création de centres de congrès dans les centres-villes (Chapeau Rouge à Quimper, Couvent des Jacobins à Rennes). Le parc hôtelier en profite pour se moderniser et se renforcer, particulièrement autour des gares réaménagées. La gouvernance est parfois réinterrogée : plusieurs villes ont créé des bureaux de congrès, comme Saint-Brieuc, Rennes ou Quimper, l'objectif étant de professionnaliser l'accueil avec un interlocuteur unique et de renforcer la commercialisation.

Et force est de constater que ces évolutions en termes d'accueil, de services, d'équipements et de capacités hôtelières, sont indispensables pour répondre au niveau d'exigences des organisateurs de congrès.

UN TOURISME URBAIN AUX CONTOURS PLURIELS

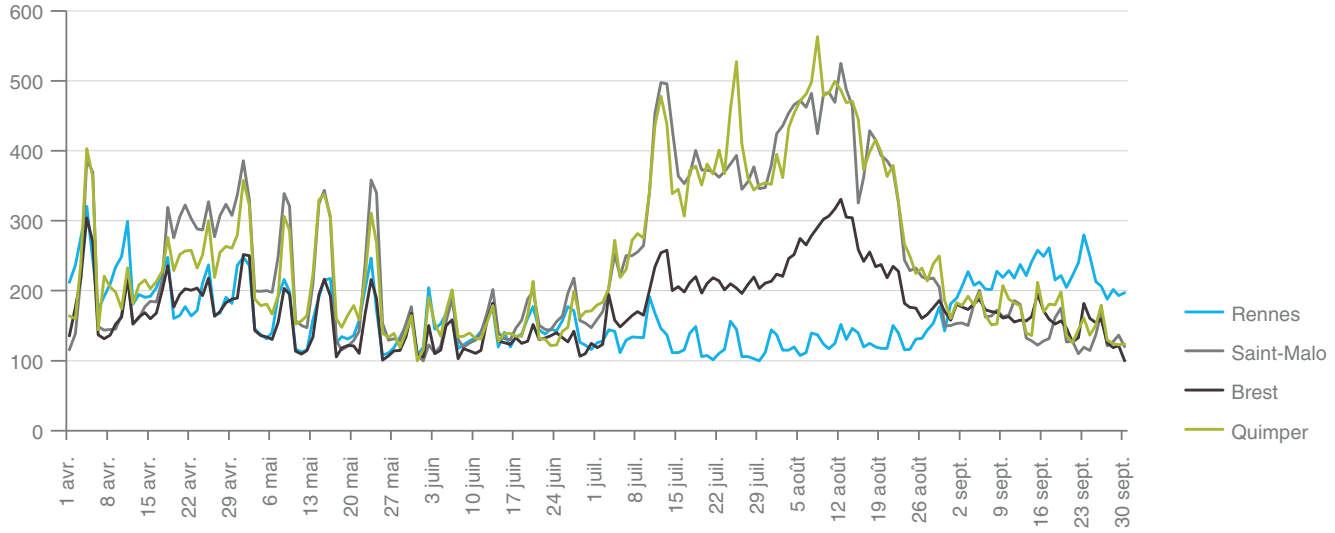
Il est difficile de définir un profil moyen de fréquentation touristique des villes bretonnes, tant les clientèles qui y séjournent sont diverses et leur poids varient selon les atouts et spécificités de chacune des villes. Ainsi, on y retrouve des clientèles séjournant pour des raisons professionnelles (congrès, colloques, séminaires, simples déplacements de travail…) ou par la seule volonté de découvrir la ville et ses attraits urbains, voire simplement vivre un moment fort (festival, évènement culturel ou sportif...). La ville peut également représenter une porte d'entrée ou un point de passage au sein d'une destination plus large. C'est en tout cas ce qui ressort des études du Comité régional du tourisme de Bretagne qui tendent à démontrer que les espaces urbains ne constituent pas des espaces de séjours privilégiés, mais sont souvent associés au littoral.

Les données Flux Vision d'Orange[15] se révèlent un outil expérimental très intéressant pour illustrer les spécificités des villes bretonnes. Les Agences de développement touristique Finistère Tourisme et Haute-Bretagne Ille-et-Vilaine, ont décidé, dans le cadre du dispositif Flux Vision, d'observer la fréquentation des principales villes. Ainsi, le graphique des nuitées journalières françaises présente la fréquentation des villes de Rennes, Saint-Malo, Brest et Quimper.

Sans surprise, Saint-Malo se démarque par un profil de « tourisme balnéaire », caractérisé par des pics de fréquentation très significatifs lors des week-ends de bord de saison et une affluence estivale typique des espaces littoraux. Quimper suit les mêmes tendances. Rennes se distingue par son activité de « tourisme d'affaires » qui se traduit par une fréquentation plus forte durant les mois hors saison estivale.

Enfin, Brest combine une activité d'affaires et un tourisme d'agrément, sans toutefois connaître les niveaux de fréquentation de la capitale régionale ou des bassins touristiques littoraux comme la Cornouaille ou Saint-Malo-Baie du Mont-Saint-Michel.

Nuitées journalières françaises par villes bretonnes - Base 100 (mini saison)



Source : Flux Vision Orange - Finistère Tourisme - ADT Haute-Bretagne Ille-et-Vilaine - 2015

ILLUSTRATION DES SINGULARITÉS DE NOS VILLES

Brest et les Capucins : le projet urbain d'exception

Dotée d'une identité forte liée à la présence historique de la Marine Nationale et à son ouverture maritime et internationale, Brest a toujours été une terre d'accueil de voyageurs. Après la Seconde Guerre mondiale, la ville a été reconstruite et continue à vivre de profondes transformations urbaines (Marina du Château en 2009, tramway et piétonisation du centre-ville en 2012, aménagement en cours du Plateau des Capucins…). Le nouveau quartier des Capucins va accueillir, sur 16 hectares, plus de 560 logements, 30 000 m² de bureaux et commerces, une médiathèque…

Reliée au cœur de la ville par le tout nouveau téléphérique urbain, cette presqu'île urbaine offre une vision nouvelle sur la métropole, Penfeld, le Château et la Rade de Brest. Les vastes ateliers, anciennement occupés par les ouvriers de la Navale, se transforment progressivement en un pôle de création culturelle et artistique, de diffusion de la culture numérique. Un patrimoine maritime et une histoire industrielle et sociale mis en valeur, propres à fasciner les touristes en quête de lieux innovants et chargés d'histoire.

Lorient La Base : la reconversion d'un site

En tête des sites les plus attractifs du pays de Lorient devant la citadelle de Port-Louis et l'Île de Groix (enquête AudéLor 2014), haut lieu de l'histoire de la Seconde Guerre mondiale, le site de la Base des sous-marins à Lorient est un élément majeur du patrimoine de l'humanité. Depuis 1997, le site fait l'objet d'une reconversion en pôle économique, touristique et nautique qui lui a valu le prix EDEN en 2011. Ce prix vient récompenser le travail de reconversion et la qualité touristique du site. En 2008, la Cité de la Voile Eric Tabarly y a été créée et s'y est depuis développée.

Il s'agit d'un espace pédagogique et muséographique de référence dédié à la course au large. Cet équipement constitue l'élément phare du volet touristique de la reconversion globale de la Base des sous-marins. L'offre inclut également la visite du Musée du sous-marin et du sous-marin Flore. Progressivement, l'usage de l'esplanade se diversifie et s'ouvre de plus en plus aux habitants (création récente d'une aire de jeux complète et innovante en bois et cordages financée par Lorient Agglomération). Restaurants et commerces aux concepts novateurs ou liés aux spécificités maritimes s'y sont installés. D'ici à fin 2017, la dimension culturelle du site prendra de l'ampleur avec la construction d'un équipement pouvant accueillir les studios de répétition de MAPL (Musiques Au Pays de Lorient) et la scène du Manège (concerts et spectacles).. Enfin, l'arrivée de la LGV plaçant Lorient à moins de 3h de Paris va permettre une nouvelle mise en perspective du site

Quimper : une image de la richesse du patrimoine breton

La riche histoire de Quimper, ville d'art et d'histoire, en fait un concentré de patrimoine historique et culturel breton. Le festival de Cornouaille, créé en 1923, attire chaque année plus de 100 000 visiteurs et est un vecteur du patrimoine immatériel de la ville et de la Bretagne. Ce patrimoine se retrouve entre autres dans la faïencerie Henriot Quimper labellisée « Entreprise du patrimoine vivant » et permet ainsi à Quimper de figurer parmi les villes dont le nom est lié à un art, à une passion. La capitale de la Cornouaille s'est aussi illustrée dans le domaine de la littérature avec Max Jacob, poète et écrivain, ami des peintres modernes. Avec l'influence et la proximité de l'école de Pont-Aven, la peinture fait partie des traditions de la ville. En témoignent la riche collection et les expositions de prestiges (Paul Gauguin, Pablo Picasso, William Turner, Claude Monet…) accueillies au Musée des beaux-arts. L'art textile, grande tradition à Quimper, est toujours bien présent avec des créateurs de haute renommée comme Pascal Jaouen (fondateur de l'école de broderie d'art), Armor Lux reconnue pour l'originalité de collections puisant leur inspiration dans les couleurs de la mer et les valeurs de la Bretagne ou encore SirDjos, un jeune styliste et couturier quimpérois…

Quimper est aussi connue et reconnue pour la qualité de son patrimoine architectural. La cathédrale Saint-Corentin, le Palais des Évêques, les maisons à pans de bois des XVIe et XVIIe siècles, l'Odet et ses passerelles, le quartier de Locmaria sont autant de lieux et monuments historiques offerts à ses habitants et aux visiteurs.

Rennes et le centre des congrès Couvent des Jacobins : un grand équipement dans un centre historique en mutation

(accueil des premiers congressistes en 2018)

Le futur centre des congrès de Rennes Métropole s'installe dans un ancien couvent du XIVe siècle. Combinant architecture et modernité des espaces, il répond aux standards internationaux pour des congrès, conventions, salons (amphithéâtres de 1 000 et 400 places). L'équipement se différencie de la centaine de centres présents en France par son implantation dans un lieu patrimonial classé monument historique, avec un accès direct à la gare par les lignes *a* et bientôt *b* du métro. Il s'intégrera dans le club européen des « Centres des Congrès

à caractère historique ». En aménageant un centre des congrès au cœur de la ville-centre, la métropole souhaite renforcer son positionnement international par un équipement *high-tech*, un parc hôtelier étoffé et un centre historique valorisé. Il s'agit aussi de proposer à l'écosystème d'enseignement supérieur et de recherche un outil à la mesure de son potentiel. Au-delà de l'équipement, ce projet s'inscrit dans une action d'envergure de requalification du centre ancien (un périmètre de 60 hectares regroupant plus de 1 600 immeubles). À 1h25 de Paris en 2017, le centre des congrès sera enfin un outil économique puissant pour accompagner l'arrivée de la ligne Bretagne Grande Vitesse.

Saint-Brieuc : le bord de mer à 2h15 de Paris

Saint-Brieuc, cité des trois vallées, est indissociable de son environnement littoral (cinquième baie du monde pour l'amplitude de ses marées et plus grande réserve naturelle de Bretagne). L'agglomération briochine fonde son développement touristique sur la complémentarité entre la ville et son patrimoine (Louis Guilloux, Harel de la Noë…), la mer (le nautisme, la coquille saint-Jacques) et la nature (réserve naturelle, randonnée, maison nature). La ville de Saint-Brieuc a, par ailleurs, participé en 2015 à la 13e édition du concours européen d'architecture « Europan » avec comme thème support de sa candidature

« De la gare à la mer ». L'objectif de cette démarche est d'orienter les aménagements urbains futurs de la ville dans le cadre de la mise en œuvre d'une stratégie urbaine intitulée « Cap au Large ». L'arrivée de la LGV en juillet 2017, qui devrait faire passer le trafic de 1,2 à 2 millions de voyageurs par an, est l'occasion pour l'agglomération briochine de développer son tourisme urbain en se rapprochant à « 2h15 de Paris ». Anticipant l'effet BGV, Saint-Brieuc a engagé un réaménagement complet du quartier de la gare avec la création d'un pôle d'échange multimodal (TGV, TER, Ligne TEO…) et d'un pôle de services incluant un nouvel hôtel quatre étoiles de 90 chambres qui ouvrira en 2017, complémentaire au centre de congrès et au parc d'exposition.

Saint-Malo : une destination d'exception en Bretagne

Saint-Malo est une ville touristique singulière tant ses atouts sont multiples et exceptionnels. C'est un « ovni » dans le paysage du tourisme urbain en Bretagne. En 2015, elle se situe dans le « top 10 » des destinations françaises les mieux notées par la « communauté TripAdvisor ». À 2h15 de Paris en 2017, la destination est idéale pour le court séjour. Les composantes urbaine et patrimoniale, dont la promenade intra-muros et la vie commerciale dominicale, ne sont pas les seuls registres sur lesquels Saint-Malo peut s'appuyer. Les dimensions maritime, balnéaire et au-delà imaginaire de la cité corsaire, dotent la ville de ressources rares. Autour de ces fondamentaux se sont construits des équipements pour le tourisme d'agrément (aquarium, casino, thermes marins…) ou les rencontres professionnelles avec un Palais du Grand Large rénové en 2018. Des évènements de notoriétés nationale et internationale y sont organisés. La baie de Saint-Malo peut même s'enorgueillir d'être le théâtre des plus grandes marées d'Europe devenues un motif de destination. Nouvelle corde à son arc, un musée de l'histoire maritime de Saint-Malo naîtra en 2022 sur les quais du bassin Duguay-Trouin avec une dimension nationale clairement affirmée. Enfin, les liaisons « transmanche » à partir de sa gare maritime (371 000 passagers en 2015) en font un point d'arrivée et de départ incontournable en Bretagne.

Vannes : la nature, vecteur de découverte de la ville

Bordée au sud par le Golfe du Morbihan, la ville de Vannes au riche patrimoine médiéval se démarque par un maillage de parcs et jardins remarquables (dix hectares au total). La ville de Vannes dispose de toute une palette d'espaces verts urbains qui participent à l'amélioration du cadre de vie des habitants tout en contribuant à l'attractivité globale de la ville. C'est d'ailleurs en plein cœur de la ville, dans les jardins des remparts, qu'est organisé chaque année le salon végétal « Côté jardin » qui accueille sur deux jours près de 30 000 visiteurs. Au-delà de cet évènement, la ville a lancé en 2015 la première édition des Jardins Éphémères : circuits et « ballade végétale » au cœur de la ville qui permet de découvrir différents types de jardins, mis en scène et racontés (contemporains, classiques, modernes ou décalés). En 2016, 21 jardins ont ainsi été présentés sur 21 sites dans le centre historique de Vannes. Ainsi, en plus de l'aspect « vitrine » pour les professionnels et paysagistes, cette initiative offre de réelles opportunités pour la déambulation urbaine au sein d'un cœur historique particulièrement riche. Cela positionne la nature comme un des éléments phares de la stratégie de découverte des villes.

DÉFINIR UN CONCEPT DE DESTINATION URBAINE SPÉCIFIQUE À LA BRETAGNE : LE « BREIZH CITY BREAK »

Parmi les profils de clientèles fréquentant la Bretagne, les *city breakers* ne sont pas encore identifiés et se diluent dans les touristes « balade-repos », villégiateurs « balnéaire », estivants « mer-plage » et vacanciers « découverte ».

Pourtant, le tourisme urbain semble un maillon clé à développer en Bretagne pour quatre raisons principales : une sous-représentation des courts séjours, un besoin de rajeunissement de la clientèle, un rééquilibrage de la fréquentation touristique sur le territoire et enfin le nécessaire développement d'une activité hors saison[16]. En parallèle, pour certaines destinations, l'arrivée de la LGV, les TGV *low-cost*, les « (bus) cars Macron » et le développement des lignes aériennes à bas coût, multiplient les chances pour des villes de l'ouest de devenir des destinations de *city break*. C'est le cas pour les clientèles provenant d'Île-de-France pour un court séjour organisé de manière spontanée ou planifiée.

Les enjeux traités ici ont trait au tourisme d'agrément. Les enjeux liés aux rencontres professionnelles diffèrent et sont très liés à la présence d'équipements structurants et d'une offre hôtelière adaptée. Par ailleurs, la notoriété de la destination se construit en symbiose entre les deux types de tourisme.

UN MODÈLE DE « TOURISME URBAIN » À INVENTER EN BRETAGNE QUI ASSOCIE VILLE, MER ET NATURE

La notoriété de la Bretagne est associée à la qualité et à la diversité de ses paysages littoraux, atouts premiers et emblématiques, ainsi qu'à son bocage, ses landes et ses paysages ruraux. Ces deux grandes entités paysagères, l'Armor (pays de la mer) et l'Argoat (pays des bois), souvent opposées d'ailleurs, dominent l'imaginaire et les légendes de la région. En arrière-plan, les villes sont perçues comme à taille humaine, avec un maillage urbain ancien et dense, composé de villes petites et moyennes et d'un chapelet de hameaux et villages. On compte près de 60 villes et communes aux labels touristiques variés[17] et plus de 4 000 châteaux, châteaux-forts, manoirs, gentilhommières et demeures de plaisance d'une « densité unique en Europe ».

En Bretagne, le « fait urbain » ne s'impose pas naturellement en matière de tourisme. L'attractivité des pôles urbains, de taille « moyenne », réside certes sur leur richesse en termes d'activités, de patrimoine, de culture et de rencontres mais ces atouts pris individuellement ne sont pas suffisants pour nourrir un court séjour. Leur attractivité réside aussi dans leur capacité à tisser des liens avec un environnement proche à la fois maritime et naturel. C'est la condition *sine qua non* de l'attrait de la destination.

Une grande cohérence se dessine par conséquent entre les villes, la destination plus large et la région. Les villes peuvent s'appuyer d'une part sur la forte notoriété de la Bretagne et d'autre part sur les ressources touristiques à proximité (25 kilomètres, 30 minutes, voire plus pour la destination rennaise) afin de proposer une expérience hybride que l'on pourrait qualifier de « *Breizh city break* ». Ce concept de « court séjour » adapté au maillage urbain de la région se démarque ainsi de la découverte d'une grande destination urbaine française ou européenne. Ainsi, les villes bretonnes ne se positionnent pas sur le même plan que les grandes métropoles mais elles proposent une autre expérience à leurs visiteurs.

Un défi doit être néanmoins relevé : la mobilité de proximité. En complément d'un réseau de transports publics gérant les flux les plus importants, de nouveaux services de mobilités doivent être développés si l'on veut échapper à un schéma binaire : le manque de lisibilité des transports collectifs conduisant les touristes à privilégier uniquement l'automobile. Le touriste urbain n'aspire pas à s'enfermer dans une mobilité « octroyée ou rigide ». Il souhaite davantage « inventer sa mobilité » en recourant à un éventail de choix proposant de nouveaux services et en connectant des offres éparses. Les plateformes numériques sont à cet égard un puissant vecteur de transformation des habitudes et des comportements. Tout un champ d'innovations et d'expérimentations s'ouvre aux collectivités[18], y compris en termes d'aménagement d'espaces, de pôles d'échanges…

AU CŒUR DES GRANDES POLITIQUES DE TOURISME URBAIN, LA RÉGÉNÉRATION URBAINE ET LA CULTURE

Les villes ont besoin d'offrir de nouvelles expériences touristiques. La régénération urbaine et la culture sont très souvent au cœur des grandes politiques de tourisme urbain. Pour des villes longtemps restées à l'écart des fréquentations touristiques nationales et internationales, la métamorphose urbaine peut être un puissant vecteur de changement et aider à construire un nouvel imaginaire, tourner la page d'un riche passé industriel, se réinventer par la mise en valeur du patrimoine. Le renouvellement urbain prend souvent appui sur l'existence de friches industrielles et portuaires ou d'espaces « déqualifiés » en cœur de ville et s'articule, pour des villes comme Gênes, Bilbao, Barcelone ou, plus près de nous, Marseille, sur trois axes de développement : la culture, le tourisme et le patrimoine. Bordeaux est aussi une illustration riche d'enseignements. La renaissance des quais de la Garonne s'est construite à partir d'un héritage et d'un mouvement associant l'arrivée du tramway, le ravalement des façades XVIIIe et une opération d'aménagement sollicitant l'art du paysage.

Pour ces villes, ces espaces délaissés ont été rendus à la population grâce à la construction de logements, de commerces et à l'apparition de jardins, de lieux de promenades, d'équipements de rayonnement (Cité du vin à Bordeaux, Les Machines de l'Île à Nantes…) et d'attractions, qui en font de nouveaux lieux de vie, d'évènements et d'expressions. C'est la cohérence et l'envergure du projet qui procurent une expérience unique et qui construisent la fameuse « iconographie » touristique : le plaisir, l'insouciance, la flânerie, l'oubli, la déambulation… Et ce n'est pas toujours l'apanage des très grandes agglomérations. Brest et le Plateau des Capucins sont dans cette filiation et demain, dans une moindre mesure, Rennes et le Couvent des Jacobins, Lorient La Base (voir focus). Ailleurs, Arles et la reconquête par la fondation privée LUMA d'une friche industrielle SNCF de dix hectares, à côté du cœur historique de la cité, est aussi un bel exemple (exceptionnel cela dit)[19]. On peut également citer la ville de Saint-Nazaire, en mutation, avec l'aménagement de son front de mer, ou bien la ville de la Roche-sur-Yon qui a transformé sa place centrale en lieu d'accueil d'un « bestiaire mécanique » tout droit issu de la compagnie des « Machines de Nantes ».

Un point commun à toutes ces réussites : la centralité des projets de régénération qui assure un élargissement naturel de la découverte de la cité. À Saint-Malo, le projet de Musée d'histoire maritime sur les quais du bassin Duguay-Trouin, à proximité du quartier intra-muros, est le plus à même d'assurer les meilleures « connections » dans le cadre d'un parcours touristique continu. Ce qui implique, *a contrario*, de traiter les discontinuités géographiques entre centre urbain et pôle d'équipements touristiques, soit des parcours plus complexes à construire.

DES VILLES PLURIELLES QUI DOIVENT PROPOSER UN RÉCIT SINGULIER, UN PARCOURS TOURISTIQUE ORIGINAL OU UNE EXPÉRIENCE ATYPIQUE

Ainsi, les villes de Bretagne, si diverses dans leur taille, patrimoine, histoire, géographie, identité mais aussi dans leurs politiques publiques (culture, tourisme…) peuvent décliner un tourisme alternatif (*after hours*, nocturne, hors saison…), participatif, créatif, gastronomique, voire un *slow tourisme* qui invite à s'écarter un tant soit peu d'une course onéreuse aux « standards » des villes les plus médiatisées (objets architecturaux…). Des priorités claires peuvent être préférables à une politique touristique généraliste peu influente sur la carte mentale du tourisme urbain français et européen. D'ailleurs, un article du journal allemand Die Zeit ne disait-il pas à propos de la Bretagne qu'il faut y aller, car cette terre reste « *sauvage, impétueuse et encore largement épargnée par le tourisme de masse* »[20] L'enjeu est donc moins celui des flux touristiques que celui de la création de valeur (économique, humaine, culturelle).

Les villes bretonnes ont un rôle éminent à jouer mais, au préalable, elles doivent engager une profonde réflexion sur la construction de leur parcours urbain. C'est lui qui construit le récit d'une destination et il n'est pas toujours bien identifié. Le parcours peut se décliner dans un large éventail de propositions structurées autour d'œuvres *in situ* (temporaires ou pérennes), expositions, spectacles vivants, étapes gourmandes et découvertes culinaires, jardins et plantations, shopping, constructions de points de vue sur la ville, lieux emblématiques et endroits secrets... Cette offre polymorphe, à partir des ressources existantes, requiert une réflexion d'ensemble intégrant l'aménagement et l'urbanisme, les institutions culturelles, les offres de mobilités, les parcs et jardins… non pas dans le temps d'un évènement mais dans une stratégie et un temps long de l'action et du projet urbain. L'attractivité de ces parcours peut être décuplée le temps d'un festival, d'un évènement culturel ou sportif, ou de manière plus pérenne par l'implantation d'équipements privés type fondation culturelle qui n'est plus l'exclusivité de grandes métropoles (exemple : Fonds Hélène et Edouard Leclerc à Landerneau, à 25 kilomètres de Brest).

LE NUMÉRIQUE : CLÉ DE L'ATTRACTIVITÉ, DE LA DÉCOUVERTE ET DE LA RÉPUTATION DES VILLES

Le tourisme est l'un des secteurs où la révolution numérique *via* l'ordinateur, la tablette, le smartphone joue un rôle capital dans la construction de l'image et de l'attractivité. La majorité des touristes y prépare ses vacances et une part croissante y achète son séjour. Le numérique agit ainsi sur toute la chaîne du séjour : de l'information au choix de la destination, de l'hébergement au parcours sur place et jusqu'aux retours d'expériences (réseaux sociaux, blogs, forums). Précisément, sur la question des mobilités offertes aux visiteurs, il devient un outil incontournable de solutions alternatives aux transports en commun et à la voiture en solo.

Cette révolution bouscule les acteurs du tourisme et demande aux collectivités de redéfinir en profondeur leur stratégie et leur communication en intégrant une dimension digitale à leur offre ; les missions d'accueil et d'information des offices de tourisme évoluent : l'information numérique prend le pas sur l'accueil physique et téléphonique. Relever ce défi demande de nouvelles compétences et des moyens, en particulier pour construire des politiques éditoriales créatives et sans cesse renouvelées (web), mobiliser et animer une communauté d'ambassadeurs constitués d'habitants et d'acteurs économiques (réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram…) et séduire les prescripteurs les plus influents de destinations touristiques (blogueurs…).

Les villes/agglomérations les plus attractives adoptent désormais une stratégie dynamique sur le web et sur les réseaux sociaux en donnant la parole aux ambassadeurs plutôt qu'aux experts, en restituant des expériences plutôt qu'une offre touristique qualifiée « de masse », en investissant sur des outils intuitifs et ergonomiques plutôt que sur des guichets et des sites web sans flux d'information. Les plus grandes agglomérations développent des « marques territoriales » alliant promotion touristique et développement économique avec un réseau d'ambassadeurs, mélange de stars, de chefs d'entreprises et… d'inconnus. Only Lyon est la plus connue en France. La marque Bretagne est également bien identifiée.

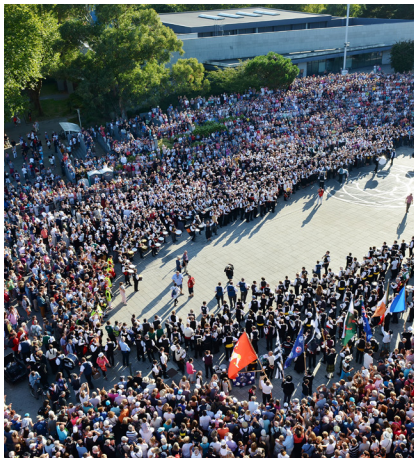
LE DÉFI CITOYEN : FAIRE DES HABITANTS ET DES ACTEURS DE LA VILLE DES AMBASSADEURS DE LA DESTINATION

Rencontrer les habitants et découvrir leurs modes de vie, vivre des expériences « authentiques » sont des tendances de fond comme en attestent l'échange gratuit d'hospitalité tel que le *couchsurfing* ou le phénomène des *greeters*[21]. Même sans aller jusqu'à offrir gratuitement leur hospitalité, les citoyens ont une place particulière dans l'attractivité touristique d'un territoire. Faire de l'habitant un acteur et un animateur de son territoire est un enjeu pour les destinations touristiques et peut même se révéler un atout distinctif pour la Bretagne en harmonie d'ailleurs avec ses valeurs (ouverture, cohésion, sens du collectif).

L'habitant est alors perçu comme incontournable dans la réussite d'une politique touristique. C'est à la fois un visiteur et un acteur économique. Convaincu, il peut devenir un ambassadeur de sa ville, un prescripteur et… un hôte qui peut recevoir de la famille ou des amis. Ainsi, l'idée initiale du « Voyage à Nantes » était de faire (re)découvrir Nantes aux Nantais, en révélant des lieux d'intérêt et en proposant des animations au cours de la période estivale, habituellement très calme. Réussir ce pari d'« embarquer » les habitants autour d'une ambition partagée de développement touristique demande patience et pédagogie. Il s'agit de changer les regards sur la ville et favoriser l'appropriation des espaces urbains. Mais c'est aussi l'opportunité de faire naître un sentiment de fierté, condition indispensable pour faire de l'habitant un ambassadeur !

FOCUS PAR VILLE : LES POINTS FORTS DES VILLES ET LES PERSPECTIVES DE PROGRESSION

BREST

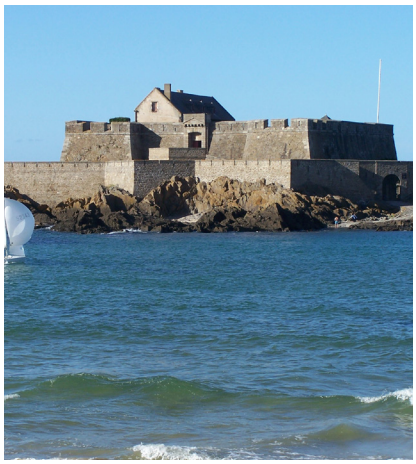


LORIENT

QUIMPER

RENNES

SAINT-BRIEUC



SAINT-MALO

VANNES

BREST

POPULATION 2013 DE LA VILLE CENTRE

139 386 habitants

POPULATION 2013 DE L'UNITÉ URBAINE

199 324 habitants

NOMBRE D'HÔTELS EN 2017

42

INSEE, dans l'unité urbaine

NOMBRE DE CHAMBRES D'HÔTELS EN 2017

1 858 (dont 303 en 4*)

INSEE, dans l'unité urbaine

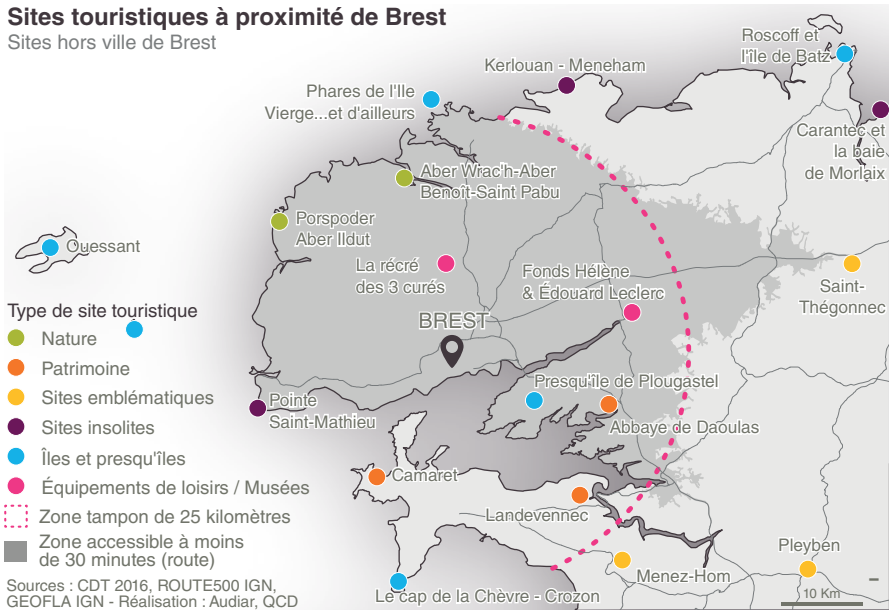
EMPLOIS TOURISTIQUES

2 777 en moyenne annuelle dans Brest Métropole

INSEE, 2011

Sites touristiques à proximité de Brest

Sites hors ville de Brest



Les lignes de forces de la destination

Forces

- Une ville en bordure de falaise, entaillée de vallons : site singulier, avec vues imprenables sur la rade
- Une forte identité maritime : Brest et sa rade, ports de plaisance, fêtes internationales, Brest : port des records...
- De grands équipements : Le Quartz, Océanopolis, L'Aréna, le Musée national de la Marine…
- Une programmation culturelle riche : la scène nationale du Quartz, la Carène, les fêtes et festivals (Astropolis, Film court européen, fêtes maritimes…), le centre national des Arts de la rue « Le Fourneau »…

Faiblesses

- Le caractère péninsulaire
- Des Brestois sévères envers leur ville
- Des connexions à affirmer dans l'interface ville-port
- Une culture du tourisme peu présente
- Une prise de conscience encore récente des qualités patrimoniales, culturelles…

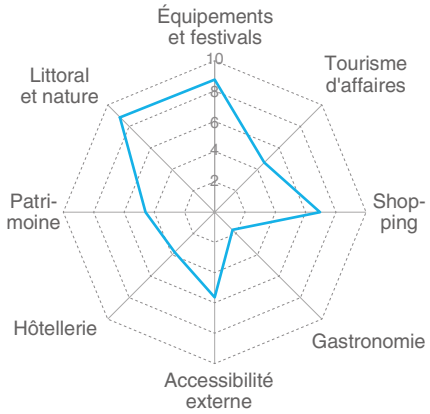
Opportunités

- Une ville en permanente évolution urbaine et économique avec l'exemple récent de l'aménagement des Capucins en cœur de ville
- Une armature verte urbaine de qualité pour créer et valoriser des parcours (rives de Penfeld, Cours Dajot, Conservatoire botanique national…)
- Une dynamique impulsée dans la ville autour du label ville d'Art et d'Histoire
- La rade de Brest, grande baie protégée d'une superficie de 180 km², offrant de magnifiques points de vue et de multiples usages
- Une porte d'entrée pour d'autres sites de grand intérêt (presqu'île de Crozon, Pays des Abers, Landerneau, Ouessant…)
- Une activité de tourisme d'affaires à développer en lien avec un écosystème porteur

Menaces

- Un cloisonnement des acteurs intervenant dans le champ du tourisme
- Déni de reconnaissance du patrimoine par les habitants

Les atouts touristiques



voir détail de la méthode page 37

Politique touristique et outils

Compétence touristique	• Brest Métropole : 8 communes • GIP Brest Terres Océanes pour la promotion touristique
Stratégie de développement touristique (SDT)	• Stratégie métropolitaine de développement économique (Brest métropole) • Stratégie touristique à l'échelle de la destination Brest Terres Océanes
Outil opérationnel	• Office de tourisme de Brest métropole • Brest Terres Océanes : GIP à l'échelle de la destination • Brest Aim : société d'économie mixte qui gère les grands équipements appartenant à Brest Métropole (Le Quartz, Océanopolis, Marinas du Château et du Moulin Blanc, Parc des Expositions de Penfeld...) • Brest Évènements Nautiques : association qui a organise et coordonne l'accueil de grandes manifestations nautiques et maritimes (dont le rassemblement international qui se déroule tous les 4 ans)
Gestion / exploitation intégrées des équipements	• Brest Aim (Brest Expo, Brest Arena, Quartz, Océanopolis, Marina Château...)

Les projets

Infrastructure	• Bretagne à Grande Vitesse (2017)
Aménagement et politique urbaine	• Aménagement du Plateau des Capucins • Création d'une aire de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine (AVAP) • Gestion des mobilités à l'échelle du pays de Brest (dont le transrade entre Brest et la presqu'île de Crozon) • Label ville d'Art et d'Histoire : la ville est officiellement candidate depuis 2014, le dossier sera présenté au Ministère de la Culture en 2017
Équipement structurant	• Pôle des excellences maritimes aux Capucins • Musée national des Phares • Projet de modernisation du Quartz
Animation urbaine	• Dans le cadre de la candidature au label ville d'Art et d'Histoire, diverses animations (balades organisées en ville, cours publics organisés en partenariat avec l'UBO...)
Synergie avec les autres territoires (hors EPCI)	• Construction de la destination touristique Brest Terres Océanes (site internet, actions de promotion)

LORIENT

POPULATION 2013 DE LA VILLE CENTRE

57 961 habitants

POPULATION 2013 DE L'UNITÉ URBAINE

114 755 habitants

NOMBRE D'HÔTELS EN 2017

26

INSEE, dans l'unité urbaine

NOMBRE DE CHAMBRES D'HÔTELS EN 2017

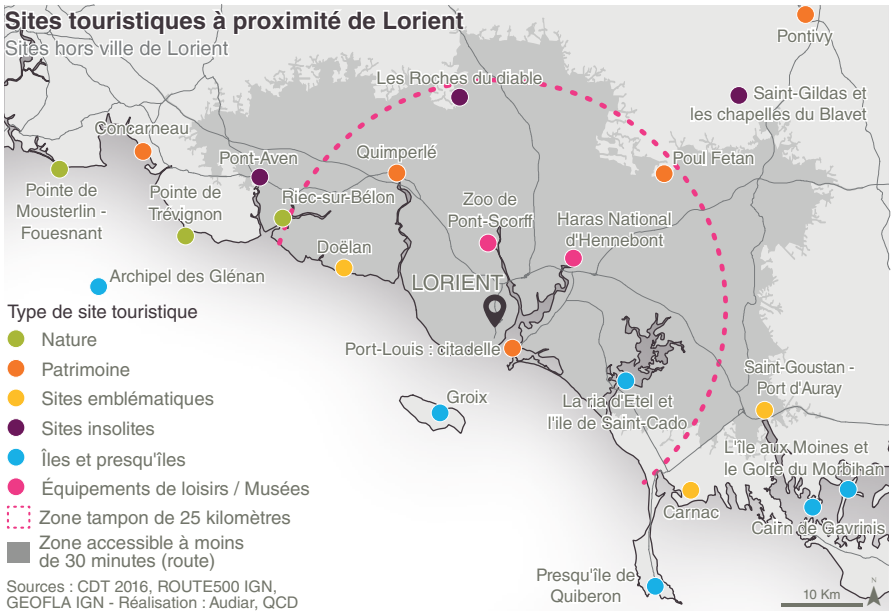
808 (dont 116 en 4*)

INSEE, dans l'unité urbaine

EMPLOIS TOURISTIQUES

2 836 en moyenne annuelle dans Lorient Agglomération

INSEE, 2011



Les lignes de forces de la destination

Forces

- Des équipements structurants :
  - Cité de la Voile Eric Tabarly (2008)
  - Lorient La Base - Pôle course au large…
- Un évènement majeur : le Festival Interceltique
- L'offre urbaine et sa reconnaissance (ville d'Art et d'Histoire, prix EDEN, Patrimoine du XXe siècle)
- Un palais des congrès situé en centre-ville qui accueille des évènements grand public mais aussi public d'affaires
- Une importante frange littorale (140 km de littoral), une ile «pépite» du territoire.
- Territoire entre mer / rade / vallées
- Forte satisfaction des touristes (enquête AudéLor 2014)

Faiblesses

- Une notoriété à conforter, notamment par l'arrivée de la LGV
- Une culture du tourisme relativement récente
- Des connexions à renforcer entre les territoires et les sites touristiques

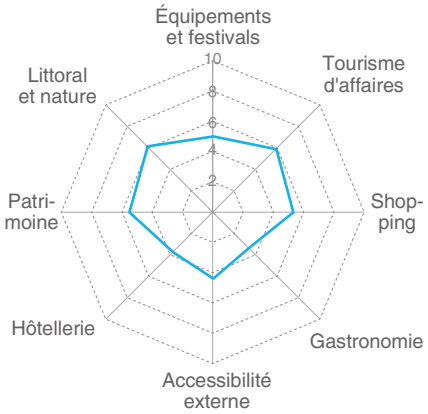
Opportunités

- L'évolution de l'offre urbaine en termes de contenu : Aménagement du Quartier du Péristyle - Travaux nouvelle gare et pôle d'échange, Lorient La Base, Parc Jules Ferry
- La dimension portuaire et l'activité croisière
- Adoption de la charte des missions d'un « Port center » du réseau mondial des villes portuaires (AIVP) (2016)
- Réflexion sur le pôle métropolitain Quimper/Vannes

Menaces

- Fragilité de l'aéroport
- Concurrence touristique avec d'autres destinations
- Infrastructure de congrès vieillissante

Les atouts touristiques



voir détail de la méthode page 37

Politique touristique et outils

Compétence touristique	• Lorient Agglomération : 25 communes
Stratégie de développement touristique (SDT)	• Schéma de développement touristique, adopté en conseil communautaire en 2013. L'objectif : doter le territoire d'un projet ambitieux et cohérent associant tous les acteurs du secteur dans une même dynamique
Outil opérationnel	• Lorient Bretagne Sud Tourisme • 3° Ouest : filière affaires de Lorient Bretagne Sud Tourisme • SELLOR : SEM - gestion des ports de plaisance, équipements nautiques, musées et hébergements situés sur Lorient Agglomération • SEGEPEX : SEM - gestion du palais des congrès et le parc des expositions • Lorient Grand Large : accueil d'évènements nautiques dont la Volvo Ocean Race en France, et développement du pôle course au large
Gestion / exploitation intégrées des équipements	*Cf plus haut*

Les projets

Infrastructure	• Ligne à Grande Vitesse (2017) • Nouvelle gare et Pôle d'échange multi-modal • Triskell 2017 (2014-2017)
Aménagement et politique urbaine	• Lorient Odyssée (2017-2030) et quartier gare • Projets urbains (Parc Jules Ferry, quartier du Péristyle).
Équipement structurant	• Nouveau projet du Haras National : nouveau parcours de visite et structure de spectacle couvert. • Casino à Larmor-Plage • Réaménagements à Guidel-Plages • Construction d'une nouvelle salle de spectacles et de studios de répétition pour les musiques actuelles d'aujourd'hui
Animation urbaine	• Circuit gastronomique, balades de rade en canaux, balades urbaines… (dans le cadre du schéma). • Développement et valorisation de la randonnée : création d'application numérique, qualification des sentiers, mise en tourisme… • Accueil des bateaux de croisière (optimisation de la destination auprès des tours opérateurs)
Synergie avec les autres territoires (hors EPCI)	• Partenariat avec Quimperlé Communauté pour un travail sur la randonnée

QUIMPER

POPULATION 2013 DE LA VILLE CENTRE

63 532 habitants

POPULATION 2013 DE L'UNITÉ URBAINE

79 683 habitants

NOMBRE D'HÔTELS EN 2017

21

INSEE, dans l'unité urbaine

NOMBRE DE CHAMBRES D'HÔTELS EN 2017

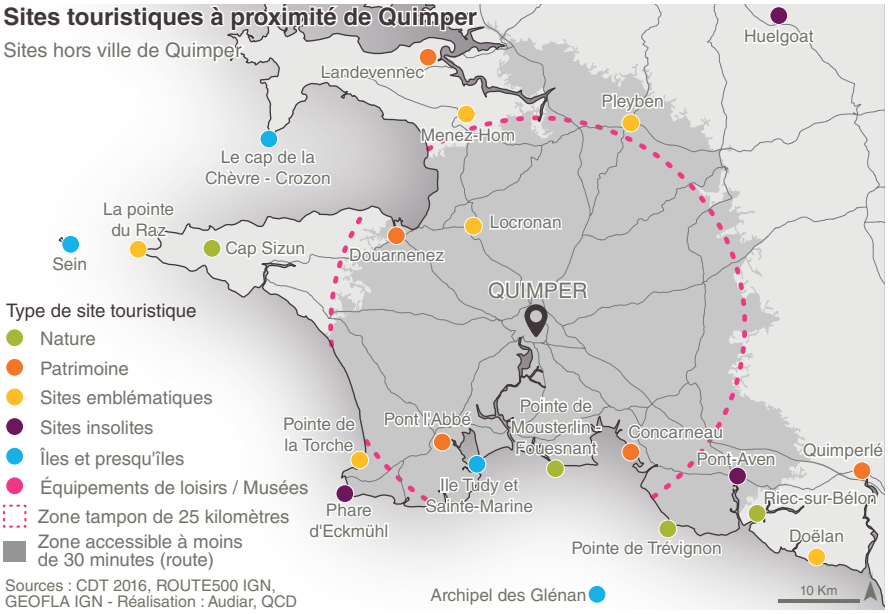
966 (dont 138 en 4*)

INSEE, dans l'unité urbaine

EMPLOIS TOURISTIQUES

1 349 en moyenne annuelle dans Quimper Communauté

INSEE, 2011



Les lignes de forces de la destination

Forces

- Une ville d'Art et d'Histoire avec un patrimoine architectural et culturel riche : cathédrale Saint-Corentin, Palais des Évêques, les maisons à pans de bois…
- Une vie culturelle riche et diversifiée : la scène nationale du Théâtre de Cornouaille, le Cornouaille (festival dédié à la culture bretonne), le festival Circonova, le Musée des beaux-arts…
- De grands équipements récents : le parc des expositions rénové en 2013, le centre des congrès du Chapeau Rouge inauguré en avril 2017, le Théâtre de Cornouaille
- La renommée de la Destination Cornouaille regroupant des sites emblématiques (Glénan, Pointe-du-Raz...)

Faiblesses

- L'éloignement (géographique et en distance/temps) des grandes métropoles et des « grands émetteurs » de touristes d'affaires
- Une offre hôtelière relativement restreinte et à améliorer (montée en gamme et en capacité)
- L'appartenance à la Cornouaille à améliorer
- Un nombre restreint de restaurants et d'hôtels étoilés.

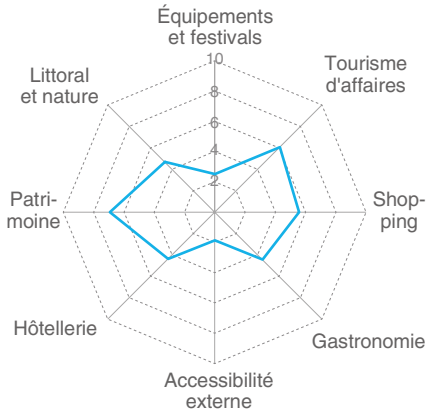
Opportunités

- Le projet Bretagne à Grande Vitesse qui doit mettre l'Île-de-France à 3 h 30 de Quimper
- La proximité du littoral et de grands sites renommés (Baie de Douarnenez, Pointe du Raz…)
- Des liaisons au littoral à améliorer par le biais de modes de transport doux
- Une porte d'entrée unique pour l'utilisation de grands équipements récents avec la création de la SEM Quimper Évènements

Menaces

- Un aéroport « fragile» avec des liaisons (notamment vers Paris) peu efficaces et chères

Les atouts touristiques



voir détail de la méthode page 37

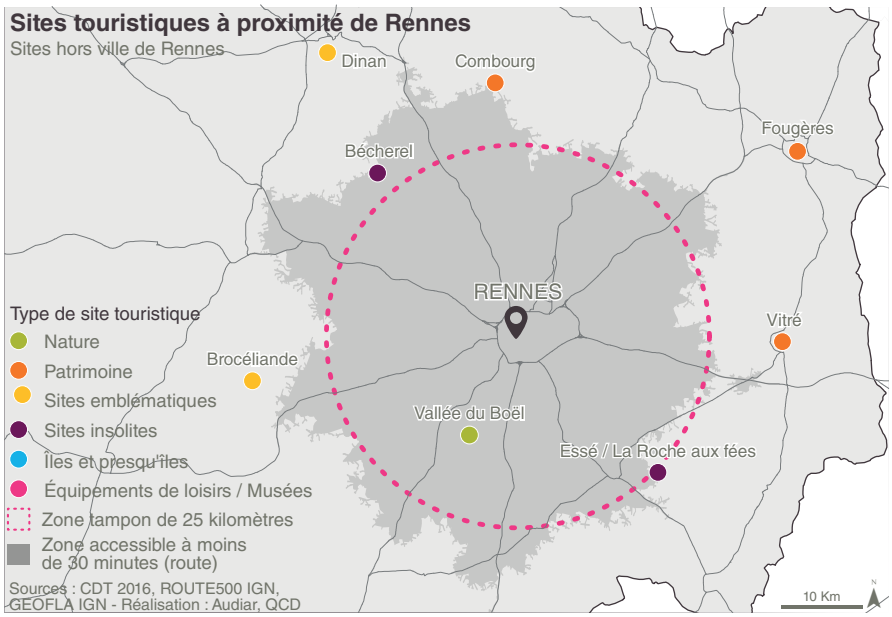
Politique touristique et outils

Compétence touristique	• Quimper Bretagne Occidentale : 14 communes
Stratégie de développement touristique (SDT)	• Document de présentation de la politique touristique de Quimper Communauté (2011) • Pour information, stratégie intégrée de développement touristique de la Destination Quimper Cornouaille (2017)
Outil opérationnel	• Office de Tourisme de Quimper Cornouaille
Gestion / exploitation intégrées des équipements	• SEM Quimper Évènements (gestion du Parc des Expositions inauguré en 2015 et du centre des congrès, ouverture en 2017)

Les projets

Infrastructure	• Ligne à Grande Vitesse (2017) • Réaménagement du pôle d'échange multi-modal (2019-2022)
Aménagement et politique urbaine	• Réaménagement du quartier de la gare (projet 765 Avenue) • Aménagement du quartier historique de Locmaria
Équipement structurant	• Centre des congrès du Chapeau Rouge (2017) • Déménagement de l'OT en centre-ville (2017) • Rénovation des halles • Rénovation du théâtre Max Jacob
Animation urbaine	• Visites guidées (label ville d'Art et d'Histoire) • Poursuite des évènementiels d'arts de rue (Festival Circonova, La Rue est vers l'art, Échappées de Noël, les enfants sont des princes…)
Synergie avec les autres territoires (hors EPCI)	• Destination Quimper Cornouaille

RENNES



POPULATION 2013 DE LA VILLE CENTRE

217 309 habitants

POPULATION 2013 DE L'UNITÉ URBAINE

322 247 habitants

NOMBRE D'HÔTELS EN 2017

74

INSEE, dans l'unité urbaine

NOMBRE DE CHAMBRES D'HÔTELS EN 2017

3 708 (dont 907 en 4* et +)

INSEE, dans l'unité urbaine

EMPLOIS TOURISTIQUES

6 282 en moyenne annuelle dans Rennes Métropole

INSEE, 2011

Les lignes de forces de la destination

Forces

- L'accueil des premières rencontres professionnelles au centre des congrès Couvent des Jacobins en 2018 et montée en gamme de l'hôtellerie
- Un foisonnement culturel tout au long de l'année et institutions culturelles (art vivant…) de rayonnement
- Une ville d'Art et d'Histoire, parc urbain d'exception (Thabor) et 2e marché de France (Marché des Lices)
- Un centre-ville 1er pôle commercial de l'ouest, large plateau piétonnier et vie nocturne
- Une image positive de la destination résidentielle et économique

Faiblesses

- Une destination encore peu positionnée sur le court séjour
- Une fréquentation hôtelière tournée vers une clientèle affaires (67 % en 2015) et française (88 %)
- Un offre culturelle et patrimoniale de qualité mais limitée en taille critique, en rayonnement ou en termes de différentiation
- L'absence de musée de plus de 100 000 entrées et des lieux d'expositions permanentes fréquentés à +70 % par des habitants du département

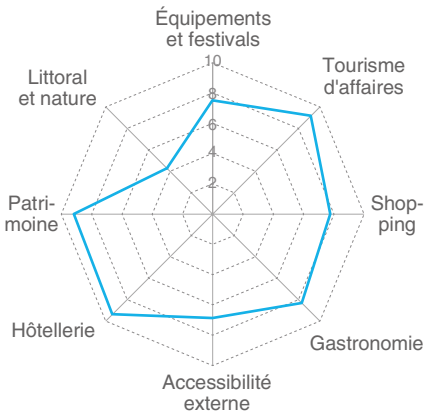
Opportunités

- Bretagne à Grande Vitesse : à 1h25 de Paris en 2017 (-39 minutes)
- Requalification du centre ancien de grande ampleur
- Projets urbains structurants : Euro Rennes, Cité internationale, ligne *b* du métro, Portes Mordelaises…
- Potentiel de valorisation de l'eau et de la nature en ville : quai de Vilaine, canal, Vilaine aval, prairies St-Martin…
- Captation de flux touristiques sur le parcours Paris-Rennes-Mont-Saint-Michel ou Nantes-Rennes-Saint-Malo

Menaces

- La faiblesse d'un positionnement distinctif et singulier vis-à-vis des autres destinations urbaines (grand label, projet urbain distinctif, évènement de grand rayonnement…)
- L'absence de grande institution muséographique et/ou grand équipement qui pourrait être générateur de flux touristiques (Bordeaux et la Cité du Vin…)
- Un manque de synergies entre les investissements culturels et les effets touristiques d'une part, et entre les différents grands équipements recevant des rencontres professionnelles d'autre part.

Les atouts touristiques



voir détail de la méthode page 37

Politique touristique et outils

Compétence touristique	• Rennes Métropole : 43 communes • Métropole depuis le 1er janvier 2015
Stratégie de développement touristique (SDT)	• Stratégie Touristique de Rennes Métropole - 2013-2020 Une stratégie au service de l'emploi et du rayonnement
Outil opérationnel	• SPL Destination Rennes : • Office de Tourisme Métropolitain • Bureau des congrès • Gestionnaire et exploitant du Couvent des Jacobins • À venir : promotion économique
Gestion / exploitation intégrées des équipements	• Citedia (SAEM) : - Salles de spectacles confiées en gestion dont trois dans le Cœur de métropole - Liberté - Liberté L'étage - MusikHall

Les projets

Infrastructure	• Bretagne Grande Vitesse : à 1h25 de Paris (2017) • Ligne *b* du Métro (2019) • EuroRennes (2018- 2025)
Aménagement et politique urbaine	• Poursuite de la requalification du centre ancien • Cœur de ville : portes mordelaises, prairies Saint-Martin, élargissement du centre-ville à l'îlot de l'Octroi • Métropole : Site stratégique de valorisation de la vallée de la Vilaine
Équipement structurant	• Centre des congrès Couvent des Jacobins (2018) • Grande salle privée à vocation sportive de 4 000 / 4 500 places - Cesson Sévigné (2018) • Étude de faisabilité sur un grand équipement multifonctions type Aréna pour l'accueil de rencontres professionnels et autres évènements
Animation urbaine	• Halles Centrales de Rennes : réflexion d'une destination et animation gourmande de centre-ville
Synergie avec les autres territoires (hors EPCI)	• Construction d'un parcours touristique Nantes-Rennes-Saint-Malo – Le Mont-Saint-Michel

SAINT-BRIEUC

POPULATION 2013 DE LA VILLE CENTRE

45 331 habitants

POPULATION 2013 DE L'UNITÉ URBAINE

94 793 habitants

NOMBRE D'HÔTELS EN 2017

27

INSEE, dans l'unité urbaine

NOMBRE DE CHAMBRES D'HÔTELS EN 2017

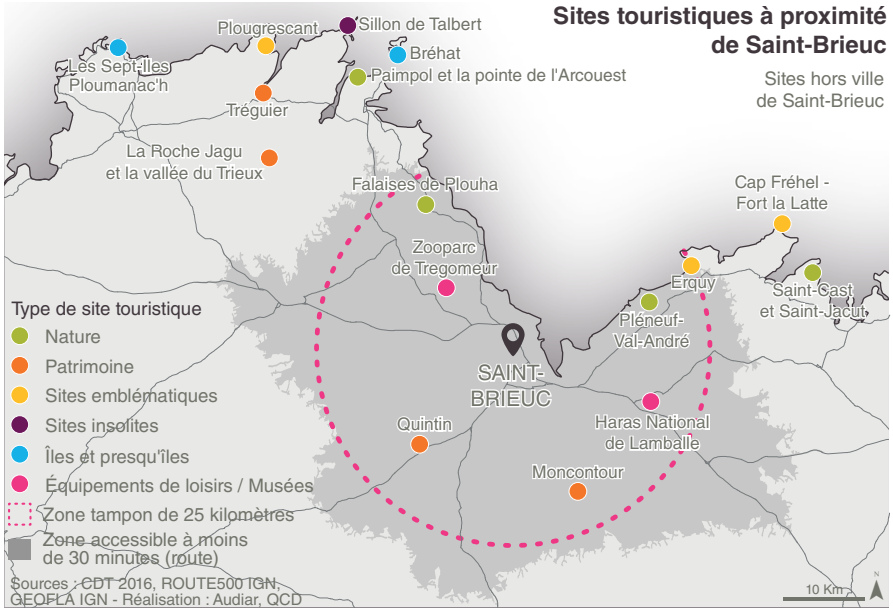
1 004 (dont 65 en 4*)

INSEE, dans l'unité urbaine

EMPLOIS TOURISTIQUES

1 249 en moyenne annuelle dans St-Brieuc Agglo.

INSEE, 2011



Les lignes de forces de la destination

Forces

- Un lien entre la mer (port du Légué, baie de Saint-Brieuc), les vallées et la ville
- Un centre des congrès récent et en développement
- Une offre hôtelière qui progresse (nouvel hôtel de 90 chambres en 2017)
- Une gastronomie renommée « Coquille Saint-Jacques… », restaurants étoilés, Rock'n Toques
- Des évènements culturels d'envergure (Art Rock, Photoreporter, Coupe Florio)
- La Passerelle - scène nationale

Faiblesses

- L'attractivité commerciale de la ville centre en recul
- l'équipement muséographique (Musée d'Art et d'Histoire) de faible dimensionnement (moins de 30 000 visiteurs)
- Un manque de notoriété touristique de Saint-Brieuc
- Des liens entre la ville et la mer (port, plages…) encore insuffisamment développés
- Un aéroport peu développé

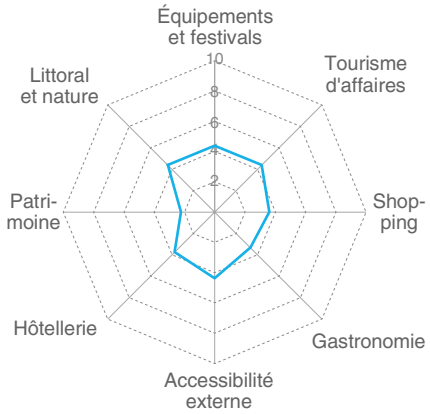
Opportunités

- L'arrivée de la Ligne à Grande Vitesse en 2017 (2h15 de Paris)
- L'aménagement du quartier gare et réflexion stratégique sur le lien entre la ville et la mer (concours Europan)
- La création d'une agglomération de 156 362 habitants en 2017
- Le développement de l'éolien offshore d'ici 2020

Menaces

- La proximité de Rennes (moins de 45 minutes) qui s'accentue avec la Ligne à Grande Vitesse - risque d'aspiration (commerces…)

Les atouts touristiques



voir détail de la méthode page 37

Politique touristique et outils

Compétence touristique	• Saint-Brieuc Armor Agglomération : 32 communes • Compétences redéfinies avec la fusion
Stratégie de développement touristique (SDT)	• Stratégie de Développement touristique (2013-2020) • Travail sur la destination Saint-Brieuc - Paimpol - Les Caps
Outil opérationnel	• Office de Tourisme communautaire de la Baie de Saint-Brieuc • Saint-Brieuc Expo Congrès
Gestion / exploitation intégrées des équipements	

Les projets

Infrastructure	• Restructuration du quartier gare (arrivée ligne Ligne à Grande Vitesse) et pôle d'échange multi-modal • Ligne TEO (bus en site propre) pour 2020 • Parc éolien offshore d'ici 2020 (Baie de Saint-Brieuc)
Aménagement et politique urbaine	• Projet de réaménagement des Rosaires consistant à transformer le site en véritable station balnéaire du XXIe siècle. • Le Grand Légué : projet de valorisation économique, touristique et urbanistique du port comprenant la requalification du quai Armez en pôle nautique d'ici fin 2017. • Le Grand Brézillet : projet urbanistique et économique autour du centre des congrès et parc des expositions (halls d'exposition, stationnement, axes routiers et de transport, restauration…)
Équipement structurant	
Animation urbaine	• Label ville d'Art et d'Histoire - candidature de la ville de Saint-Brieuc
Synergie avec les autres territoires (hors EPCI)	• Fusion effective en 2017 avec deux autres EPCI (Communauté d'Agglomération de 32 communes et 156 236 habitants • Réflexion sur une fusion des communes de Saint-Brieuc et Plérin à l'horizon 2020

SAINT-MALO

POPULATION 2013 DE LA VILLE CENTRE

44 919 habitants

POPULATION 2013 DE L'UNITÉ URBAINE

44 919 habitants

NOMBRE D'HÔTELS EN 2017

77

INSEE, dans l'unité urbaine

NOMBRE DE CHAMBRES D'HÔTELS EN 2017

2 445 (dont 626 en 4* et +)

INSEE, dans l'unité urbaine

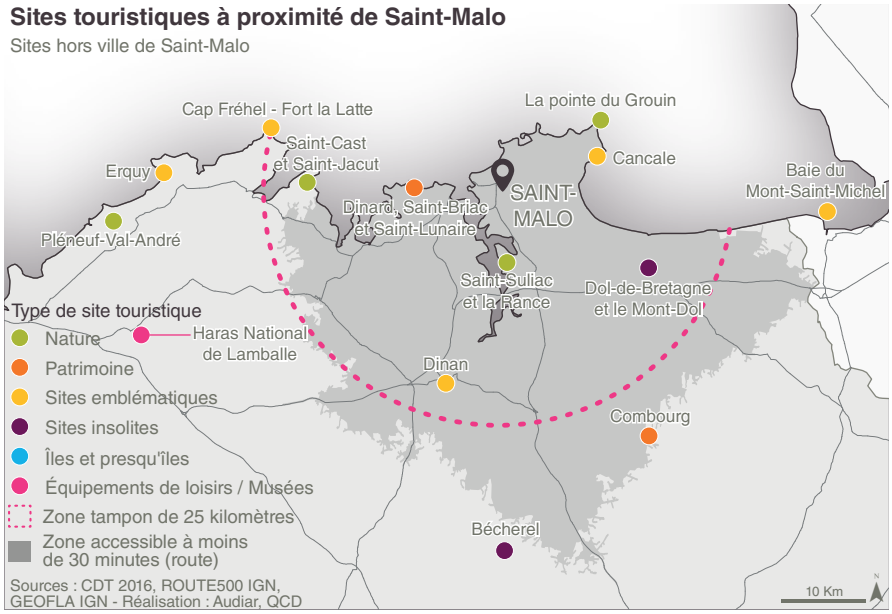
EMPLOIS TOURISTIQUES

3 075 en moyenne annuelle dans St-Malo Agglomération

INSEE, 2011

Sites touristiques à proximité de Saint-Malo

Sites hors ville de Saint-Malo



Les lignes de forces de la destination

Forces

- Une forte notoriété de Saint-Malo
- Une diversité des ressources touristiques : bord de mer, rives de la Rance, Baie du Mont-Saint-Michel et espaces ruraux
- Une image communiquée = image perçue
- Un patrimoine riche et ville intramuros animée
- Le rayonnement des grands évènements (Route du Rhum…)
- Une offre hôtelière complète (niveaux de gamme, capacité)
- Des locomotives régionales : Thermes, Aquarium, Casino…
- Des évènements naturels (grandes marées)
- Des projets structurants en cours et à venir (rénovation / extension Aquarium, Cité du cinéma,…)
- Une accessibilité : à 3h de Paris, gare maritime, aéroport (Dinard)

Opportunités

- L'arrivée de la nouvelle Ligne à Grande Vitesse en 2017 qui va positionner Saint-Malo comme la première ville littorale de l'ouest depuis Paris (2h15)
- Un comportement des consommateurs qui recherchent de plus en plus de destinations « vertes »
- La création de la Destination Saint-Malo-Baie du Mont-Saint-Michel qui rattache Saint-Malo à un site mondialement connu

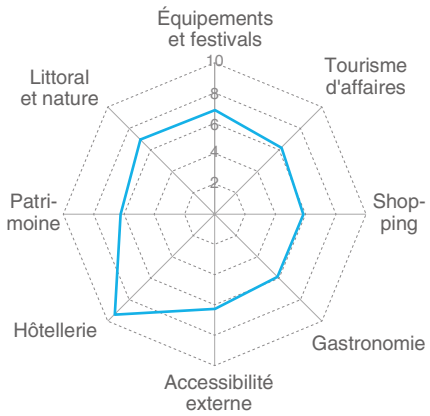
Faiblesses

- Une concentration des flux touristiques et commerciaux sur le littoral (Saint-Malo/Cancale) au détriment de l'arrière-pays
- Une faible mise en valeur du patrimoine naturel et bâti (forts, marées…)
- Une fréquentation modeste des équipements muséographiques
- un manque d'équipements générateurs de flux hors saison et d'équipements loisirs pour la cible « familles/couples »
- Une forte présence de résidences secondaires (peu moteur dans l'animation d'un territoire)
- Des dessertes en TC et parkings (souhaitable en ajoutant la création d'aires pour camping-cars)

Menaces

- L'obsolescence, voire le risque de baisse d'activité de certains équipements face à de nouveaux entrants (palais du Grand Large avec ouverture du centre des congrès de Rennes), le Casino…
- L'arrivée de la Ligne à Grande Vitesse qui peut avoir des effets pervers (ex : hausse des prix du foncier des centres-villes, développement des résidences secondaires au détriment des résidents…)
- La superposition d'acteurs touristiques avec chacun des objectifs propres
- La baisse de la fréquentation touristique bretonne comme ces dix dernières années (malgré la reprise en 2012)

Les atouts touristiques



voir détail de la méthode page 37

Politique touristique et outils

Compétence touristique	• Saint-Malo Agglomération : 18 communes (Depuis le 1er janvier 2017)
Stratégie de développement touristique (SDT)	• Stratégie de Développement • Économique avec un volet touristique (2016)
Outil opérationnel	• SPL Destination Saint-Malo Baie du Mont Saint-Michel (Saint-Malo Agglomération, Ville de Saint-Malo)
Gestion / exploitation intégrées des équipements	

Les projets

Infrastructure	• Bretagne Grande Vitesse : à 2h14 de Paris (2017)
Aménagement et politique urbaine	
Équipement structurant	• Travaux de modernisation du Palais du Grand Large (à partir de 2017) • Exploration des connexions possibles entre Quai Saint-Malo et palais du Grand Large (à partir de 2017) • Complexe aqua ludique, Saint-Jouan-des-Guérêts (fin 2019) • Projet de Musée d'histoire maritime (2022-2023)
Animation urbaine	
Synergie avec les autres territoires (hors EPCI)	• Mise en place d'une organisation et d'une gouvernance à l'échelle de la Destination « Saint-Malo/Baie du Mont-Saint-Michel » • Signature d'un protocole entre Saint-Malo Agglomération et Rennes Métropole et leurs structures porteuses de deux centres des congrès pour organiser la coopération commerciale

VANNES

POPULATION 2013 DE LA VILLE CENTRE

53 032 habitants

POPULATION 2013 DE L'UNITÉ URBAINE

77 950 habitants

NOMBRE D'HÔTELS EN 2017

25

INSEE, dans l'unité urbaine

NOMBRE DE CHAMBRES D'HÔTELS EN 2017

1 158 (dont 345 en 4*)

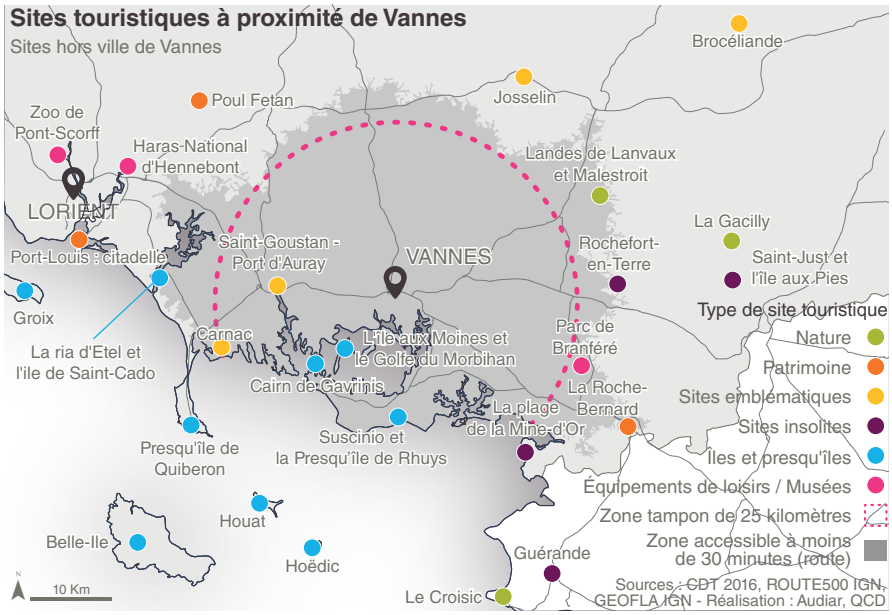
INSEE, dans l'unité urbaine

EMPLOIS TOURISTIQUES

2 136 en moyenne annuelle dans Vannes Agglomération

INSEE, 2011

Périmètre EPCI 2016



Les lignes de forces de la destination

Forces

- Un fort potentiel patrimonial et label ville d'Art et d'Histoire
- La proximité du golfe du Morbihan
- Une complémentarité avec le tourisme balnéaire
- Un patrimoine maritime (port de plaisance dans la ville)
- La semaine du Golfe, fêtes historiques, fêtes d'Arvor, jardins éphémères

Faiblesses

- L'absence d'aéroport
- Le manque d'hébergement pour la jeunesse
- Une offre hôtelière haut de gamme à améliorer

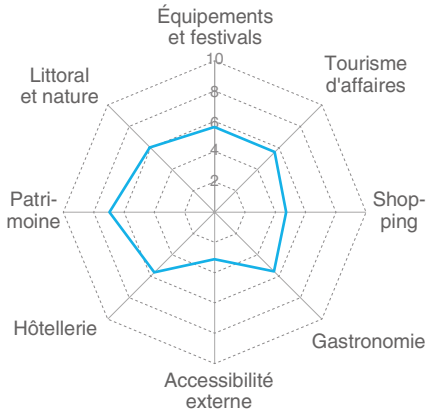
Opportunités

- L'aménagement de la ville, amélioration de l'offre urbaine : réduction de la place de la voiture, réhabilitation du quartier Nord gare, rives gauches, parc du Golfe…
- La révision du secteur sauvegardé
- Un potentiel lié aux nouveaux habitants
- La restructuration de la gare de Vannes et l'arrivée du TGV
- Le projet de rénovation d'un palais des congrès et projet autour parc d'exposition

Menaces

- Le développement d'un commerce très orienté « tourisme » moins lié à aux habitants
- Une forte concurrence sur le créneau tourisme d'affaires

Les atouts touristiques



voir détail de la méthode page 37

Politique touristique et outils

Compétence touristique	• Golfe du Morbihan Vannes Agglomération : 34 communes • Compétences redéfinies avec la fusion.
Stratégie de développement touristique (SDT)	• Stratégie de Développement Touristique en cours d'élaboration qui prévoit un plan d'action pluri-annuel. • Travail sur la destination Bretagne Sud (étude stratégique en projet)
Outil opérationnel	• Office de Tourisme communautaire Vannes Golfe du Morbihan avec une réflexion sur les statuts (dans le cadre de l'élargissement) • Vannes Congrès (service de l'OT) : réflexion sur Bureau des Congrès • 47° Nautik : EPL pour la gestion de 4 bases nautiques (création en 2014)
Gestion / exploitation intégrées des équipements	• Le Chorus géré par la CHORUS SA dans le cadre d'une délégation de service public • Palais des Arts et des Congrès - Ville de Vannes

Les projets

Infrastructure	• Restructuration de la Gare (arrivée ligne LGV) et PEM
Aménagement et politique urbaine	• Réhabilitation du quartier Nord Gare (poursuite fin 2020) • Rives gauches • Pont de Kerino (tunnel)
Équipement structurant	• Casino de Vannes (site définitif prévu pour 2017) • Projet de rénovation d'un Palais des Congrès et projet autour Parc Expo. Un centre d'interprétation et d'animation du patrimoine (CIAP)
Animation urbaine	
Synergie avec les autres territoires (hors EPCI)	• Fusion en cours avec la Presqu'ile et le LOCH (changement de périmètre de l'EPCI)

SOURCES

[1] Le tourisme des années 2020, Des clés pour agir, Conseil national du tourisme, 208, p.101.

[2] BET F. Marchand - 2016 - Pôle Observatoire et Prospective - CRT Bretagne.

[3] L'armature urbaine bretonne - juillet 2012.

[4] MORGOAT Enquête Tourisme 2005 - TNS SOFRES - Traitement et réalisation CRT Bretagne.

[5] MORGOAT Hôtellerie 2015, périmètre des intercommunalités.

[6] Estimation de l'emploi touristique - INSEE - 2011.

[7] Métropole d'Art et d'Histoire.

[8] En Bretagne la Tour de Camaret (29) est le seul site inscrit au patrimoine mondial matériel de l'Unesco. Il fait partie du réseau des douze fortifications érigées par Vauban en France labélisées par l'institution (la Citadelle Vauban de Belle-Île n'a pas été retenue). Une demande de classement est par ailleurs ancienne : les sites mégalithiques de Carnac, du Golfe du Morbihan et de la Baie de Quiberon. À noter l'inscription, en 2012, du fest-noz sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité.

[9] Classement au titre des monuments historiques : « Les immeubles dont la conservation présente, du point de vue de l'histoire ou de l'art, un intérêt public sont classés comme monuments historiques en totalité ou en partie par les soins de l'autorité ».

Inscription au titre des monuments historiques : « Les immeubles qui, sans justifier une demande de classement immédiat, présentent un intérêt d'histoire ou d'art suffisant pour en rendre désirable la préservation ».

Édifices labellisés « patrimoine du XXe siècle : Le label du Patrimoine du XXe siècle a été lancé par le Ministère de la Culture et de la Communication en 1999. Il a pour objet d'identifier et de signaler à l'attention du public, au moyen d'un logotype conçu à cet effet, les constructions et ensembles urbains protégés ou non au titre des Monuments Historiques ou des espaces protégés.

[10] « De Turner à Monet, la découverte de la Bretagne par les paysagistes au XIXe siècle » du 1er avril au 4 septembre 2011. Nombre d'entrées : 121 082 entrées - Finistère Tourisme.

[11] Tripadvisor : classements des destinations les plus prisées en France et en Bretagne.

[12] CDT Haute-Bretagne, Flux Vision Tourisme Orange, étude sur la fréquentation de la Route du Rhum à Saint-Malo, à partir de l'ouverture du village le 24 octobre, jusqu'au départ, le 2 novembre 2014.

[13] Accueil, sécurité, entretien, carburant, location…

[14] Le marché des Palais des Congrès français, Enquête Cabinet d'études Coach Omnium Avril - Mai 2015.

[15] Flux Vision Tourisme - 2015 - CDT Haute-Bretagne Ille-et-Vilaine et Finistère Tourisme.

[16] Le tourisme en Bretagne, Pôle Observatoire, Comité régional du tourisme de Bretagne.

[17] Cités d'Art de Bretagne, Petites Cités de Caractère de Bretagne, Villes d'Art et d'Histoire et Villes Historiques de Bretagne.

[18] Les acteurs du territoire et des transports disposent d'instruments de conception et d'action comme par exemple la gestion des réseaux (pistes cyclables ; stationnement modes doux ; rabattement à pied, à deux roues, en co-voiturage), la continuité de l'information multimodale, la structuration de lieux ou de pôles d'échanges qui peuvent offrir une grande variété de services de proximité (auto partage, covoiturage, vélos en libre-service, etc…). Cette réponse « sur-mesure » dépend de la taille des villes, de leur géographie, de leurs atouts touristiques et surtout de leur capacité à prendre, dans leur politique de déplacements, les flux de passages et des mobilités de plus en plus individualisées.

[19] Création d'un pôle de promotion mondial de l'art contemporain par la fondation privée.

[20] Courrier international, Cahier spécial Bretagne - N°1341.

[21] Le *couchsurfing* est une pratique d'hébergement de particuliers à particulier qui a pour finalité d'héberger ou d'être hebergé chez quelqu'un, pour une nuit ou quelques jours, gratuitement. Les *greeters* (en français : hôtes) sont des bénévoles qui accueillent gratuitement des touristes pour une rencontre authentique avec un habitant lors d'une balade. Ils montreront et parleront de façon insolite, originale et personnelle de 'leur' coin, 'leur' quartier, 'leur' ville, dont ils sont fiers et passionnés. (source : Wikipedia)

CRÉDITS IMAGES

Page 7 : Lorient : Ville de Lorient - Place de l'hôtel de ville

Page 8 : Rennes : Ludovic Maisant / Destination Rennes - Place du Champ Jacquet

Page 10 : Brest : Mathieu Le Gall / Brest Métropole - Bars et pont Iroise

Page 16 - 17 :

- Brest : Franck Bétermin / Brest Métropole - Téléphérique
- Lorient : Fanch Galivel - Lorient La Base
- Quimper : Quimper Cornouaille Développement - Rue Kéréon
- Rennes : Jean Guervilly Architecture - Rennes palet des congrès
- Saint Brieuc : Emmanuel Berthier - Baie de Saint-Brieuc

- Saint Malo : M. Clauzier - Saint-Malo
- Vannes : Ville de Vannes - Jardins éphémères et Festival de Jazz
- Page 18 : Saint-Brieuc : Vincent Paulic - Port de Saint-Brieuc

Page 21 :

- Brest : Mathieu Le Gall / Brest Métropole - Penfeld et rade
- Lorient : Festival interceltique Lorient / Jack Fossard
- Quimper : Quimper Cornouaille Développement - Cathédrale Saint-Corentin
- Rennes : JM - Parlement Bretagne au printemps
- Saint-Brieuc : Emmanuel Berthier - Rue Fardel
- Saint-Malo : NG Hernout - Fort National
- Vannes : Ville de Vannes - Bassin à flot

Page 38 - 39 :

- Brest : Frédéric Le Mouillour / Brest Métropole - Maisons colorées ; Franck Bétermin / Brest Métropole - Téléphérique et vue Penfeld ; JY Guillaume / Brest Métropole - Place Wilson
- Lorient : Ville de Lorient - Fiers à cheval par la Compagnie des Quidams ; Ville de Lorient - Terrasses de café place Aristide Briand ; Ville de Lorient - Animations dans la rue du port
- Quimper : Lionel Flageul / Quimper Communauté - Château de Lanniron ; Lionel Flageul / Quimper Communauté - Vue sur le Corentin, les rives de l'Odet et la cathédrale Saint-Corentin ; Quimper Cornouaille Développement - Place terre au duc
- Rennes : Ludovic Maisant / Destination Rennes : Vue depuis le pont de Bretagne ; Bruno Mazodier - Vue depuis les quais de la Prévalaye ; Bruno Mazodier - Parc du Thabor
- Saint-Brieuc : Dominique Morin - Festival Art Rock, les Déambulations ; Dominique Morin - Centre commercial Les Champs ; Office de Tourisme de la Baie de Saint-Brieuc - Terrasses de Saint-Brieuc
- Saint-Malo :Saint-Malo Tourisme - Intra-muros vu du Môle des Noires ; NG Hernout - Vue intra-muros de la mer ; NG Hernout - Rocher du Grand Bé
- Vannes : Ville de Vannes - Cœur historique ; Villes de Vannes - Bassin à flot ; Ville de Vannes - Jardins éphémères et Festival de Jazz

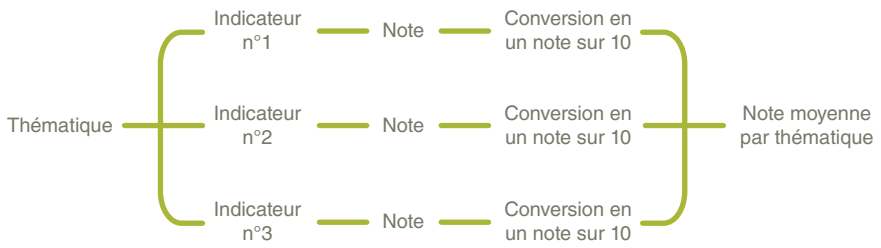
MÉTHODE POUR COMPARER LES PRINCIPALES VILLES DE BRETAGNE

Huit grandes thématiques et 35 indicateurs ont été retenus : shopping, équipements et festivals, tourisme d'affaires, gastronomie, hôtellerie, patrimoine, accessibilité externe, littoral et nature.

Pour chaque indicateur, les villes sont notées de 0 à 10 selon des critères précis et adaptés (entre 1 et 4 classes en fonction des indicateurs). La moyenne de ces notes donne le score par thématique.

Les sept villes ont été comparés entre elles et non pas avec de grandes métropoles de tourisme urbain (Lyon, Bordeaux...).

Méthodologie du benchmark



Un exemple : thématique du «Shopping» à Rennes

LES VILLES DE L'ÉTUDE ET LEURS UNITÉS URBAINES

SAINT-MALO

SAINT-BRIEUC

RENNES

VANNES

20 Km

Destination(s) Bretagne : les Villes, moteurs d'une nouvelle attractivité touristique

Une région renommée, des destinations singulières, des villes plurielles

Alors que sera officiellement inaugurée le 2 juillet 2017 la ligne Bretagne Grande Vitesse, qui rapprochera Paris de la Bretagne, la Fédération des agences d'urbanisme et de développement de Bretagne vient de publier une étude sur le tourisme dans les principales villes bretonnes.

A la notoriété incontestée de la Bretagne, associée à une grande diversité de ses destinations qui mixent souvent mer et nature, le tourisme urbain devient un enjeu régional. C'est l'une des pratiques touristiques les plus dynamiques en France et en Europe grâce à l'essor des bus, TGV et lignes aériennes low-cost en particulier.

Pour maintenir son attractivité touristique, rajeunir et diversifier sa clientèle, la Bretagne doit disposer de villes ayant la capacité de renouveler une offre touristique d'agrément mais aussi de capter des rencontres professionnelles.

La Région peut compter sur un maillage urbain divers et des destinations touristiques proposant de très nombreuses activités comme l'illustre l'étude. La taille humaine des villes et la proximité des ressources touristiques est une occasion d'inventer un modèle de tourisme « urbain » original et propre à la Bretagne : le « Breizh city break » alliant ville, nature et mer.

Les villes se positionnent comme un maillon clé dans les nouvelles stratégies touristiques des agglomérations et des destinations. Elles ont un rôle éminent à jouer grâce aux politiques impulsées en matière d'aménagement urbain, de culture, de patrimoine, de transport, de numérique…

Une publication proposée par la Fédération des agences d'urbanisme et de développement de Bretagne.
Avec la participation de Saint-Malo Agglomération et Golfe du Morbihan - Vannes Agglomération