

VALORISER
LE TERRITOIRE

14

BREST
MÉTROPOLE

**Brest
métropole,
l'affirmation
d'une destination
touristique**



LES AUTEURS



Flora Gousset

flora.gousset@conservateur-inet.org



Joseph Barbaste

joseph.barbaste@administrateur-inet.org



Damien Grelier

judamien.grelier@conservateur-inet.org



Arnaud Nivot

arnaud.nivot@ingenieurchef-inet.org

TUTEURS AU SEIN DE LA COLLECTIVITÉ

Jean-Philippe Lamy

Directeur général adjoint
développement économique et urbain

Éric Vandebroucke

Directeur du développement
économique et international



CONTEXTE

Les métropoles, pour lesquelles la compétence « promotion du tourisme » est devenue obligatoire en 2017 (loi NOTRe), s'affirment de plus en plus comme des destinations touristiques à part entière. À la pointe de la Bretagne, le territoire brestois, bien que bénéficiant de la renommée d'une région connue pour sa qualité de vie et son accueil, n'apparaît pas toujours comme une destination touristique évidente pour ses habitants, ses élus et les services de la collectivité. L'attractivité créée par de nouveaux équipements tels que les Ateliers des Capucins reliés au premier téléphérique urbain de France et la multiplication des projets d'aménagement ont transformé cet état de fait, permettant à la métropole d'envisager une stratégie touristique explicite au cœur des différentes politiques publiques concernées.



PROBLÉMATIQUE

→ Le développement touristique, inscrit dans une vision politique de long terme, s'appuie aujourd'hui sur un pilotage de la compétence tourisme au sein de la collectivité, un Office de Tourisme associatif, et un renouveau de la politique économique locale. Inscrit au sein de la révision de la Stratégie métropolitaine de Développement économique (SMDE), ce nouveau volet touristique répond à un double objectif : développer l'attractivité touristique de ce territoire et attirer durablement, à moyen et long terme, des jeunes actifs et investisseurs. Pour cela, la métropole s'appuie en parallèle sur une stratégie de marketing territorial : la marque Brest life et une stratégie touristique à l'échelle de son pays portée par le GIP Brest Terres Océanes. Toutefois, il manque à l'échelle métropolitaine, un véritable levier qui mette en avant ses atouts touristiques.



DES CLÉS POUR AGIR

→ Face à ces enjeux, enclencher le changement de prisme de lecture et fédérer autour du tourisme a nécessité plusieurs étapes :

1. La mobilisation des acteurs : par la création d'un écosystème touristique à l'échelle métropolitaine basé sur la reconnaissance et la rencontre des acteurs,

2. Une acculturation large basée sur un état des lieux partagé mettant en avant les richesses et faiblesses de l'offre,

3. Une préparation fine des contreforts de la future stratégie touristique avec l'identification de :

- > Sa gouvernance et ses instances,
- > Ses moments de partage, de co-construction, de décision...
- > Sa programmation

4. L'édition d'un guide méthodologique afin d'assurer à la collectivité une continuité, décomposé comme suit :

- > Des représentations et attendus d'un volet tourisme de la SMDE
- > Des propositions d'axes de réflexion thématiques
- > Des regards sur des démarches touristiques inspirantes
- > Des préconisations organisationnelles,

→ Des annexes : un état des lieux et diagnostic sur l'offre existante, un cahier des charges pour le lancement d'une maîtrise d'ouvrage, la liste des acteurs à consulter pour la concertation et une fiche de documentation de référence.

Les incontournables pour réaliser un état des lieux - diagnostic de l'offre touristique :

1. S'appuyer sur des études de territoire et des documents stratégiques,

2. Se rapprocher des observatoires du tourisme locaux

3. Mener des entretiens individuels avec les acteurs du champ touristique (élus, opérateurs, services internes, équipements culturels et scientifiques, restauration, hôtellerie, commerces, partenaires institutionnels)

4. Proposer des concertations en ligne pour un diagnostic partagé et des solutions collectives

5. Réaliser une étude comparative avec d'autres collectivités aux enjeux proches,

6. Structurer l'état des lieux autour d'axes stratégiques : portrait de territoire, dynamiques

touristiques locales, nature de l'offre, environnement institutionnel du tourisme, lecture organisationnelle de l'écosystème touristique local, commercialisation et marketing territorial, et étude comparative

7. Produire une synthèse ciblant les leviers de développement à présenter aux élus et aux services concernés.

Les clés de réussite d'une stratégie touristique :

-> Un portage politique fort au niveau du maire-président.

-> Des moyens financiers et humains conséquents donnant de l'ampleur à la démarche.

-> Une mise en produit afin de valoriser une offre originale, plurielle et authentique.

-> Une éventuelle reconfiguration de l'organisation du tourisme au sein de la collectivité : les démarches intégrées du type société publique locale (SPL) vantent une organisation qui allie souplesse et cohérence d'action.



TÉMOIGNAGE DE LA COLLECTIVITÉ

Éric Vandembroucke

Directeur du développement
économique et international

→ « La diversité des profils de l'équipe de stagiaires INET (conservateur de bibliothèque, administrateur et ingénieur en chef) a définitivement donné de la richesse et de la profondeur au travail d'analyse et à la production du livrable final. Celui-ci, très opérationnel et conforme à la commande, va nous permettre d'engager très vite la suite des travaux, à savoir la production du volet tourisme de la stratégie métropolitaine de développement économique. »



ALLER PLUS LOIN

→ La stratégie touristique de la région Bretagne
www.bretagne.bzh

→ La stratégie de marketing territorial Brest Life
www.brest-life.fr



LES CHIFFRES

450 000

entrées par an à Océanopolis,
1er site touristique payant en nombre
d'entrées de Bretagne



5^e

métropole la plus
attractive de France en
termes de qualité de vie¹



7

points d'entrées pour
l'état des lieux de l'offre
touristique existante

45%

d'augmentation de la
taxe de séjour entre 2017
et 2019 sur le territoire

7

collectivités sollicitées
dans le cadre de l'étude
comparative

166

acteurs de l'écosystème
touristique rencontrés

4

fiches méthodologiques
opérationnelles

223

idées récoltées sur
les deux boîtes à idées
numériques proposées
à 72 participants, et
l'atelier de concertation
mené avec 13 acteurs
du tourisme

¹ Top 2020 des métropoles
françaises de Parisjob
et Régionsjob avec Hays