



BREST



BREST
LE PONT DE RECOURANCE



BREST
-IGLEUSE

Diagnostic touristique

Révision de la SMDE de Brest – volet tourisme

10 Novembre 2021

Pour le compte de :

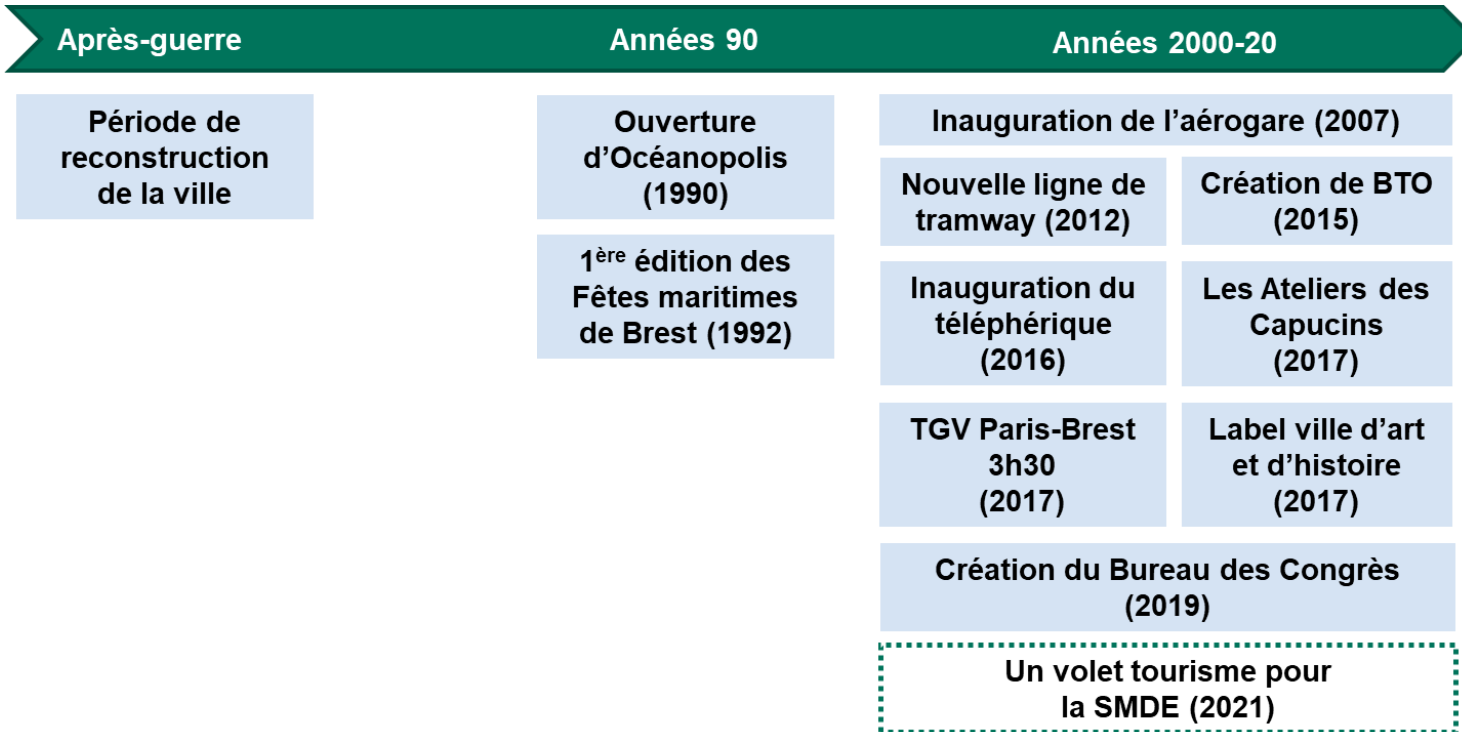


Voltere
by @egis

Shaping Tomorrow's Tourism

Le tourisme : un phénomène relativement récent sur le territoire brestois

Les événements marquants



Depuis quelques années, une manifestation d'intérêt plus marquée pour la destination, avec l'augmentation des flux touristiques.

Franchir la marche suivante dans la construction touristique, suppose de s'interroger sur les objectifs, le positionnement souhaité, les moyens.



L'offre touristique

L'offre touristique

De nombreux équipements et propositions touristiques existent, il faut désormais mieux les mettre en musique en travaillant sur plusieurs leviers :



**Les liaisons physiques
(cheminements, signalétique, ...) et
les aménagements urbains**



**La création de produits qui
valorisent l'expérience du touriste**



**Les liens entre les
acteurs touristiques**



La communication

L'offre touristique

Une identité maritime forte



Autour de deux géants touristiques : Océanopolis et les Fêtes Maritimes

La croisière, un sujet clivant



Une activité de croisière encore limitée, mais bénéficiant d'aouts de la destination et nécessitant des choix d'investissements lourds pour se développer

Une dynamique de l'offre hôtelière

Nombre d'établissements en progression mais un enjeu de développement de l'activité touristique les WE et en période estivale notamment

Une vie culturelle riche et attractive



Labellisation Ville d'Art et d'Histoire obtenue en 2017, plus une offre porteuse de modernité (Capucins, événementiels), qui incarne la nouvelle image de la métropole

Le nautisme, un marqueur du territoire



La Rade, un cadre privilégié pour une déclinaison du nautisme sous toutes ses formes mais qui reste dominée par la pratique sportive plus que touristique

Une activité d'événementiels d'affaires bien installée



Des infrastructures d'accueil de dimension et caractère variés, aucune n'étant totalement dédiée au tourisme d'affaires

BREST FRIEND

Les clientèles

Brest, ville-centre au sein d'une destination estivale plus large

- Comment développer la fréquentation sur les ailes de saison ?
- Comment diversifier sa clientèle ?



Clientèle majoritairement d'affaires (59%)

Concentration de la demande hôtelière sur le milieu de semaine

Hausse du taux d'occupation pendant la saison estivale

Croissance des flux touristiques dans les dernières années



Ville étape dans le cadre des vacances d'été pour les touristes dans le Finistère

9M d'excursionnistes vs. 1,2 M de touristes (à l'échelle de Brest Terres Océanes)

Durée de séjour BTO (Brest Terres Océanes) : 6,2 jours en moyenne (dont 31% de courts séjours)



**87% touristes Français;
13% étrangers
(Allemagne, RU)**



Organisation des acteurs, promotion et commercialisation

Organisation, marketing et promotion

Organisation



- Brest Métropole, une collectivité centrale au sein de Brest Terres Océanes, sans stratégie affirmée à ce stade sur la question touristique.
- Des coordinations plutôt bilatérales et l'absence d'un pilotage collectif au sein de Brest Métropole limitent la production d'un discours transversal sur le tourisme

Marketing

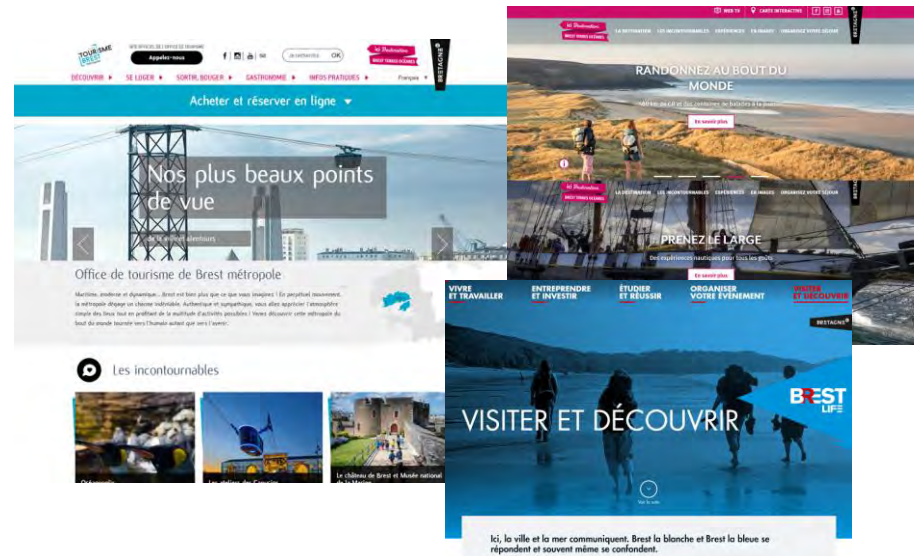


Des nouvelles visions du territoire qui émergent :

- Deux images traditionnelles à réinventer : la ville de la Marine et la ville Port
- Deux images à dépasser : la ville grise et la ville séparée
- Deux images porteuses d'avenir : la ville paysage et la ville au Finis Terrae

Promotion & commercialisation

Un besoin de coordination à l'échelle des acteurs métropolitains du tourisme (Office de Tourisme, patrimoine, marketing territorial, développement économique) pour penser la stratégie de valorisation et de commercialisation de l'offre touristique.





Enjeux : quel tourisme à Brest demain ?

L'importance du tourisme pour Brest Métropole

POURQUOI DÉVELOPPER LE TOURISME ?

- **Source d'emplois, qualifiés et peu qualifiés, pour la population locale**
- **Argument pour attirer des entreprises et des talents**
- **Le tourisme, un volet à part de la Stratégie Métropolitaine De Economique (SMDE)**

ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE

Diversité et qualité des offres proposées, tourisme désaisonnalisé, animation à l'année, offre contemporaine...



ATTRACTIVITÉ RÉSIDENTIELLE

Attractivité de jeunes cadres urbains, de familles, de CSP+, de créatifs...



ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE

Attractivité des entreprises, des start-up, des talents...

4 grands enjeux identifiés pour le tourisme

S'affirmer comme une destination de tourisme urbain (= en ville) pour passer d'une destination d'excursion à une destination de court-séjour

Conforter la place de Brest sur le marché des rencontres professionnelles

Incarner et faire vivre pleinement la « maritimité » de Brest à travers l'expérience touristique

Un enjeu transversal

Adapter la gouvernance et mettre en place une organisation et des moyens pour concrétiser l'ambition touristique