

BREST METROPOLE OCEANE LE TOURISME DE L'INTERCOMMUNALITE AU PAYS

Créée en 1974, Brest métropole océane, Communauté Urbaine forte de 221 600 habitants, regroupe 8 communes dont la principale est Brest, 156 217 habitants, 2^{ème} ville de Bretagne. Mais si l'exercice des compétences obligatoires a tout de suite été mis en place, il faudra attendre 21 ans avant que le tourisme ne soit pris en compte en tant que politique communautaire.

L'une des raisons était sans doute que si être une destination touristique est le rêve légitime de tout responsable de collectivité, pour Brest, ce rêve tenait du défi. Ville détruite, voire quasiment rasée durant la Seconde Guerre Mondiale, Brest avait une image fortement liée à la Marine Nationale et à la construction navale et de ce fait ne devait pas constituer, à priori, pour les touristes une destination touristique de choix. Quelques points faibles alourdissaient le trait :

- Un positionnement géographique très à l'Ouest, aggravé par la cherté des transports aériens et l'absence du TGV, Paris se trouvant de ce fait à 4 h 30 de Brest
- Une forte saisonnalité pour le Finistère, Brest ayant un tourisme sur toute l'année (tourisme d'affaires),
- Des problèmes environnementaux pouvant influencer sur des clientèles étrangères.

contrebalancés par des points forts :

- La Bretagne est une destination à la mode,
- Le département du Finistère a une forte notoriété touristique (7^{ème} département touristique français).
- Brest a une image forte dans l'imaginaire des gens liée à la marine et à la mer, portée par des manifestations nautiques et des marins de renom.

Deux événements ont servi de déclencheur à une prise de conscience du tourisme : l'ouverture d'Océanopolis et Brest 92.

L'ouverture d'Océanopolis en 1990 a été la première étincelle. En effet, ce Centre de Culture Scientifique Technique et Industrielle (en fait un aquarium à vocation pédagogique principalement orienté sur la mer en Bretagne et sur les mers tempérées) s'est révélé être une formidable attraction touristique avec dès la première année 500 000 visiteurs, ce qui dépassait largement les prévisions les plus optimistes. Puis avec une moyenne de 300 000 visiteurs par an jusqu'en septembre 1999 date de sa fermeture avant extension, le succès de l'équipement s'est confirmé.

La deuxième étincelle est venue de Brest 92, formidable rassemblement de voiliers et vieux gréements, qui a attiré près d'un million de visiteurs. Outre son

impact touristique, cette manifestation a permis à la population de se ré-approprier sa ville. En effet, durant la durée de Brest 92, les accès à l'Arsenal Maritime ont été ouverts à la population locale et celle-ci a pu se rendre sur les bords de la Penfeld, rivière traversant la ville et siège de l'arsenal maritime pour la première fois depuis la guerre. De même, l'afflux de touristes durant cette manifestation a révélé aux Brestoises que leur ville avait incontestablement un attrait touristique.

C'est donc à partir des années 90 que le tourisme est rentré dans les préoccupations des Brestoises, s'appuyant sur le Contrat de Plan, la charte d'objectifs, les Fonds Structurels Européens qui ont reconnu à la région de Brest des atouts et des potentialités lui permettant une politique ambitieuse, notamment à travers la mise en place d'équipements lourds à créer ou à renforcer, comme par exemple Océanopolis.

C'est une véritable politique de tourisme urbain qui s'est mise en place, avec des actions très simples

- politique d'éclairage urbain et d'itinéraire lumière,
- mise en place de visites guidées de la ville et de l'Arsenal maritime,
- création d'animations estivales de qualité (les Jeudis du Port) afin d'attirer les touristes et de les garder sur la ville,
- développement des opérations de communication notamment à travers les manifestations nautiques.

En date du 22 décembre 1995, le Conseil de la Communauté Urbaine de Brest adoptait le projet de transfert de la compétence tourisme de la Ville de Brest vers la Communauté Urbaine de Brest.

Ce transfert de compétence était motivé notamment par des logiques de développement de l'agglomération et d'aménagement du territoire. L'objectif final était la création d'activités nouvelles, donc d'emplois. Ses objectifs étaient basés autour de la promotion de la destination, élargie au Pays de Brest (territoire de 90 communes autour de Brest regroupées en 5 intercommunalités en plus de la CUB) et de la mise en place d'un certain nombre d'équipements en s'appuyant sur les Fonds Structurels Européens. Il convient de signaler le positionnement de cette politique touristique en liaison avec le Pays de Brest, cette volonté de travailler sur des espaces plus larges que les simples limites administratives n'étant pas fréquente à l'époque. Pour atteindre ces objectifs, une Direction du Tourisme, rattachée au Département du Développement Economique, était créée au sein de la communauté urbaine.

Une lecture critique de cette délibération pourrait faire ressortir qu'il s'agissait là plus d'une prise de compétence par la Communauté Urbaine que d'un transfert de compétence, dans la mesure où cette délibération ne s'accompagnait pas en parallèle de délibérations des communes constituant la Communauté Urbaine transférant leur compétence tourisme à l'échelon communautaire. D'ailleurs, ce transfert de compétences se situait davantage dans une logique de développement économique (et intégrait de fait ce bloc de compétences) puisque les Offices de Tourisme de Brest et de Plougastel Daoulas restaient de compétence municipale. Ce n'est qu'au 1er Janvier 2001 que ce transfert de compétence a été complété en plaçant les Offices de Tourisme sous compétence communautaire.

Dans le cadre de sa nouvelle compétence tourisme, la Communauté Urbaine de Brest a mené un certain nombre d'études de positionnement ou plus thématiques (situation des hébergements, mise en place d'un tableau de bord de l'activité touristique, réflexion sur la mise en tourisme du Conservatoire Botanique National, second d'Europe, installation d'une signalétique touristique à vocation patrimoniale, étude sur la complémentarité de produits entre Océanopolis et les équipements touristiques du centre-ville).

Il est ressorti de tout ceci que la notion de tourisme urbain pour Brest est assez spécifique en raison de sa destruction passée et que sa position à l'extrême Ouest de la France ne lui permet pas de s'inscrire dans une logique de produits de week-end. De ce fait, la stratégie de Brest se situe dans une logique de destination, dans le cadre plus large du Pays de Brest, en s'appuyant notamment sur des équipements structurants. Par ailleurs, il est ressorti que 50 % de la clientèle touristique française réside dans des résidences secondaires ou chez des parents ou amis : ce sont ceux qu'on appelle « les bretons de la diaspora »

En parallèle de la définition de sa politique touristique, la Communauté Urbaine s'est attachée à mettre en place une organisation touristique adéquate, basée sur deux directions parallèles et complémentaires.

La première démarche a été la création d'un Pays Touristique Urbain, démarche qui s'est déroulée entre l'automne 2001 et la fin de l'année 2002.

En Bretagne, avant 2002, le territoire était maillé, en zone rurale, de Pays Touristiques. Par contre, les villes (Rennes, St Malo, St Briec, Brest, Quimper, Lorient et Vannes) n'étaient pas constituées en Pays Touristiques. De ce fait, contrairement aux espaces ruraux, elles ne se positionnaient pas comme le maillon territorial pour le volet « économie touristique » des contrats de plan Etat/Région. D'autre part, en raison des dispositions prises par la Région dans le cadre de son programme de subvention, les professionnels des villes n'étaient pas éligibles aux aides régionales, celles-ci n'étant attribuées qu'à des professionnels se trouvant de la cadre d'un Pays Touristique. Enfin, afin de mettre en place une organisation identique sur l'ensemble de son territoire, la Région Bretagne souhaitait que les villes se constituent en Pays Touristiques.

Devant cette situation, et sur le constat de la très forte prégnance de métropoles urbaines sur des bassins plus ruraux organisés en Pays Touristiques, la Fédération Nationale des Pays Touristiques et la DATAR, en liaison avec la Direction du Tourisme du Secrétariat d'Etat au tourisme, se sont accordées pour étudier de manière plus approfondie l'articulation entre les Pays Touristiques et les réseaux urbains et périurbains. Le territoire de la Communauté Urbaine de Brest, qui s'était porté volontaire, a été retenu comme territoire d'expérimentation.

Cette étude, qui s'est achevée au mois de juin 2002, a fait ressortir un certain nombre de spécificités propres à l'urbain :

- la volonté forte des élus de considérer le tourisme comme partie intégrante du développement du territoire et de mettre en place une stratégie de développement touristique
- l'existence d'excellents professionnels au niveau des filières mais n'ayant pas de culture du développement et faisant ressortir des approches différentes des collectivités en matière d'élaboration d'une stratégie touristique.
- la méconnaissance mutuelle entre acteurs publics et privés du champ même d'action de chacun.
- le besoin exprimé par les acteurs publics d'une structuration des acteurs à l'échelon de la Communauté Urbaine pour pouvoir être une force de proposition à l'échelle du Pays
- la nécessité de disposer d'un Office de Tourisme à qui la collectivité peut donner des compétences en termes de développement
- enfin, une conscience partagée que l'échelle de la destination touristique est plus celle du Pays que celle du territoire urbain stricto sensu et ce afin de proposer une offre touristique cohérente

et cette étude a conclu sur la possibilité de créer un Pays Touristique Urbain, lequel Pays Touristique a été homologué par la Fédération Nationale des Pays Touristiques le 6 décembre 2002.

Les élus communautaires n'ont pas souhaité que le Pays Touristique Urbain soit une structure supplémentaire. De ce fait, son portage administratif a été assuré par la Communauté Urbaine, les missions étant exercées par la Direction du Tourisme de cette même Communauté Urbaine.

Nous noterons qu'à ce jour seule la Communauté Urbaine de Brest est dotée d'un pays touristique à 100 % urbain, les autres villes bretonnes ayant opté plutôt pour une situation hybride alliant de l'urbain et du rural.

Dès le milieu de l'année 2002, une fois les conclusions de l'étude sur l'opportunité de créer un Pays Touristique rendues, les élus communautaires ont souhaité créer un Office de Tourisme communautaire associant largement les représentants des activités, professions et organismes intéressés au tourisme, et venant en substitution des Offices de Tourisme de Brest, classé 3 étoiles, et de Plougastel – Daoulas, classé 1 étoile, passés tous deux sous compétence communautaire.

Pour ce faire, la Communauté Urbaine a confié à KPMG et au cabinet d'avocats Fidal une étude visant à définir le statut juridique le plus adéquat. Les termes de la commande étaient clairs : avoir un Office de Tourisme du niveau d'une collectivité de 250 000 habitants, pouvant être un moteur du Pays de Brest et dont le Président serait le Président de la Communauté Urbaine de Brest et le Directeur le Directeur du Tourisme de cette même Communauté Urbaine.

L'hypothèse d'un Office de Tourisme sous forme d'un Service public administratif (SPA) ou d'un Service public industriel et commercial (SPIC) a été vite écartée, ce type d'organisation présentant aux yeux des élus locaux une lourdeur en

termes de gestion jugée peu adaptée à la réactivité nécessaire dans le domaine de l'activité touristique.

Concernant la création d'un Etablissement Public Industriel et Commercial (EPIC), nous étions à l'époque sous les termes de la loi du 10 Janvier 1964 et du décret du 5 Avril 1966, selon lesquels la création d'un EPIC ne concernait que les stations classées et les communes littorales au sens de la loi du 3 Janvier 1986. Dans le cas de la Communauté Urbaine de Brest dont 5 des 8 communes sont littorales, les 3 communes non-littorales n'ayant pas, de surcroît, de vocation touristique, on pouvait penser que, par extension, la loi pouvait concerner une intercommunalité. La Direction Générale des Collectivités Locales est restée sur la lecture basique de la loi même si la sous-Préfecture de Brest prônait plutôt l'extension de la loi à l'intercommunalité, s'appuyant sur le précédent de la Communauté de Communes de Mimizan dont 4 communes sur 5 ne sont pas littorales mais qui avait néanmoins obtenu l'accord du Préfet des Landes pour créer un EPIC intercommunal. Néanmoins, en final, la Préfecture en est restée à la simple lecture des textes.

L'hypothèse d'une SEM n'a pas été retenue pour deux raisons. D'une part, nous avons à Brest la plus grande SEM de France, la SOPAB, qui gère Océanopolis, le Quartz (qui est à la fois une Scène Nationale et un Palais des Congrès), le Parc des Expositions, une goélette appelée La Recouvrance, la patinoire, le port de plaisance et le stationnement, et les élus ne voulaient pas alourdir son pouvoir en lui confiant l'Office de Tourisme. D'autre part, les élus ne voulaient pas créer un SEM uniquement pour l'Office de Tourisme car ils considéraient cette procédure trop lourde pour un Office de Tourisme ne gérant pas d'équipements.

C'est donc la structure associative qui a été retenue, après que l'hypothèque de la gestion de fait ait été levée. En effet, le cabinet d'avocats FIDAL a considéré que trois critères principaux déterminent le degré d'autonomie d'une association vis-à-vis de la collectivité :

1. sa composition (et par la même le degré d'influence des représentants de l'EPCI),
2. son action (l'activité de l'association peut relever de l'EPCI)
3. enfin ses moyens (c'est à dire son degré de dépendance par rapport à l'EPCI pour son financement et ses moyens)

Au total, pour éviter qu'une confusion entre l'association et la collectivité n'aboutisse à une qualification de gestion de fait, l'association bénéficiaire doit disposer d'une autonomie réelle (notamment garantie par une convention de fonctionnement et un contrat d'objectifs entre l'association et la collectivité) et sa création ne doit pas avoir pour fondement la volonté d'échapper aux règles et aux contrôles de la comptabilité publique.

Par ailleurs, la question du recours obligatoire à une Délégation de Service Public n'était pas claire à l'époque. La position de la sous-Préfecture de Brest a été plus nuancée que celle de la Direction Générale des Collectivités Locales car elle a considéré qu'il ne s'agissait que d'une transformation d'un Office de Tourisme existant. Elle s'appuyait notamment sur le rapport public de 2000 de la Cour des Comptes, dans lequel il apparaissait que la mission dévolue à un Office de Tourisme

ne s'inscrivait pas dans la nouvelle approche de la DSP car toutes les conditions qui fondent cette situation ne sont pas réunies dans un Office de Tourisme (contribution de l'utilisateur en contre-partie de la fourniture du service, intervention publique dans la fixation des services, prise de risque du délégataire).

L'Office de Tourisme de Brest Communauté (son nom de l'époque) a été créé par fusion absorption des Offices de Tourisme de Brest et de Plougastel Daoulas par la nouvelle structure¹. Cette décision a eu pour effet que l'ensemble des personnels des deux Offices de Tourisme existants a été intégré au nouvel Office de Tourisme communautaire.

Les élus communautaires ont souhaité aller plus loin en confiant l'exercice des missions du Pays Touristique au nouvel Office de Tourisme Communautaire, ce qui a eu pour conséquence pratique la disparition de la Direction du Tourisme de la Communauté Urbaine de Brest. De ce fait, l'ancien Directeur du Tourisme (c'est-à-dire moi-même) est devenu Directeur Général du Pays Touristique et de l'Office de Tourisme de Brest Communauté. Au sein de cet Office de Tourisme communautaire, dont la Présidence a été assurée entre 2004 et 2008 par M. François Cuillandre, Président de la Communauté Urbaine de Brest, puis depuis 2008, par la vice-Présidente de Brest métropole océane chargée du tourisme, le conseil d'administration de 16 membres comprend 8 représentants de la Communauté Urbaine (dont son Président).

Les relations entre d'une part le Pays Touristique et l'Office de Tourisme et d'autre la Communauté Urbaine sont régies à la fois par une convention cadre pluri annuelle et une convention d'objectifs annuelle. Le financement du Pays Touristique et de l'Office de Tourisme est assuré majoritairement par une subvention de la Communauté Urbaine et par le produit de la taxe de séjour, devenue communautaire dès 2004. Témoin de la volonté politique de la collectivité, cette subvention est passée d'1,2 millions de Francs en 2004 à 1 million d'Euros en 2010.

De même, les relations entre le Pays Touristique et le Conseil Régional de Bretagne d'une part et le Conseil Général du Finistère d'autre part (ces deux organismes contribuant au fonctionnement du Pays Touristique) font l'objet de conventions. Enfin, une convention a été signée entre le Pays Touristique et la Chambre de Commerce de Brest afin de bien préciser le rôle de chacun dans les relations avec les professionnels hôteliers et restaurateurs.

Pour ce qui est de son territoire de compétence, la stratégie communautaire entre 2000 et 2008 s'est déclinée autour de 3 axes principaux :

- Océanopolis
 - Le tourisme d'affaires
 - L'événementiel
- et de 3 axes complémentaires
- Le tourisme patrimonial

¹ Dans un premier temps, la Communauté Urbaine a créé au 30 Juin 2003 un Office de Tourisme communautaire. En parallèle, il a été procédé à un arrêté des comptes des deux Offices de Tourisme au 30 Juin 2003. Entre le 30 Juin et le 31 Décembre 2003, les deux Offices de Tourisme ont géré leurs organismes pour le compte du nouvel Office de Tourisme. Fin septembre 2003, au cours de leurs assemblées générales, les deux Offices de Tourisme se sont prononcés pour la fusion avec l'Office de Tourisme communautaire, lequel a, de son côté, réuni une assemblée générale extraordinaire le 3 Décembre 2003 pour accepter le principe de la fusion. Depuis cette date est créé officiellement l'Office de Tourisme de Brest Communauté devenu depuis Office de Tourisme de Brest métropole océane.

- Le tourisme nautique
- Le tourisme de nature, notamment autour de la randonnée

C'est ainsi qu'en 2000 s'est ouverte la première phase d'extension d'Océanopolis, qui tout en conservant son éthique culturelle et éducative, s'est orienté vers un parc de loisirs des sciences de la mer, avec une évolution stratégique claire : passer d'un site d'intérêt régional à un équipement de destination qui devient une motivation première du déplacement.

Le thème du parc est la découverte de la vie dans les océans avec trois grands pavillons : le pavillon tempéré, le pavillon polaire et le pavillon tropical. De ce fait, le concept même du parc a évolué vers une logique beaucoup plus économique avec une durée de visite plus longue (d'une durée de 5 heures contre 2 heures), une augmentation de la fréquentation (600 000 visiteurs sur la première année et avec 450 000 visiteurs en vitesse de croisière) et par conséquent des recettes directes (entrées) et indirectes (boutiques, restauration, jeux, produits groupes, etc.).

Il n'en demeure pas moins vrai qu'une des difficultés réside dans le fait de faire aller les visiteurs d'Océanopolis, qui se trouve à 5 km du centre ville, vers ce centre ville où l'on trouve notamment le Musée de la Marine, celui des Beaux Arts, mais aussi le port de commerce très animé avec ses bars et ses restaurants ou l'hyper centre avec ses commerces. La même problématique se pose vis-à-vis des communes membres de la Communauté Urbaine et plus particulièrement avec Plougastel – Daoulas, ville à la tradition touristique notamment à travers son calvaire, ses chapelles, son Musée de la Fraise et du Patrimoine et plus largement à travers son patrimoine.

Pour faire face à cette problématique, une véritable politique de tourisme urbain s'est mise en place. Des espaces militaires en friche ont été rachetés par la Communauté Urbaine pour y aménager des belvédères offrant une vue imprenable sur la rade. Une convention de développement lie la Marine Nationale, la Communauté Urbaine et le Musée de la Marine avec des résultats probants en termes d'augmentation de la fréquentation du Musée. Par ailleurs, la Marine Nationale a confié à l'Office de Tourisme la gestion totale des visites de groupes de la base navale. Enfin, pour donner une lecture aisée du patrimoine, la Communauté Urbaine a mis en place une signalétique in situ de l'ensemble des monuments communautaires d'intérêt touristique ainsi que des belvédères afin d'expliquer la rade.

Le nautisme constitue un des points forts de l'image touristique (et de l'image tout court de notre destination). La rade de Brest (qui fait 150 km²) présente une offre très diversifiée alliant la pratique sportive de la voile à la randonnée nautique, mais aussi la simple balade sur mer en rade ou vers les îles d'Ouessant ou de Molène par le biais de sociétés de transports maritimes. Le port de plaisance du Moulin Blanc avec 1 580 anneaux est le premier port de plaisance de Bretagne. Par ailleurs, au pied du Château de Brest et en continuité avec le port de commerce, sur une ancienne emprise militaire, le port du Château, ouvert l'an dernier, avec ses 600 places est une opportunité supplémentaire pour le développement économique et touristique de Brest car dédié à l'escale, à l'accueil de bateaux de courses, de navires traditionnels, de bateaux de plaisance, ainsi qu'à l'organisation d'événements nautiques sportifs et culturels.

L'événementiel demeure un point fort dans la politique touristique communautaire et des rassemblements comme Brest 92, Brest 96, Brest 2000, Brest 2004 ou Brest 2008 qui s'inscrivent dans la tradition des fêtes maritimes bretonnes, constituent des opérations apportant une indéniable plus-value à l'image de Brest et plus largement à celle du Pays de Brest. Ces événements se trouvent en parfaite adéquation avec l'image que Brest souhaite projeter vers l'extérieur, celle d'une ville tournée vers la mer et qui à travers elle, veut se faire connaître, tant des touristes que plus largement du monde économique.

Créés à l'origine en 1992 par une revue « le Chasse Marée », ces rassemblements sont maintenant portés techniquement par une organisation beaucoup plus professionnelle, l'association Brest Evénements Nautiques, cette association, créée récemment ayant en charge tous les événementiels nautiques (dont principalement les courses) se déroulant à Brest. Ces événements nécessitent des partenariats très forts dans lesquels on retrouve Brest métropole océane, la ville de Brest, la Marine Nationale, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Brest, le Crédit Agricole et les quotidiens Le Télégramme de Brest et Ouest France. Le Conseil Régional de Bretagne et le Conseil Général du Finistère participent également au tour de table financier car l'événement est considéré comme un des temps forts de la saison d'été du Finistère et de la Bretagne. L'implication de la Marine Nationale est essentielle pour cette manifestation puisqu'elle met à la disposition des organisateurs à la fois les quais de l'Arsenal Maritime mais aussi des moyens humains et matériels très importants.

L'autre acteur essentiel de la manifestation (et des manifestations suivantes) est le monde des bénévoles. En effet, dès Brest 92, la ville de Brest a souhaité associer étroitement la vie associative locale à l'organisation et au déroulement de la manifestation et l'on retrouvera les bénévoles fortement présents à tous les niveaux de la manifestation, pour les tâches les plus nobles ou les plus ingrates, mais toujours avec cette volonté de travailler au développement de l'image de la ville.

La préparation d'un tel événement se fait le plus en amont possible car il s'agit d'inviter les bateaux le plus tôt possible (notamment en ce qui concerne les navires écoles étrangers), de faire les tours de table financiers, de se rendre dans les divers grands rassemblements maritimes afin de sensibiliser les participants, de mener des opérations de relations publiques, de participer à des foires et salons généralistes ou spécialisés, de préparer techniquement la fête, etc.

Le cadre général de la fête se situe à la fois sur les quais de l'arsenal maritime mais aussi du port de commerce, sur une durée de 6 jours, toujours autour du 14 Juillet. Ce sont 650 000 visiteurs qui sont accueillis originaires de Brest ou du Finistère à 55 %, de Bretagne (hors Finistère) à 10 %, d'Ile de France à 12 %, du reste de la France à 19 % (Rhône-Alpes et PACA), de l'étranger à 4 %. Quant aux navires, en 2008, 1411 bâtiments de 23 nationalités étaient présents, représentant 10 800 marins. Pour le public, c'est l'occasion d'aborder de près de très beaux navires tel le Bélem, le Kristian Radich, le Sedov, le Kruzenstern, le Mircéa de naviguer sur l'eau grâce à des systèmes de vedettes permettant de se faufiler entre les navires qui croisent dans la rade. Elément important voire majeur de chaque édition, la régata entre Brest et Douarnenez clôt la fête. A chaque édition, des pays

étrangers sont invités d'honneur. En 2008, il s'agissait de la Norvège, de la Galice, de la Croatie, du Vietnam et de Madagascar

Les retombées médiatiques de tels événements sont considérables. Pour Brest 2008, l'ensemble des journalistes présents a produit 1 045 articles de presse. Outre l'ensemble des chaînes et radios françaises, 27 télévisions étrangères ont parlé de la fête. Au total, 40 heures de diffusion radio et 47 heures de diffusion télévision

Le budget de Brest 2008 s'élevait à 12,8 M€. Les collectivités (Brest métropole océane, Ville de Brest, Conseil Général et Conseil Régional) ont subventionné l'événement à hauteur de 5,3 M€. Une partie du budget vient des sponsors. Le reste est constitué par la billetterie, les commissions de restauration, de location des stands et des bateaux.

La dépense moyenne par visiteur et par jour, hors achat du forfait, est de 8 € (cadeaux souvenirs, dépenses de restauration, balades en mer). Sur le périmètre de la fête, les dépenses des visiteurs sont estimées à près de 6 M€ (hors billetterie). Hors du périmètre de la fête, les visiteurs ont dépensé 16,7 M€ dans le Pays de Brest. On peut dire que pour 1 € de subventions publiques versées, environ 6 € ont été injectés dans l'économie du Pays de Brest.

Au-delà des grands événements, notre politique événementielle concerne également des manifestations plus modestes, comme par exemple la course du Figaro ou la course de l'EDHEC. Dans ce contexte plus particulier, c'est Brest en tant que lieu de pratique du sport de haut niveau qui est mis en avant, avec de plus des retombées non négligeables en matière économique apportées par les concurrents et leurs accompagnants. D'autre part, la création de l'association Brest Evénements Nautiques a pour objectif de positionner la ville comme lieu d'accueil ou organisateur de grandes courses comme l'Europa Race ou d'événements comme le trophée Jules Verne.

Brest métropole océane entend également développer le tourisme d'affaires, en s'appuyant sur son Palais des Congrès (30 000 journées congressistes en 2008), son Parc des Expositions et sur d'autres organismes pourvoyeurs des congrès (université, hôpital, grandes entreprises).

Par ailleurs, d'autres niches de tourisme se développent notamment en ce qui concerne l'accueil des paquebots de croisière (26 paquebots prévus en 2010) ou de compagnies aériennes low cost (22% de la fréquentation de notre aéroport international qui reçoit 900 000 passagers).

Notre stratégie pour les années 2009 - 2012 s'inscrit dans la continuité de ce qui a déjà été entrepris et dans une double perspective :

- Brest 2012
et
- La mise en place d'un territoire touristique pertinent : le Pays de Brest le tout s'appuyant sur fortement sur les nouvelles technologies.

La politique touristique de la Communauté Urbaine de Brest n'est pas exclusivement circonscrite à son seul territoire de compétence. Elle s'inscrit dans le cadre beaucoup plus large du Pays de Brest, c'est-à-dire du Pays Voynet. Celui-ci comprend 89 communes, regroupant 375 000 habitants (soit 44 % de la population du Finistère) toutes situées dans la partie nord du Finistère. Son fonctionnement passe par l'Association des Communautés du Pays de Brest dont la présidence est assurée par le Président de Brest métropole océane, qui regroupe 7 Communautés de Communes. Elle a pour but d'harmoniser les actions des différentes communautés de communes dans des domaines aussi différents que l'aménagement, la voirie, la gestion des ordures ménagères ou encore le tourisme. L'habitude du travail en commun remonte aux années 90 et le volet tourisme repose sur les techniciens des intercommunalités et des 5 pays touristiques du Pays de Brest, chacun d'entre nous ayant pris en charge un aspect spécifique du tourisme. C'est ainsi que notre Office de Tourisme a une autorisation de commercialisation sur la totalité du Pays de Brest.

Il est clair pour nous que la promotion de notre destination passe par l'existence d'un territoire touristique pertinent, alliant de l'urbain, du littoral et du rural, s'appuyant sur les atouts des uns et des autres (équipements structurants, patrimoine bâti ou naturel, animations ou événementiels, produits spécifiques) permettant de toucher différentes cibles de clientèle, tout en concernant un territoire homogène aussi bien historiquement qu'économiquement ou géographiquement.

Le Pays de Brest répond à ces critères et un des objectifs que nous devons poursuivre est de mettre en œuvre une dynamique visant engendrer à terme une organisation performante. Dans le contexte du Pays de Brest, Brest constitue la locomotive de l'ensemble, ne serait-ce en raison de son potentiel touristique créé par Océanopolis, mais aussi en raison des projets touristiques qu'elle entend développer. Mais le développement de Brest est fortement lié à celui de son Pays qui offre des possibilités de développement touristique dans des créneaux où Brest n'est pas positionnée. C'est donc dans un esprit de complémentarité que se bâtit le volet tourisme du Pays de Brest.

La construction de ce Pays de Brest est pour nous prioritaire et sa promotion devrait être portée autour de notre site Internet, qui devrait être élargi à l'ensemble du territoire du Pays de Brest. Ce site (qui dans sa version actuelle accueille environ 60 000 internautes par mois) s'inscrit dans la logique du web 2.0 intégrant avis du client, pages facebook, etc. Il inclut Citybreak, à la fois centrale d'hébergements et outil de vente de forfaits touristiques pour groupes ou individuels. D'ici l'été, il sera totalement consultable sur smartphone. Par ailleurs, dans le cadre du développement durable, l'Office de Tourisme s'inscrit dans une logique de qualité s'appuyant sur le plan Qualité Tourisme, mené en liaison avec les échelons départemental et régional des Offices de Tourisme et avec le soutien du Conseil Régional.

Dans le cadre de nos missions de Pays Touristique, nous conseillons tant les collectivités que les professionnels dans leurs projets de développement et nous nous investissons sur la mise en place de labels portés par la Région comme par exemple Tourisme et Handicap.

Enfin, dans la perspective de Brest 2012, l'Office de Tourisme devrait reprendre les missions qui ont été exercées en 2008 c'est-à-dire la promotion touristique de l'événement dans le cadre d'une convention avec Atout France.

Au terme de cette intervention, et en conclusion, je voudrais tirer un bilan de l'organisation que nous avons mis en place. L'Office de Tourisme et le Pays Touristique, dans l'esprit de tous, ne font qu'un. L'Office de Tourisme est reconnu par la collectivité comme son outil touristique et l'augmentation significative de son budget depuis 2004 en est la preuve. Le positionnement du Pays Touristique est plus complexe. La présence de la Chambre de Commerce réduit les actions de soutien aux professionnels qui se tournent naturellement vers la Chambre de Commerce, même si une convention nous lie. Quant aux actions de développement et d'aménagement, elles sont portées par la Communauté Urbaine qui dispose de l'ingénierie et des moyens financiers. Notre rôle se situe surtout soit pour impulser des actions soit pour s'assurer que le tourisme n'est pas oublié dans tel ou tel aménagement. Il est certain que nous sommes très attentifs à deux points sur lesquels se jouera le tourisme de demain : la réforme territoriale et la révolution technologique, sans oublier ce qui est essentiel : la satisfaction du client.

Je vous remercie de votre attention.