

**CHIC**

**Bienvenue**

**Welcome**

**Herzlich willkommen**

**Bienvenido**

**Benvenuto**

**Üdvözlöm**

**Hosgeldiniz**

**Bem-vindo**

**Dobro došli**

**Tere tulemast**

**Selamat datang**

**Välkommen**

# Rennes s'est embellie et veut sa part

**RÉSUMÉ** > *Si la première activité du touriste urbain est la flânerie, la promenade, la déambulation, Rennes offre ces qualités d'ambiances tour à tour intimistes, solennelles, vivantes, festives, innovantes... qui séduisent le visiteur. De 1985 à nos jours, la mise en tourisme du territoire s'est étoffée. L'Office de Tourisme y participe en accueillant l'an dernier plus de 190 000 visiteurs et en faisant flèche de tout bois pour promouvoir Rennes comme destination touristique, en Bretagne et à l'étranger.*



TEXTE > **DOMINIQUE IRVOAS-DANTEC**

Lors d'un colloque international portant sur les mondes urbains du tourisme, Michel Lussault, alors président de l'Université Rabelais de Tours, caractérisait dès 2005 le tourisme urbain de « genre commun, qui organise et conditionne de plus en plus notre vie quotidienne, inventant de nouvelles pratiques touristiques portées par des groupes sociaux cherchant à se réapproprier l'essence du voyage ». En un mot, le tourisme urbain serait le fait d'un touriste qui ne veut plus être l'idiote du voyage.

Dominique Irvoas-Dantec est directrice de l'Office de tourisme de Rennes-Métropole et secrétaire générale de la conférence nationale permanente du tourisme urbain.

## Une ville agréable à regarder « tenue et entretenue »

Pour Rémy Knafou<sup>1</sup>, la fréquentation touristique des villes repose sur deux ressorts, « la qualité d'un patrimoine bien mis en valeur et l'animation de la grande ville avec le champ des possibles qu'elle ouvre ». À Rennes, l'établissement d'un secteur sauvegardé de 35

1. Professeur émérite à l'université de Panthéon-Sorbonne, président de l'Association pour le développement de la recherche et des études sur les tourisms.





L'offre doit être forte et diversifiée, pour déclencher la venue du visiteur.

hectares (approbation du plan de sauvegarde: 1985), l'obligation de ravalers les façades tous les dix ans (1981), la mise en place d'un secteur piétonnier (1978), la création de festivals – les Transmusicales (1978) internationalement reconnues, les Tombées de la Nuit (1980)... – l'éclairage de monuments ont participé depuis 30 ans, avec l'offre muséale, à cette mise en valeur de la ville.

En 1994, survient l'incendie du Palais du Parlement de Bretagne. Il émeut la France entière et réveille chez les Rennais et les Bretons, une conscience de la qualité de ce joyau. Au caractère exceptionnel du lieu historique, architectural, pictural, s'ajoute une dimension supplémentaire, celle d'une restauration exemplaire, expression des métiers et des savoir-faire qui ont su se transmettre. Il s'agit là d'un rare exemple en France d'une cour d'appel ouverte quotidiennement à la visite. Une convention, signée entre cette dernière et l'office de tourisme, en définit les modalités. La médiatisation de l'incendie, de la réouverture du Palais en 2000, des « Dix ans après... », a participé considérablement à la promotion de la ville où, de ce fait, il convient de s'arrêter. 31 400 personnes suivent en 2002 une visite du Parlement, 52 151 en 2004.

À l'héritage du passé et à sa restauration vient répondre la capacité de créer un patrimoine pour demain, valeur ajoutée à la Métropole d'aujourd'hui. Les Champs Libres, dessinés par Christian de Portzamparc, en liant trois entités – bibliothèque, Espace des sciences et musée de Bretagne – ancrent l'attractivité métropolitaine. La réouverture du musée des Beaux-Arts remarquablement mis en valeur, participe, aux côtés de l'Écomusée de la Bintinais, à l'offre muséale nécessaire à l'attractivité touristique. Et la qualité des jardins se prête à une découverte patrimoniale (le Thabor et Oberthür, dessinés par Bühler), paysagère, florale, botanique, scientifique...

L'offre doit être effective, forte, diversifiée, pour déclencher la venue du visiteur, même si, analyses, études, évaluations recourent la même information : la première et principale activité du touriste urbain est la déambulation, la flânerie, la promenade. Celle-ci suppose une qualité des espaces publics et des services proposés : « Les visiteurs sont en droit d'attendre un fini touristique urbain, des lieux tenus et entretenus, qui appellent une élévation des standards de qualité », affirme Rémi Knafou.

## Des lumières dans la nuit

L'agrandissement du secteur piétonnier, l'élargissement des trottoirs en cœur de ville, la révision en cours du secteur sauvegardé, la création d'un centre de congrès et de vie citoyenne (2014-2015) dans un lieu patrimonial par excellence – le couvent des Jacobins restauré – la mise en place des zones de rencontres, les modes doux de circulation intégrant le système de vélos à la carte que les touristes peuvent agrémenter d'un audio-guide, concourent à la mise en tourisme de la Métropole.

L'attractivité touristique urbaine repose aussi sur une scénographie patrimoniale par la mise en lumière d'édifices (Bourges, Rouen, Le Mans, Nancy, Lyon...). Une première réalisation confiée à « Spectaculaires » sur l'Hôtel de Ville à Noël en atteste, dispositif qu'il serait souhaitable d'étendre et d'amplifier à la période estivale, afin, notamment, d'attirer la clientèle en villégiature sur la côte.

Une coopération souhaitée par Rennes Métropole avec Saint-Malo et Nantes se met en place, afin de favoriser l'échange de clientèle et de sensibiliser individuels et groupes à une itinérance urbaine avec pour point d'orgue le Mont-Saint-Michel...

## L'office de tourisme : une bonne entrée en matière

L'office de tourisme de Rennes Métropole est une association du type loi 1901 qui compte 31 emplois en équivalent temps plein organisés en six pôles. Son territoire de compétence est la communauté d'agglomération. Présidé par Bernard Lefèvre, il a pour premier vice-président, Honoré Puil, vice-président de Rennes Métropole délégué à l'urbanisme commercial, à l'artisanat et au du tourisme. Une convention d'objectifs et de moyens signée avec Rennes Métropole en définit les grands axes stratégiques : développement du tourisme d'agrément et renforcement du tourisme d'affaires.

L'office de tourisme occupe depuis 1998, rue Saint-Yves, une chapelle du 15<sup>e</sup> siècle restaurée, classée monument historique, qui s'ouvre désormais à l'ouest, rue Le Bouteiller, grâce à la réalisation d'un sas financé par Rennes Métropole. Il permet au visiteur d'appréhender le lieu dès le parvis, qui retrouve ainsi tout son sens. Une maison à pan de bois du 17<sup>e</sup> siècle participe au charme du site, complétée par une architecture contemporaine qui borde le bâti au sud. Dernier témoignage de l'ancien hô-

Une coopération avec Saint-Malo et Nantes se met en place pour favoriser un échange de clientèle.

En selle pour une visite de Rennes à vélo. Crédit : Office de tourisme de Rennes Métropole



pital Saint-Yves, la chapelle aux fines sculptures ligériennes présente un Centre d'interprétation de l'architecture et du patrimoine qui évoque la ville et la métropole à partir des matériaux qui les composent.

Outre la démarche qualité, initiée en 2007, qui a permis l'obtention de la certification Afnor, l'office de tourisme a décroché ses quatre étoiles en 2009. Il est le premier en Bretagne à obtenir cette distinction, puis la marque « Qualité Tourisme ».

Le financement de Rennes Métropole a permis à l'office de se doter de moyens communs à d'autres villes du tourisme urbain, en développant à compter de 2006 un « service réceptif et des congrès » intégrant une centrale de réservation proposant différentes offres métropolitaines en matière d'hébergement, de visites et de produits packagés. Citypass, brochures pour groupes... complètent le dispositif que vient renforcer une campagne de communication financée par Rennes Métropole pour la cinquième année consécutive.

### Un effort particulier pour l'édition

L'extension à la Métropole du label Ville d'art et d'histoire, délivré par le ministère de la Culture en 2005, favorise le déploiement des activités, qu'il s'agisse de visites programmées dans les différentes communes ou de pédagogie du patrimoine en faveur des scolaires (11 338 enfants en 2009). Cette sensibilisation participe au développement du tourisme de proximité et à la connaissance de la qualité urbaine contemporaine à travers la publication des guides-promenades. Vingt et un guides vacataires apportent leur concours à ce dispositif.

Les Éditions du patrimoine confèrent à Rennes une belle place dans leurs publications bretonnes (deux guides sur cinq), à travers *Le parlement de Bretagne* et *Rennes Métropole d'art et d'histoire*. La publication du guide « Cartoville » chez Gallimard, en français et en anglais (juin 2010), abonde le volet éditorial par la diversité des registres pro-

En 2009, plus de onze mille enfants ont été sensibilisés au patrimoine.

2. Les actes du colloque, publiés en français et en anglais, sont accessibles sur le site [www.tourisme-urbain.com](http://www.tourisme-urbain.com).





Les offices de tourisme doivent imaginer de nouvelles publications urbaines.

posés – shopping, restauration, hôtellerie, création – favorisant ainsi le plaisir de la déambulation. Les offices de tourisme doivent imaginer de nouvelles éditions urbaines : pour ce faire, la Conférence nationale permanente du tourisme urbain a passé commande à Stéphane Juguet, anthropologue urbain, d'une méthodologie déclinable par les Offices de tourisme qui le souhaitent afin de renouveler ce volet de la mise en tourisme de leur territoire.

Enfin, le site Internet de l'office de Rennes, traduit en langues étrangères (2005), revisité (2009), intègre un parcours virtuel en 3D. L'office concourt à fédérer les acteurs locaux et à faire connaître leurs talents au travers des expositions temporaires accueillies (le design, la mode, le forum *Adopter son patrimoine*, les Arts du feu...). À ce titre, il porte un festival goumand, qui, par l'émulation qu'il suscite, favorise la créativité du territoire et sensibilise le public à la qualité des produits proposés par les chefs, restaurateurs, crêpiers...

### Une politique de réseaux

Lieu de réflexion, d'innovation et d'expérimentation, la Conférence nationale permanente du tourisme urbain (CNPTU), soutenue par la sous-direction du Tourisme, rassemble une quarantaine de villes et de communautés d'agglomérations. Fondée en 1989 par Edmond Hervé, assisté de Jean-Bernard Vighetti, elle est présidée aujourd'hui par Jean-Yves Chapuis, vice-président de Rennes Métropole. L'office de tourisme assure le secrétariat général et technique de cette fédération.

Outre les séances plénières, la CNPTU s'attache dans trois commissions, « Développement durable et formation », « Promotion, marketing et centre de congrès », « Communication et nouvelles technologies », à approfondir ces champs par l'audition d'experts, le portage d'enquêtes et d'analyses... En mars 2009, elle a organisé à Rennes un colloque « Tourisme urbain, patrimoine et qualité urbaine en Europe »<sup>2</sup>, associant à la réflexion le réseau de l'Alliance de villes européennes de culture, dont Rennes Métropole fait partie. Le séminaire de mai 2010 à Metz s'est attaché, entre autres, à définir les bases du tourisme de demain en analysant les idées reçues, voies de garage et pistes prometteuses, la mise en tourisme du patrimoine matériel et immatériel au regard de la mondialisation, en évoquant de nouvelles alliances pour de nouvelles opportunités à l'ère des réseaux.

On réfléchit déjà au tourisme urbain de demain et à la mise en valeur du patrimoine immatériel.

L'Office, par ailleurs, adhère, sous l'égide d'Atout-France, au Club Tourisme en Ville qui facilite notre promotion internationale sur des marchés prioritaires, au Club Patrimoine et Culture, qui valorise la métropole à travers un édifice emblématique – le Parlement de Bretagne – aux côtés des grands sites et monuments français. Elle participe aux côtés de Rennes Métropole à France Congrès.

Dans le cadre de l'animation du label « Rennes métropole d'art et d'histoire, l'office participe enfin aux travaux de l'Association Nationale (cf. le guide Gallimard : *Les Patrimoines de France*, 2009), et de l'Union Bretonne.

#### La fréquentation à l'office de tourisme

– 192 907 visiteurs en 2009 – se décompose ainsi :  
 touristes d'agrément français : 47 % ;  
 touristes étrangers : 28 % ;  
 habitants de proximité : 19 % ;  
 socio-professionnels : 6 %

La première clientèle étrangère est espagnole (27 %), et ce depuis quatre ans. Elle est suivie par les Anglais (24,4 %), les Allemands (10 %), les Néerlandais (7,5 %) et les Belges (7,4 %)...

Les régions françaises les plus représentées sont la Bretagne (43 %), l'Île-de-France (14 %), les Pays-de-la-Loire (9 %), la Normandie (8 %), et Rhône-Alpes (3,6 %). La moyenne de visiteurs accueillis par jour est de 532, avec des pics de fréquentation de 1 342 le 22 août, et de 1 000 le 11 avril.

#### La segmentation des clientèles

Le tourisme urbain a vu émerger une nouvelle demande : le bref séjour dans la ville, le « city-break », favorisé par les RITT et les longs week-ends, avec ce qu'il sous-

3. Source : enquête de fréquentation hôtelière, Direction du tourisme, Insee Bretagne, Réseau Mergoat, module hôtellerie.

Les Champs Libres (en haut) et le Parlement de Bretagne (ici, une visite guidée de la Grand'Chambre) : à l'héritage du passé et à sa restauration vient répondre la capacité de créer un patrimoine pour demain, valeur ajoutée à la Métropole d'aujourd'hui.

tend d'offres individualisées, à la carte, exigeantes, en réponse aux différentes catégories de visiteurs (souvent de moins de 35 ans et de plus de 49 ans). Ce « cousu main », packagé pour chacun, répond au désir d'autonomie, d'émotions partagées, d'histoires, qu'offre la ville parce qu'il s'y passe quelque chose. « La ville est notre espace et nous n'en avons pas d'autres », disait Georges Pérec.

Le touriste d'affaires tient par nature une place importante en milieu urbain et se mesure plus facilement car il passe uniquement par un hébergement hôtelier, au contraire du touriste d'agrément qui peut avoir recours à la famille, aux amis, aux gîtes, au camping, etc.

En 2009, le taux d'occupation des hôtels de la Métropole est de 58,3 %, soit 2,7 points de moins qu'en 2008 pour un nombre de nuitées de 965 783, dont 11 % de nuitées étrangères. Les meilleurs mois ayant été mars, juin et septembre<sup>3</sup>. L'auberge de jeunesse comptabilise 21 437 nuitées dont 30 % de nuitées étrangères, le camping des Gayeulles 20 860 nuitées dont 36,5 % de nuitées étrangères. Les nationalités les plus représentées sont respectivement les Anglais, Espagnols, Néerlandais puis Allemands.

Le tourisme urbain est aussi un tourisme de proximité. La connaissance du territoire, la formation des différents prestataires, comme l'investissement des habitants, sont nécessaires. Parallèlement, l'originalité, la diversité, la qualité des prestations et équipements proposés peuvent participer à l'allongement du séjour si elles se révèlent suffisamment attractives.



### 3 718 chambres d'hôtel à Rennes Métropole

	nombre d'hôtels	nombre de chambres
Hôtel 0 étoile et sans classement	17	688
Hôtel 1 étoile	10	343
Hôtel 2 étoiles	51	2006
Hôtel 3 étoiles	10	656
Hôtel 4 étoiles	1	25
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>3718</b>
Meublés en résidences	725	



### 3 300 personnes interrogées dans huit villes moyennes

La CNPTU a récemment confié à l'Esthua<sup>1</sup> d'Angers une enquête sur les pratiques des touristes d'agrément. Albi, Angers, Lille, Nancy, Nantes, Saint-Brieuc, Troyes et Rennes ont participé à cette étude. 3 300 personnes ont été interrogées dans les lieux définis comme « fréquentés par les touristes ».

Il en ressort que plus de six personnes sur dix sont venues avec l'intention de visiter, mais il faut noter que les deux tiers des déplacements motivés par les relations sociales n'induisent pas de visite de la ville. Chez les visiteurs de parents et amis (tourisme d'opportunité), seuls quatre sur dix sont des découvreurs. Les pratiques de découverte passent chez eux au second plan, d'autant que la répétition des déplacements entraîne un intérêt décroissant pour la ville en l'absence de nouveauté perçue.

Au contraire, trois sur quatre primo-visiteurs (tourisme de séduction) viennent d'abord pour visiter. Deux découvreurs sur dix viennent pour le shopping. Lors de la première demi-journée, 24 % se promènent, quand 12 % suivent une visite. La seconde demi-journée voit 31 % de promeneurs et 21 % de visiteurs (les pratiques variant selon la durée du séjour).

Quelle que soit la demi-journée, la promenade urbaine est la pratique la plus fréquente. Elle privilégie les quartiers monumentaux des centres anciens ou les espaces typés d'architecture contemporaine de qualité. Certes, le rapport des visiteurs aux villes diffère : certaines sont visitées pour elles-mêmes (Nancy, Troyes, Nantes, Lille, Rennes) alors que Saint-Brieuc, Albi, Angers sont plutôt visitées dans le cadre d'une découverte de la région.

À ces typologies s'ajoutent les mobilités d'affaires, mobilités contraintes pour lesquelles les visites sont marginales. Elles peuvent induire un retour d'agrément qui reste à démontrer. Enfin, les mobilités engendrées par l'offre urbaine, en services et en commerces, mobilités liées au rang occupé par la ville dans la hiérarchie urbaine (Métropole régionale), restent peu propices à des découvertes ou échappées touristiques.

En mission d'appui au prolongement de cette enquête, le cabinet MaHoC a présenté des recommandations portant sur quatre axes stratégiques, à savoir : penser la ville pour les touristes, faire de l'habitant un ambassadeur de sa ville, mixer les thématiques dans les circuits des visiteurs, associer tous les acteurs intervenant en faveur du développement touristique. Des préconisations en ont découlé, telle que la conciliation des attentes des touristes et celles des résidents en matière de déplacement aisé (desserte depuis les aéroports, les gares, accès simplifié aux transports, facilitation de l'information pour les touristes – comme la localisation des sites touristiques sur les plans de ville – ambiances diurne et nocturne qui participent à l'offre immatérielle attendue par le visiteur au-delà de la visite des sites et des équipements, etc.).

Une des motivations principales de la venue en ville des touristes étant la visite à des parents et amis, une politique d'incitation auprès des habitants, souvent peu prescripteurs de leur ville, s'avère nécessaire. À Lille, les résidents privilégient les visites à Bruges ou sur la côte, à Rennes vers Saint-Malo, Dinard ou le Golfe du Morbihan. L'habitant n'a pas toujours conscience de son rôle de découvreur de sa ville pour l'autre, et ce d'autant moins qu'il ne prend pas toujours le temps d'être touriste dans sa propre ville. Les actions pédagogiques menées dans les Villes et pays d'art et d'histoire à l'attention des scolaires sur le temps et hors du temps de l'école, auprès des habitants afin de leur faciliter les lectures de la métropole, participent à cette sensibilisation. Se développent aussi différentes actions pour faire de l'habitant l'ambassadeur de sa ville, actions qui supposent un accompagnement dans le rôle de prescripteur (un réseau *Greeters*, de l'anglais *to greet* qui signifie accueillir, a été mis en place avec succès à Dunkerque, par exemple). Des citoyens volontaires se fixent pour mission de donner de leur temps aux touristes pour leur faire découvrir leur ville ou leur région.

Une analyse complémentaire faite par l'Esthua dans les villes du réseau a porté sur l'évolution des publications touristiques au regard des nouvelles technologies et sur la pertinence des outils actuels à partir des attentes des touristes urbains. Elle montre qu'il convient de « nuancer » le discours ambiant sur le tout Internet, vu l'attachement fortement affirmé à une publication-souvenir palpable.

1. Département de l'université d'Angers (Etudes supérieures de tourisme et d'hôtellerie de l'université d'Angers).