

ENTRE MER, RADE & VALLÉES



**LORIENT**  
AGGLOMÉRATION

SCHÉMA  
DE DÉVELOPPEMENT  
TOURISTIQUE 2012 - 2022



---

Lorient Agglomération

Directeur de la publication : Norbert Métairie (Président)

Photos de couverture : de gauche à droite, F. Galivel, Auteur de vues, F. Galivel

Création et mise en page : Original communication

Élaboration de la stratégie : Cabinet Mahoc et Lavail Conseils

Rédaction : Anne-Laure Parmelan Jaouënn

Édition : septembre 2013

# SOMMAIRE

Ce document présente le schéma de développement touristique de Lorient Bretagne Sud, élaboré durant l'année 2012 et voté en Conseil communautaire du 22 février 2013. Il traduit l'ambition du territoire de structurer le développement touristique et de renforcer la place du tourisme dans son économie générale. Outil de référence pour les dix ans à venir, ce schéma constitue une base de réflexion commune aux différents acteurs du territoire pour concrétiser les chantiers à mener... et passer à l'action !

	<b>Avant-propos</b>	<b>p. 4</b>
<b>1</b>	<b>Introduction</b>	<b>p. 6</b>
<b>2</b>	<b>Diagnostic</b>	<b>p. 8</b>
<b>3</b>	<b>Objectifs</b>	<b>p. 12</b>
<b>4</b>	<b>12 chantiers</b>	<b>p. 16</b>
	<b>Notes</b>	<b>p. 30</b>

# VIVRE L'EXPÉRIENCE LORIENT BRETAGNE SUD



Le tourisme évoque généralement les vacances, le repos, la détente et les loisirs. Mais c'est également une part importante de l'économie de notre territoire qui pèse près de 3 500 emplois en moyenne à l'année.

C'est dans une volonté d'accompagner le développement du tourisme au Pays de Lorient que nous avons travaillé à ce schéma. Mais pas n'importe comment : en associant les acteurs du tourisme, en discutant avec eux des moyens de faire connaître notre potentiel, tout en conservant notre spécificité : un territoire préservé et agréable à vivre.

Parce que c'est bien ce qui marque lorsque l'on parle de notre environnement : un littoral préservé, des vallées aux paysages magnifiques, une dynamique événementielle alliant modernité et authenticité.

Les expériences à vivre chez nous sont nombreuses et riches. C'est aussi cela qui nous donne envie de les partager. Mais cela impose une ambition, un cadre de travail, une méthode que chacun puisse s'approprier, et c'est précisément l'objectif



© Auteur de vues

de ce schéma que de diffuser le cadre de notre stratégie de développement touristique.

Concrètement, les orientations concernent à la fois des chantiers comme le tourisme urbain qui cible les séjours de courte durée, le tourisme d'affaires ou encore le tourisme vert qui permet de capter une nouvelle clientèle en valorisant nos rivières.

L'émergence d'un pôle touristique autour de l'univers maritime et de l'innovation doit aussi être travaillée. Le dynamisme lié à la reconversion de l'ancienne base de sous-marins démontre que nous savons optimiser notre héritage en pariant sur la modernité et l'innovation.

Enfin, l'optimisation des points d'accueil touristique fait aussi partie de notre stratégie, car conforter l'accueil de nos visiteurs est un paramètre essentiel de notre lisibilité et de notre attractivité : l'accueil est le point de départ d'un séjour réussi.

À la lecture de ce document, vous verrez que notre communauté d'agglomération a pour ambition de mobiliser l'ensemble de

ses atouts et tous les acteurs du secteur pour faire rayonner sa vocation touristique bien au-delà de la Bretagne Sud.

Je vous en souhaite une bonne lecture.

*Le Président de Lorient Agglomération*



# POURQUOI UN SCHEMA DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE ?

## LE TOURISME, UN ENJEU DE DEVELOPPEMENT

Le tourisme constitue le premier secteur économique mondial avec une croissance parmi les plus rapides. La France reste la première destination touristique mondiale, accueillant plus de 80 millions de touristes étrangers chaque année. Le poids du tourisme dans l'économie est indéniable : il représente 8% du PIB breton et, sur le territoire de Lorient Agglomération, il génère 7% du PIB et près de 3 500 emplois directs, soit 5% de l'emploi salarié. Incontournable à toutes les échelles, le tourisme s'affirme donc comme un facteur essentiel de dynamisme économique : gisement d'emplois variés et non délocalisables, moteur de croissance, outil d'aménagement et d'attractivité du territoire. Par ailleurs, le secteur du tourisme touche à celui des transports, de l'urbanisme, de la gestion et de la protection de l'environnement, de la culture, de l'animation, du commerce, de la construction, du social... Soumis aux évolutions sociétales et techniques, il nécessite une adaptation permanente du secteur à son marché, lui-même très concurrentiel.





## LE TOURISME, L'AFFAIRE DE TOUS

Lorient Agglomération voit dans le tourisme un véritable levier de l'économie locale à développer en tant que filière à part entière. De la création et la gestion d'équipements à la reconversion de la base de sous-marins (BSM), saluée par le prix européen EDEN en 2011 comme destination touristique d'excellence, l'agglomération a à cœur le développement touristique concerté de son territoire, la valorisation et la mise en avant d'une identité et d'un capital touristique forts, garants de la qualité de vie et de l'attractivité du territoire. Un développement qui doit se faire en concertation, car le tourisme est l'affaire de tous : acteurs publics ou privés, décideurs, habitants, commerçants et artisans, agriculteurs, tous partenaires. Et c'est pour partager et construire une vision d'avenir du tourisme que le territoire a élaboré un schéma de développement touristique. Il s'agit d'un outil de référence qui définit la stratégie à mener pour les dix années à venir. L'objectif de ce schéma de développement touristique est de doter le territoire d'un projet commun, ambitieux et cohérent associant tous les acteurs dans une même dynamique.

## LES RENCONTRES DU TOURISME

Organisées le 25 octobre 2012 par Lorient Agglomération, à l'issue de la phase de diagnostic, ces rencontres ont très largement associé les acteurs du tourisme, de la culture et des loisirs du territoire. Ensemble, ils ont pu débattre, échanger et apporter leurs contributions autour de trois grands thèmes :

- pour un tourisme quatre saisons et sept jours sur sept au Pays de Lorient ;
- le tourisme et ses interactions avec les autres secteurs économiques du territoire ;
- la qualification du territoire et de l'offre touristique : aménagements, équipements, services ;

Ces échanges et contributions ont permis de dégager les grandes orientations stratégiques à développer pour le territoire.





# UN TERRITOIRE ATTRACTIF AVEC DU POTENTIEL ET DE NOMBREUX ATOUTS

Paysages de rêve, nombreuses activités et attractions phares, événements emblématiques, bonne desserte et hébergements variés : Lorient Agglomération rassemble tous les avantages nécessaires au développement de l'activité touristique. Grâce à l'action conjuguée des acteurs privés et publics du territoire, la région lorientaise jouit d'une offre touristique riche et variée. Reste à mettre en musique cette offre foisonnante et singulière.





## UN CADRE NATUREL D'EXCEPTION ET UN PATRIMOINE RICHE ET VARIÉ

Idéalement situé entre terre et mer, le territoire de Lorient Agglomération bénéficie d'un environnement privilégié combinant paysages littoral, urbain et de vallées. Parmi ses atouts, le territoire a une vocation maritime forte avec ses 130 km de côtes, ses belles plages de sable fin, ses dunes, ses côtes rocheuses, ses falaises et l'île de Groix, le bijou du territoire. Dans les terres, les rivières et cours d'eaux sillonnent les vallées. Les espaces naturels protégés, les chemins de randonnées et les sentiers offrent une approche « côté nature » du territoire. L'agglomération est également dotée d'un très riche patrimoine culturel, religieux et historique, avec d'innombrables chapelles et manoirs, la Citadelle de Port-Louis ou encore la base de sous-marins de Lorient, vestige de la seconde guerre mondiale.

## UNE VIE CULTURELLE ET SPORTIVE FOISSONNANTE

Côté animations, avec plus de 700 000 spectateurs chaque année, le Festival Interceltique de Lorient offre une notoriété internationale, véritable porte d'entrée privilégiée et formidable locomotive pour l'activité culturelle. Tout au long de l'année, la région lorientaise profite de nombreuses animations et d'équipements variés : du zoo de Pont-Scorff - site le plus fréquenté du Morbihan - à la Cité de la Voile Éric Tabarly ; du musée de la Compagnie des Indes à la base nautique de Kerguelen - premier centre nautique de France. Avec plus de 3 000 places dans ses 7 ports de plaisance, ses 10 centres nautiques, et son pôle course au large (où de grandes manifestations sont organisées et de prestigieuses écuries de voile et d'entreprises de construction et d'équipement sont accueillies), le potentiel nautique du territoire n'est plus à démontrer. De nouvelles opportunités doivent être développées avec, par exemple, l'accueil de croisières ou de nouvelles activités nautiques en mer comme en rivière.



3<sup>e</sup> aire urbaine bretonne, avec plus de 200 000 habitants

300 000 personnes accueillies par an à l'Office de tourisme

7% du PIB de Lorient Agglomération

3 500 salariés, soit 5% de l'emploi total

64 866 lits touristiques en hébergements marchands

130 km de côtes

10 centres nautiques

7 ports de plaisance, 3 000 places

250 km de pistes cyclables, 300 km de circuits pédestres

## DES SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES À VALORISER

La construction navale, l'innovation dans le domaine de la pêche, le pôle course au large avec la recherche scientifique, les savoir-faire techniques et industriels présentent également un intérêt spécifique pour les publics professionnels. Ce sont autant d'atouts à mettre en avant pour accueillir un tourisme économique, témoin de la vitalité et du dynamisme du territoire.

## UNE OFFRE LOGISTIQUE COMPLÈTE

Se rendre facilement de la plage à un festival, traverser la rade comme on prend le bus, embarquer pour une croisière, choisir la voie des airs... La desserte routière, l'aéroport, le réseau de transports publics terrestres et maritimes et la gare TGV, appelée à évoluer, permettent un accès simple et fluide à l'ensemble du territoire. Les transports et déplacement intègrent de plus en plus les problématiques d'accessibilité, et forment un maillage complet à renforcer et à valoriser. En ce qui concerne l'offre d'hébergement et de restauration, elles sont diversifiées et accessibles tout au long de l'année.

## DE NOUVELLES TENDANCES À ANTICIPER

Enfin, la diversité de l'offre touristique du territoire présente l'avantage de pouvoir satisfaire une demande toujours renouvelée et exigeante : balnéaire, de plaisance, nautisme léger, séjours nature et courts séjours en ville. Ces derniers trouvent justement un récent essor avec l'engouement pour les formules « city breaks » (les courts séjours en ville), et l'attrait pour le patrimoine, l'architecture et l'histoire. La pratique du vélo, de la marche, du tourisme fluvial répondent aux attentes des touristes en quête d'authenticité, de dépassement de soi et de retour à la nature. Avec plus de 60% des nuitées de l'hôtellerie, le tourisme d'affaires est une activité importante pour le territoire, car il permet une meilleure répartition des nuitées sur l'ensemble de l'année.



## CONCLUSION DU DIAGNOSTIC

Il n'existe pas encore de véritable « culture touristique » mais le tourisme est une réalité économique de moins en moins ignorée sur le territoire de Lorient Agglomération.

Le potentiel de développement est important et favorable à un tourisme quatre saisons (un tissu économique diversifié, des infrastructures en devenir, des marges de manœuvre foncières, de nombreuses pépites touristiques en phase avec les évolutions des marchés). Il suppose un volontarisme collectif et une capacité des acteurs locaux à coordonner leurs actions.

Les vecteurs d'attractivité touristique sont pluriels, modernes et en ébullition permanente. Ils méritent d'être valorisés de façon à créer une chaîne de valeur (en terme d'économie, de notoriété, d'image).





NOMMO OCEAN RACE 2011-2012	
RESISTANCE LIGONIE COCOTTE LLC	30
1. GROUPEMA SAILING TEAM	20
2. CAMPELO WITH EMIRATES TEAM NZ	25
3. PUMA OCEAN RACING	25
4. ARMY OCEAN RACING	14
5. TEAM TELECOMICA	10
6. TEAM SAILIA	8

ouest france

ICI SEIGNE ICI DÉCHELÉ ICI

BSM  
Basse de Sous-Marins  
Point International



# LES OBJECTIFS À ATTEINDRE

L'agglomération de Lorient s'interroge sur la place de l'action publique pour accompagner le développement des activités touristiques et l'attractivité de la destination. Le projet touristique du territoire doit s'articuler autour de trois objectifs prioritaires qui traduisent les ambitions communes de l'agglomération et de ses partenaires.

## ACCROÎTRE LA VALEUR AJOUTÉE DU TOURISME DANS L'ÉCONOMIE LOCALE

L'objectif est ici de s'appuyer sur les atouts déjà identifiés du territoire et de s'en servir comme levier pour l'activité touristique. Les locomotives touristiques du territoire - telles que la maritimité et l'univers événementiel avec le Festival Interceltique en son centre - et les pépites locales - telles que l'île de Groix, le zoo de Pont-Scorff, l'ancienne base de sous-marins, la citadelle de Port-Louis, le haras national d'Hennebont ou encore la Cour des métiers d'art de Pont-Scorff - constituent des éléments moteurs autour desquels peuvent s'associer efficacement des partenaires et des offres touristiques complémentaires de type hébergements, restauration et activités diverses. À travers cette démarche, Lorient Agglomération entend optimiser la place du tourisme dans l'économie locale et développer des filières porteuses et fédératrices mobilisant tous les acteurs du tourisme : communes et communautés de communes, prestataires touristiques (hébergeurs, restaurateurs, gestionnaires d'activités culturelles et de loisirs), intermédiaires commerciaux (agences de voyage locales) et ambassadeurs du territoire (qui contribuent à relayer l'image du Pays de Lorient à l'extérieur).



↳  
**GILLES  
POUPARD**  
AUDÉLOR

Dans un contexte régional assez difficile, avec une baisse de la fréquentation touristique en Bretagne depuis 10 ans, le territoire de Lorient Agglomération a une carte à jouer : il possède deux pôles d'attractivité importants que sont le Festival Interceltique de Lorient (FIL) et la maritimité. Le FIL jouit d'une notoriété internationale, et l'offre autour de la mer, très riche avec la course au large, la plaisance, les sports nautiques, l'industrie, composent une originalité et un important potentiel de développement. Ce sont des atouts exceptionnels, qui doivent être mieux exploités, et qui peuvent fédérer les différents acteurs.

## CAPTER LES NOUVELLES CLIENTÈLES ET TENDRE VERS UN TOURISME QUATRE SAISONS

Comme l'ensemble du secteur touristique, le territoire de l'agglomération est soumis aux variations de l'activité en fonction des saisons et des jours de la semaine. L'objectif est donc de toucher de nouveaux publics pour accueillir des touristes toute l'année et optimiser les équipements : attirer du public hors saison, favoriser le tourisme d'affaires.

L'enjeu consiste à anticiper les opportunités d'avenir. Il s'agit de proposer de nouvelles approches, de développer des offres spécifiques et d'inventer de nouvelles manières de découvrir le territoire, que ce soit pour des séjours d'agrément (croisières, tourisme urbain, découverte de la nature, tourisme actif et sportif autour de l'eau...), ou pour des séjours d'affaires (tourisme scientifique et technique, domaines d'excellence, innovation), ou encore pour accueillir les publics en demande « d'initiation » (découverte des sites, du patrimoine historique et culturel, des espaces naturels, des activités sportives...). Une attention particulière devra également être portée aux personnes les plus vulnérables, avec des attentes bien spécifiques : jeunes, familles modestes, personnes en situation de handicap. C'est cette adaptation de l'offre touristique à différents publics qui permettra de développer l'attractivité du territoire sur toute l'année.



**NICOLAS  
CHATELAIN**

ZOO DE PONT-SCORFF

Site ouvert et extérieur, le zoo est par nature saisonnier et tributaire de la météo. Pour contourner ces contraintes, nous avons lancé cet hiver une offre d'accueil de groupes dans une salle de séminaire avec restauration. Située en plein centre du parc, face au bassin des otaries, cette salle rencontre un beau succès et nous a permis de toucher la clientèle des entreprises, très demandeuse. De même, nous proposons un stage incentive (séminaire d'entreprise) sous forme de challenge animalier : maintenir un rapace au poing, de la chouette au Grand Duc, même chose avec des serpents... Enfin, nous étudions la possibilité de créer progressivement des espaces couverts et chauffés pour accueillir du public et des scolaires toute l'année. Cela nous permettra de pérenniser des emplois et de développer le site.





## INCARNER UNE IDENTITÉ BRETAGNE SUD MODERNE

L'identité maritime et moderne du territoire est riche et porteuse. À partir des éléments du diagnostic du territoire, les valeurs fortes véhiculées par la destination ont été identifiées : la prise de risque et la volonté d'aller de l'avant, l'ouverture aux autres et au monde, le souci d'un territoire responsable sur le plan économique, social et environnemental et le sens de la convivialité. Ces valeurs fondent le projet et l'identité de Lorient Agglomération, elles décrivent un état d'esprit collectif partagé qui devrait aboutir à un positionnement touristique original. Tout en s'inscrivant dans l'univers traditionnel de la Bretagne, Lorient Agglomération peut se démarquer et valoriser une image porteuse de modernité, de pluri culturalité et d'avant-gardisme.



### JEAN- BAPTISTE DURIER

DIRECTEUR ADJOINT  
DU TOUR DE FRANCE  
À LA VOILE

Lorient jouit d'une image très dynamique sur tout ce qui touche au nautisme : course au large, Cité de la Voile Éric Tabarly, entreprises nautiques... C'est vraiment le prestige de Lorient qui nous a poussé à choisir la ville comme étape de l'épreuve 2013 : c'est l'une des top destinations pour le nautisme en France. Et puis, il y a aussi le Football Club de Lorient (FCL) qui vous fait une publicité monstrueuse. En revanche, venant de l'extérieur, je n'avais pas idée qu'on pouvait trouver de belles plages, de tels paysages et être si proche de l'île de Groix. Aujourd'hui, je dirais que le côté nautique pourrait être mis encore plus en avant et devenir moteur, emblématique, un peu dans l'idée d'Océanopolis à Brest ou du Puy du Fou en Vendée.



© P. Galley



# LES ORIENTATIONS ET LES CHANTIERS

## → TOURISME ET AMÉNAGEMENT

L'objectif est de mieux prendre en compte la fonction touristique dans les opérations d'aménagement et particulièrement dans l'organisation des points d'entrée du territoire et de la distribution des flux.

1 - La rade	p.18
2 - Les pôles urbains	p.19
3 - Les rivières	p.20
4 - Les points d'accueil des touristes	p.21

## → TOURISME ET VALEURS

Il s'agit de « mettre en tourisme » le territoire en s'appuyant sur les valeurs fortes du positionnement touristique : terrain de jeu, initiation, ouverture au monde, développement durable.

5 - De l'Arsenal à Keroman	p. 22
6 - La culture celte	p. 23
7 - La qualité durable et solidaire dans le tourisme	p. 24
8 - Le tourisme d'initiation	p. 25
9 - La communication touristique	p. 26

## → TOURISME ET RÉSEAU D'ACTEURS

Cette orientation stratégique vise à faire converger les actions de tous les partenaires institutionnels autour du projet touristique communautaire.

10 - La plateforme de marques	p. 27
11 - La culture touristique	p. 28
12 - La mutualisation	p. 29

À partir du potentiel touristique du territoire et des objectifs à atteindre décrits précédemment, trois orientations stratégiques ont été mises en évidence. Celles-ci se déclinent en douze chantiers prioritaires qui devront être mis en œuvre, ensemble, dans les dix prochaines années.

## CHANTIER 1

## LA RADE

## JUSTIFICATIONS

Pôle d'échanges, lieu de transit et de distribution, la rade de Lorient voit se croiser porte-conteneurs, grands voiliers formules 1 des mers, navettes fluviales, bateaux de pêche et plaisanciers. Elle constitue un marqueur identitaire du territoire et offre de nombreux atouts : espace protégé pour les pratiques nautiques, façade maritime stratégique, espaces naturels à redécouvrir, diversité culturelle et sociale, chantiers et pôles technologiques et innovants. Au cœur des déplacements, la rade de Lorient doit rester en lien direct avec les autres modes de transport, en continuité avec le train, les bus et les déplacements doux.



© Auteur de vues

offrir plus de visibilité aux sites grâce à une meilleure signalétique, faciliter les liens entre les différents modes de transport, améliorer l'esthétique et les abords des embarcadères, proposer une application mobile, une carte touristique. Enfin, dans le souci de développer un territoire durable et responsable, la rade doit accueillir des usages non polluants sur l'eau (transport de voyageurs zéro émission, plaisance à la voile) et reconquérir ses espaces naturels.

RÉPONSES STRATÉGIQUES  
D'AVENIR

L'aménagement et les déplacements sur la rade doivent prendre en compte les différentes approches de cet espace - paysagère, environnementale, économique - mais aussi les divers usages, qu'ils soient utilitaires ou touristiques et de loisirs. Cette réflexion doit garantir une cohabitation harmonieuse des activités existantes telles que la pêche, la plaisance, le transport ou la plongée, et anticiper les évolutions : la navette écologique, les croisières, l'initiation aux sports nautiques, le pescatourisme, les visites d'espaces naturels protégés... Afin de faciliter l'accès à la rade et à ses richesses, l'accueil et l'orientation des visiteurs doivent être optimisés :

## IMPACTS ATTENDUS

C'est en harmonisant les déplacements sur la rade et en valorisant ses atouts qu'il sera possible de développer son fort potentiel touristique et d'en faire un vecteur d'image moderne et innovante. À terme, l'accroissement des fréquentations des sites de visite desservis par la rade, l'allongement de la durée de séjour des visiteurs, le développement de nouvelles formes de tourisme viendront conforter le capital charme et innovation de la rade de Lorient.

MANU  
GUÉRIN

ESCAL'OUEST

Cela fait près de 25 ans que nos bateaux sillonnent les eaux de la rade. Et ces dix dernières années, beaucoup de choses ont changé. Nous saisissons les opportunités quand elles se présentent. Ainsi, nous offrons cette année des tarifs spéciaux associés à la Cité de la Voile Éric Tabarly. On propose aussi depuis plusieurs années des croisières de découverte de la rade à la carte, des remontées du Blavet vers Hennebont, des matinées de pêche en mer. Plus que des liaisons maritimes, on offre une autre approche de la rade et de ses trésors.

## CHANTIER 2

## LES PÔLES URBAINS



## JUSTIFICATIONS

Le tourisme urbain de courts séjours progresse régulièrement depuis plusieurs années. Il représente environ 30% des séjours passés en France. Les villes historiques ou portuaires, riches en patrimoine et en animations, comme Lorient, Port-Louis, Hennebont, ou encore Pont-Scorff, doivent mesurer l'importance de cette économie et l'image positive que renvoie une ville touristique pensée à la fois pour les habitants et les visiteurs. Reconversion de la base de sous-marins, obtention du label Ville d'Art et d'Histoire, aménagement du Péristyle, valorisation des éléments du patrimoine et de l'architecture : Lorient reconstruit son identité urbaine et le rapport entre la ville et l'eau, avec une nouvelle ouverture sur la rade. De même, les villes de Lanester, Plœmeur ou Guidel, grâce aux infrastructures (parc des expositions à Lanester, hôtels et salles de séminaires) et au dynamisme d'un tissu d'entreprises locales de pointe, accueillent de plus en plus de touristes d'affaires. Des atouts combinés qui peuvent attirer une clientèle d'affaires plus importante et de nouveaux visiteurs adeptes du tourisme urbain, à la découverte du patrimoine de la ville, de son offre commerciale et culturelle. Le projet de la ligne Bretagne à Grande Vitesse (BGV) constitue une formidable opportunité pour le développement de la destination urbaine.

## RÉPONSES STRATÉGIQUES D'AVENIR

Signalétique, aménagements paysagers, points d'information : l'accès et l'orientation entre les pôles et espaces urbains doivent être améliorés pour être plus lisibles et attractifs. Ce travail doit également se faire sur la fluidité des déplacements et entre les modes de transport, à l'image de ce qui sera entrepris dans la rade (cf. chantier 1). D'une manière générale, les projets d'aménagement ou de réaménagement doivent maintenant prendre en compte la dimension touristique du territoire. Par exemple, cela peut se traduire sur le nouveau quartier de la gare TGV par une augmentation de l'offre hôtelière en moyen et haut de gamme, ou encore dans les pôles urbains, par le développement de l'attractivité de l'offre commerciale en centre-ville.

## IMPACTS ATTENDUS

Le tourisme urbain apparaît aujourd'hui comme un secteur dynamique, ayant développé une offre spécifique. Il est porté à la fois par le développement des courts séjours personnels et par le tourisme d'affaires. En travaillant l'image urbaine et moderne et en facilitant l'accès aux pôles urbains et à leurs services et commerces, l'objectif est d'attirer de nouveaux visiteurs : touristes urbains le week-end, touristes d'affaires en semaine. La répercussion se fera sentir non seulement sur l'hôtellerie, les restaurants et les commerces mais permettra aussi de valoriser la politique de requalification urbaine dans l'offre touristique (circulation douce, architecture, animations culturelles et sportives...).



## VALÉRIE CASAREGGIO

HÔTEL LES ASTÉRIES À  
PLŒMEUR

Nous réalisons 85% de notre chiffre avec le tourisme d'affaires, par choix stratégique. C'est une activité régulière sur toute l'année, entre septembre et juin, avec des attentes spécifiques de la clientèle : un accueil optimal, des services adaptés, une efficacité irréprochable. Mais ce type de tourisme, avec toutes les belles entreprises qui se sont épanouies ici, reste encore à valoriser : mieux organiser la signalétique, les liaisons avec l'aéroport ou la gare, valoriser les commerces du centre-ville, mieux faire connaître la destination... Nos clients sont toujours surpris de voir la plage si proche, de découvrir le golf, les musées. La demande existe et il reste beaucoup à développer.

## CHANTIER 3

## LES RIVIÈRES

## JUSTIFICATIONS

Fils conducteurs paysagers et environnementaux, les rivières drainent le territoire des vallées jusqu'au littoral. Dotées d'une identité forte et d'une image positive, elles doivent être protégées et entretenues. Les différents prestataires sont déjà très actifs dans l'animation des voies d'eau, et leurs actions gagneraient encore à être plus concertées. Chargées d'un fort potentiel touristique par le développement de l'itinérance douce et des activités de nature, ces voies d'eau doivent être valorisées dans le projet touristique de l'agglomération.

## RÉPONSES STRATÉGIQUES D'AVENIR

Pour être attractives, les voies d'eau doivent être plus visibles : dans les centres-bourgs, en tant que cadre paysager, espace de découverte de la biodiversité, lieu d'animation de la vie locale, mais aussi depuis les routes, les espaces de stationnement ou de pique-nique. De même, elles doivent être intégrées dans les itinéraires de randonnée avec une continuité vers les sites culturels et touristiques actuels ou à venir. Le long des rivières, l'installation d'animations ou d'équipements innovants en lien avec la nature serait un plus : hébergements insolites, aires de camping-car paysagères... L'objectif est ici de se réapproprier les rivières et de mieux les intégrer à l'aménagement des communes rurales et des équipements touristiques et de loisirs, en concertation avec les acteurs.

## IMPACTS ATTENDUS

Dynamiser les rivières, c'est favoriser le tourisme vert et attirer une clientèle soucieuse de questions environnementales, c'est également vitaliser les bourgs ruraux situés à proximité, et renforcer une image éco-responsable du territoire. Enfin, la mise en avant de ce capital fluvial devrait favoriser les échanges entre le pôle urbain et les territoires de l'intérieur, tant pour les habitants que pour les visiteurs.



**JOSEPH JOUANNO**

HÉBERGEMENTS  
INSOLITES À QUISTINIC

Aujourd'hui, j'ai la chance d'être sur une commune réputée remarquable pour l'environnement. Mais pour combler les attentes de mes clients, amoureux de la nature, j'aimerais pouvoir proposer des cartes et des parcours précis sur les 150 km de chemins de randonnée répertoriés sur Quistinic. Or, ces chemins ne sont pas entretenus ni balisés ! Les touristes qui viennent ici cherchent à se balader à pied, à cheval ou en vélo, à rejoindre le chemin de halage, à mieux connaître l'histoire du transport du lin, du patrimoine... Il y a un vrai potentiel qui demande à être mieux exploité.



## CHANTIER 4

LES POINTS D'ACCUEIL  
DES TOURISTES

## JUSTIFICATIONS

L'Office de tourisme communautaire est le metteur en scène de la destination touristique : action auprès des particuliers, des professionnels, des intermédiaires, coordination des offres du territoire, structuration de l'offre, création d'outils de communication, etc. Si l'action de l'Office de tourisme n'est plus à démontrer, il existe cependant des disparités dans les conditions d'accueil d'un site à l'autre qui méritent d'être gommées pour organiser une stratégie d'accueil cohérente et plus visible.

RÉPONSES STRATÉGIQUES  
D'AVENIR

L'Office de tourisme doit ainsi se structurer tant dans son accueil physique (rénovation des agences, nouvelle approche des clients, nouveaux services)

que numérique (site web, applications mobiles). Pour garantir le niveau d'accueil et de service proposés, l'Office de tourisme doit également entamer une série de démarches qualité (Tourisme et Handicap, Qualité Tourisme...).

## IMPACTS ATTENDUS

Mieux accueillis, mieux écoutés, mieux orientés, les touristes et professionnels devraient bénéficier d'une qualité d'accueil renforcée. Cette nouvelle approche du client arrivé sur le territoire doit permettre de mieux répondre à ses attentes, de développer de nouveaux services. C'est aussi le moyen d'améliorer l'image du territoire par sa vitrine, de mettre en avant une organisation optimisée et pertinente, réactive, au service des visiteurs. Le plaisir du séjour et la qualité de vie s'en trouveront renforcés.



↓  
**JEAN-PATRICK PHILIPPE**

PRÉSIDENT DE L'OFFICE DE TOURISME

Les attentes et usages de nos clients ont beaucoup évolué ces dernières années. Notre clientèle n'a plus de frontières, plus d'horaires, elle veut de l'information 24 h/24, les réservations se font à la dernière minute. Nous devons adapter notre offre et notre organisation. Et le classement des offices a changé, nous visons le classement 1, le top, pour que nos communes conservent le label «stations de tourisme». Cela pose des questions d'accessibilité, de démarche qualité, de respect de l'Agenda 21, etc.

## CHANTIER 5

DE L'ARSENAL  
À KEROMANDOMINIQUE  
PETIT

DIRECTRICE DU CENTRE  
DE CULTURE SCIENTIFIQUE,  
TECHNIQUE ET INDUSTRIELLE

On a lancé ce principe de tourisme industriel il y a 20 ans avec les classes portuaires. Depuis 2006, nous proposons aussi des visites au grand public. Cela fonctionne très bien, tant avec des touristes de proximité (habitants de l'agglomération) qu'avec des extérieurs. Tous posent beaucoup de questions, s'intéressent à la ressource en poisson, au métier de pêcheur, à la transformation, etc. En face d'eux, les professionnels sont fiers qu'on valorise leurs métiers et toujours prêts à expliquer ce qu'ils font. La demande existe, des deux côtés, et de nombreuses choses restent à développer.

## JUSTIFICATIONS

Du tourisme patrimonial au tourisme industriel, des rives du Scorff à la presqu'île de Keroman, l'excellence du territoire se décline dans ses composantes maritimes : pêche, loisirs, course au large, recherche scientifique, construction navale, et peut-être demain les énergies marines. Avec la réorganisation de la rade et des déplacements, les sites de Keroman et les rives du Scorff devraient accueillir de plus en plus de visiteurs et d'usagers : des passagers en transit, des touristes d'affaires, des plaisanciers, des croisières, du tourisme scientifique ou de découverte patrimoniale et économique... Par ailleurs, l'ancienne base de sous-marins héberge des projets innovants et de portée internationale, comme la goélette scientifique *Tara*, des événements nautiques et les grands noms de la course au large.

RÉPONSES STRATÉGIQUES  
D'AVENIR

Les savoir-faire présents sur le site sont à valoriser par la mise en place de produits touristiques spécifiques dédiés comme des visites guidées, du tourisme participatif ou de découverte économique. Ces produits sont à construire en concertation avec les filières concernées, à l'image de ce qui a été mis en place par le Centre de culture scientifique, technique et industrielle (CCSTI) avec les circuits portuaires. Les sites de construction et de réparation navale (de la DCNS à la BSM en passant par le site

de réparation navale du port de pêche), le projet *Tara*, le pôle course au large, l'IFREMER, sont emblématiques de ce lieu de convergence des activités maritimes. On peut envisager un espace interfilière avec salle de cours ou de conférence et visites, tant à destination des professionnels que du grand public. Activité en plein essor, le tourisme de croisière peut également trouver à Lorient un port d'escale attractif à condition de relancer et d'organiser l'accueil des grandes unités : cheminement, stationnement, prise en charge des visiteurs, continuité avec les espaces urbains, littoraux et intérieurs, les équipements culturels et de loisirs... Ce nouveau service induit également une circulation facilitée entre les différents espaces portuaires et l'axe ville-port.

## IMPACTS ATTENDUS

L'objectif est bien de faire émerger un pôle touristique autour de l'univers maritime et de l'innovation. Les sites dédiés à la construction et la réparation navale, le port de pêche et la base de sous-marins, mieux valorisés, pourraient accueillir de nouveaux événements d'entreprise et une filière de tourisme de découverte économique. Ce pôle touristique maritime est également un bon vecteur de communication et d'exportation de l'image de l'agglomération vers l'extérieur.



## CHANTIER 6

## LA CULTURE CELTE

## JUSTIFICATIONS

Le Festival Interceltique de Lorient (FIL) s'impose comme un événement populaire de portée internationale, installé dans le paysage événementiel breton. Le FIL est aussi l'expression de cette culture d'ouverture sur le monde propre au territoire : sur le monde celte dans sa pluralité, sur le monde entier dans l'esprit de conquête et d'innovation.

## RÉPONSES STRATÉGIQUES D'AVENIR

Alors que le FIL a engagé une réflexion sur son organisation et son renouvellement, le prolongement du festival tout au long de l'année permettrait d'en étendre le rayonnement et la dynamique : en ouvrant l'univers celte à tous les acteurs (Cercles celtiques, Amzer Nevez, Emglev Bro an Oriant qui coordonne déjà les Deizioù...) et à l'enseignement (écoles Diwan, associations), en favorisant la création et la production de spectacles ou d'événements toute l'année, sur le modèle de ce qui est fait à Marciac autour du jazz. Pour incarner l'imaginaire et l'univers celte, la destination doit aussi travailler les synergies avec Brocéliande et la Cour des métiers d'art de Pont-Scorff. Enfin, misant sur l'implantation internationale des nations celtiques, le FIL pourrait s'exporter à l'étranger, avec dans ses valises le territoire touristique et ses atouts, comme le font « La folle journée de Nantes » à Bilbao et Rio de Janeiro ou « Le Marché de Noël de Strasbourg » à Tokyo.

## IMPACTS ATTENDUS

Lorient et son agglomération doivent s'imposer comme scène culturelle régionale. Il s'agit de renouveler l'image du FIL et de son port d'attache, de proposer des animations pour séduire une nouvelle clientèle sur des courts séjours tout au long de l'année : concerts, festou-noz, expositions, stages... Cette spécificité peut donner naissance à une Université internationale de la culture celte en lien avec d'autres régions (Catalogne, Galice, Écosse, Pays de Galles...) dans l'idée d'un accompagnement inter-régional européen. L'objectif est aussi de capitaliser la dimension internationale du festival pour véhiculer l'image et les valeurs du territoire.



## LISARDO LOMBARDIA

DIRECTEUR DU FESTIVAL INTERCELTIQUE DE LORIENT

Lorient est le laboratoire et la vitrine d'un projet solide qui tient depuis 1971. Mais cela ne veut pas dire que l'on ne va pas s'ouvrir vers la jeunesse, les nouveaux chemins esthétiques ou les autres cultures du monde. Je crois qu'il y a tout un monde nouveau à découvrir. Nous devons ouvrir une petite fenêtre sans perdre notre identité, que j'appelle le labyrinthe des cultures. L'important c'est de garder l'esprit culturel du festival de Lorient, qui est un patrimoine de la Bretagne, mais c'est aussi un patrimoine de tous les pays celtiques de l'Europe occidentale.

CHANTIER **7**LA QUALITÉ DURABLE ET SOLIDAIRE  
DANS LE TOURISME

↓  
**VALÉRIE  
HERCOUËT**  
GÎTES DE KERHANN À  
LANGUIDIC

Nous avons rénové les bâtiments et conçu les gîtes dans une volonté de respect de l'environnement : isolation en ouate de cellulose, biobrique, tomettes, géothermie... Dans la gestion quotidienne aussi, nous sommes attentifs au développement durable : tri sélectif, déchets organiques compostés ou donnés aux animaux, produits alimentaires bio et de saison, petit jardin de plantes aromatiques. Nous portons enfin une attention particulière aux achats locaux (fermes, marchés, bio-coops, prestataires, artisans, etc.). C'est notre conviction, et nous essayons de sensibiliser nos clients. Certains nous choisissent justement pour cette démarche environnementale.

## JUSTIFICATIONS

Depuis sa création, l'agglomération de Lorient s'est engagée en faveur d'un développement durable : mise en place d'un Agenda 21, une vie locale et des projets favorisant la mixité sociale et culturelle et obtention des Rubans du développement durable en 2012. Cette politique accompagne une sensibilisation et des attentes de plus en plus fortes des publics en la matière. Elle doit donc se prolonger dans l'offre touristique.

RÉPONSES STRATÉGIQUES  
D'AVENIR

L'ensemble des équipements touristiques de Lorient agglomération doit engager une démarche « qualité durable » : labels (écolabel européen, Tourisme et Handicap, clé verte, écogîtes...), certification (ISO 14001), initiatives solidaires (chèques vacances, « youth friendly »...). De même, les opérateurs privés doivent adhérer à un tourisme plus durable par des actions volontaires : privilégier les circuits courts (pour l'alimentation, l'artisanat, les biens d'équipement...), accueillir tous les publics (jeunes, familles, personnes en situation de handicap), assurer un management environnemental (déchets, énergie, eau, déplacements doux) et social (emplois saisonniers, pluriactivité). Enfin, les acteurs du tourisme peuvent travailler en synergie avec d'autres partenaires du secteur social ou environnemental pour



développer des initiatives innovantes (comme par exemple avec le centre de rééducation fonctionnelle de Kerpape) et expliquer les bonnes pratiques des activités de loisirs.

## IMPACTS ATTENDUS

Prendre en compte le développement durable dans l'offre touristique, c'est améliorer la qualité des prestations et donc augmenter la fréquentation des hébergements. C'est également renforcer l'image du territoire auprès des clientèles, loisirs et affaires, attentives aux principes de développement durable. Enfin, cette image peut encore être renforcée en développant les circuits courts agricoles et en invitant à la découverte et à la consommation des produits locaux.



## CHANTIER 8

LE TOURISME  
D'INITIATION

## JUSTIFICATIONS

Le territoire, avec ses multiples paysages, accueille déjà de nombreuses activités se prêtant à l'expérimentation et la découverte. Malgré cette offre foisonnante, les structures d'accueil et de pratique manquent de visibilité. Pourtant cette spécificité du territoire est à mettre en avant pour se distinguer des territoires voisins au positionnement touristique plus élitiste.

RÉPONSES STRATÉGIQUES  
D'AVENIR

L'offre existant déjà, il est possible de faire émerger une gamme d'activités sportives visant les novices : voile légère, glisse (paddle, kite surf, surf, kayak, waveski), longe côte, plongée, équitation, pêche, golf... Une autre

offre d'activités originales ou insolites peut être créée, en lien avec la découverte du patrimoine et des savoir-faire (parcours biodiversité dans la rade, art contemporain...). Ces activités doivent s'accompagner de nouvelles approches pédagogiques. L'objectif est de garantir l'apprentissage et la sécurité dans une approche ludique, avec la promesse de nouvelles sensations et de plaisir.

## IMPACTS ATTENDUS

Il s'agit de développer une offre touristique originale : stages sportifs, tourisme thématique pour individuels et groupes (autour du cheval, de la science, de la glisse, des sports en général). Ces nouvelles formules induisent le développement de qualifications professionnelles innovantes et d'emplois spécialisés pour la prise en charge de publics non-initiés.

MATHIEU  
RÉFRÉGIER

RESPONSABLE VOILE  
AU CENTRE NAUTIQUE  
DE KERGUÉLEN

Plus de 60% de notre public est débutant, ce qui nécessite une prise en charge adéquate. Par exemple, les enfants sont amenés par leurs parents qui attendent de nous pédagogie et sécurité, tandis que les enfants, eux, viennent pour s'amuser. Alors on leur propose une découverte ludique du milieu marin, jouant sur l'imaginaire, et l'apprentissage est d'autant plus efficace. Les ados vont plus chercher des sensations sur l'eau et les adultes néophytes sont davantage curieux de la rade, ils veulent des explications, des anecdotes. On adapte notre offre de stages et de produits à ces attentes très spécifiques.



© S. Cuisset

## CHANTIER 9

LA COMMUNICATION  
TOURISTIQUE
**JEAN-MARC  
BIRRER**

DIRECTEUR  
DU PÔLE INGÉNIERIE ET  
DÉVELOPPEMENT  
AU COMITÉ RÉGIONAL DU  
TOURISME DE BRETAGNE

Pour nous, Lorient est une destination en émergence, une ville qui bouge, un territoire identifié comme moderne notamment grâce au nautisme. L'image culturelle de Lorient est aussi très liée au Festival Interceltique. Enfin, il y a eu une très importante politique d'équipement ces dernières années. Tous ces atouts concourent à favoriser l'idée d'une « destination ». Car aujourd'hui, le Pays de Lorient est surtout identifié comme lieu d'excursion et de loisirs à la journée. Et c'est sans doute dans la complémentarité avec Vannes-Auray que peut se construire cette destination de séjours autour de la notion de « Bretagne Sud ».

## JUSTIFICATIONS

L'image de l'agglomération lorientaise n'est pas assez présente à l'échelle régionale et nationale. Pluriel et multifacette, le territoire est difficile à résumer dans un positionnement touristique clair, sachant qu'il présente des enjeux différents selon les approches (littoral et stations balnéaires, pôles urbains, territoire rural). Par ailleurs, la nouvelle politique régionale touristique envisage d'inscrire Lorient Agglomération dans une destination élargie, une initiative qui ne doit pas masquer la spécificité du territoire.

RÉPONSES STRATÉGIQUES  
D'AVENIR

Deux solutions sont possibles. Soit travailler la communication par filière (balnéaire, affaire, loisirs de nature/itinérance, city breaks), ce qui permettrait de capitaliser sur plusieurs dynamiques touristiques mais qui n'offre pas de lisibilité de destination. Soit choisir un positionnement de territoire unique autour d'un label de destination « Lorient Bretagne Sud », ce qui pourrait s'avérer plus conforme à l'ambition territoriale de Lorient Agglomération au-delà même du tourisme. Dans les deux cas, l'ancrage Bretagne est fondamental tout en mettant en avant les spécificités du territoire (l'initiation, la rade, les rivières, l'ancienne base de sous-marins).



## IMPACTS ATTENDUS

Il s'agit de construire une image et une communication lisibles et marquantes, ancrées sur des valeurs et des activités porteuses. De même, l'objectif est aussi de développer la notoriété de Lorient Agglomération et de ses spécificités pour en faire une « destination touristique » à part entière et sans réserve auprès de tous les publics.

## CHANTIER 10

## LA PLATEFORME DE MARQUES

## JUSTIFICATIONS

Plusieurs marques ont été développées sur le territoire : 3° Ouest, Breizh Box, Lorient Grand Large, Ty Boutik... Celles-ci se superposent sans stratégie globale et rendent difficilement lisible la destination et l'accès à l'offre touristique.

## RÉPONSES STRATÉGIQUES D'AVENIR

- Il serait plus cohérent de rassembler les marques du territoire dans une plateforme unique et de proposer une nouvelle approche des produits par thèmes autour d'un concept « 100% Bretagne Sud » prometteur de sensations et d'expériences à vivre. Par exemple :
- Côté Grand Large pour mettre en avant l'aventure, l'ouverture sur le monde, la modernité : à travers la Compagnie des Indes, le FIL, l'île de Groix, le pôle course au large, les courses à la voile, mais aussi grâce au paysage littoral alternant plages et côtes rocheuses ;
  - Côté Rade pour développer l'apprentissage et l'initiation : à travers l'ancienne base de sous-marins, la découverte de la biodiversité, le tourisme scientifique et technique, les pratiques sportives ;
  - Côté Terre pour valoriser le slow tourisme, la détente et la découverte : à travers l'écotourisme, l'itinérance, les séjours insolites, les rivières.

## IMPACTS ATTENDUS

Cette plateforme de marques rendra plus lisible la destination « Lorient Bretagne Sud » et permettra de développer sa notoriété.

↓  
**PASCAL POITEVIN**  
DIRECTEUR DE LA  
COMMUNICATION LORIENT  
AGGLOMÉRATION

À travers une plateforme de communication commune autour du concept « Lorient Bretagne Sud », nous souhaitons renforcer l'attractivité du territoire en unissant nos forces. Cette démarche a pour objectif de créer un « fil rouge » entre toutes les formes de communication se référant au territoire, pour construire de manière mutualisée une image cohérente, plus actuelle, plus économique, plus innovante... et augmenter la puissance d'attractivité de l'agglomération.



CHANTIER **11****LA CULTURE**  
TOURISTIQUE**JUSTIFICATIONS**

L'économie touristique n'est pas encore une réalité bien assimilée sur le territoire : assez jeune, pas toujours bien évaluée par les acteurs, elle n'est pas assez observée et quantifiée. Peu conscient de son potentiel, le territoire doit être davantage associé au tourisme : dans son image, tant en interne qu'à l'extérieur, dans ses orientations stratégiques et économiques.

**IMPACTS ATTENDUS**

L'objectif est d'installer une véritable conscience du tourisme et de son rôle à tous les niveaux : sensibiliser, observer et accompagner les décisions, professionnaliser les acteurs, affirmer la politique touristique communautaire.

**RÉPONSES STRATÉGIQUES D'AVENIR**

Lorient Bretagne Sud, terre d'accueil et de découverte est une réalité touristique que tous les acteurs institutionnels doivent prendre en compte. La stratégie touristique communautaire doit être intégrée dans les politiques publiques de l'agglomération et des communes qui la composent, afin de faire converger les initiatives locales vers cette stratégie partagée. La culture de l'accueil est à développer auprès des commerçants, artisans, agriculteurs et même des habitants, premiers ambassadeurs du territoire et eux-mêmes consommateurs de loisirs. Pour mieux évaluer les moyens mis en œuvre et les résultats obtenus, un observatoire de l'économie touristique permettra de mesurer les retombées économiques et la performance des équipements.

**MANUELA VOISIN**

CHAMBRE D'AGRICULTURE  
DU MORBIHAN

Avec le réseau Bienvenue à la ferme, nous menons une action d'accompagnement auprès des exploitants agricoles qui voudraient développer une activité d'accueil. On étudie en premier lieu la rentabilité économique d'une telle activité. Ensuite, on voit la faisabilité : comment accueillir les touristes, quelles installations mettre en place, quelles autres activités proposer selon les besoins des cibles (familles, enfants, etc.). Proposer du tourisme à la ferme, cela ne s'improvise pas et nécessite beaucoup de motivation.



## CHANTIER 12

## LA MUTUALISATION

## JUSTIFICATIONS

De multiples partenaires institutionnels sont impliqués dans l'organisation du tourisme sur le territoire, certains intervenant même sur des domaines de compétences identiques. L'intérêt est de valoriser les actions de ces partenaires en les organisant de façon cohérente afin de bénéficier d'une meilleure visibilité de l'offre commerciale.



## RÉPONSES STRATÉGIQUES D'AVENIR

La mutualisation des actions et des moyens doit se faire dans une logique d'organisation plaçant le visiteur au cœur de la démarche, autour de trois grands axes :

- Destination Lorient Bretagne Sud : une mutualisation des acteurs autour d'une communication et d'une promotion communes, d'une coordination de l'événementiel (avec une offre packagée), de l'observation et de la veille ;
- Destination affaires : une offre spécifique pour la clientèle d'affaires, opérationnelle en tous lieux du territoire et quelle que soit la forme (sportive, culturelle, ludique...);
- Destination culture et loisirs : une offre d'expériences, d'initiation, des séjours à thème pour les particuliers (groupes et individuels).

## IMPACTS ATTENDUS

Cette mise en commun autour d'une stratégie partagée assure une meilleure cohérence des initiatives et des actions. Par ailleurs, elle permet de simplifier et de rendre plus lisible l'accès à l'offre touristique du territoire. Enfin, elle impose un traitement adapté aux demandes des différents types de clientèle (affaires ou loisirs).



## NATHALIE DEFRADE

DIRECTRICE DU SERVICE ANIMATION DE L'ARCHITECTURE ET DU PATRIMOINE DE LORIENT

Avec la Sellor et l'Office de tourisme, on a voulu regrouper les deux thématiques fortes du site de la base de sous-marins : le nautisme et le patrimoine. On propose un pass pour visiter le sous-marin *Flore*, le musée de la Tour Davis sur les fonds marins, le bloc K3 et la BSM et, depuis l'année dernière, la Cité de la Voile Éric Tabarly. On a même créé une billetterie commune sur l'esplanade dans l'objectif d'accueillir le mieux possible les visiteurs, de leur permettre d'optimiser leur temps sur place et d'obtenir toutes les informations sur le site. Et puis la mutualisation va s'étendre aux sites web des partenaires pour permettre l'achat de pass en ligne.

NOTES...



A series of horizontal dotted lines for writing notes.



Pour en savoir plus,  
téléchargez l'intégralité du schéma de développement touristique sur :  
[www.lorient-agglo.fr](http://www.lorient-agglo.fr)



**Lorient Agglomération**  
Direction du développement

CS 20001 - 56 314 LORIENT CEDEX  
Courriel : [capl@agglo-orient.fr](mailto:capl@agglo-orient.fr)

[www.lorient-agglo.fr](http://www.lorient-agglo.fr)