



Dossier de presse

Colloque international

du 2 au 4 juin 2010

Campus Mazier Saint-Brieuc

Penser
le développement touristique
au 20^e siècle

Contact presse : Didier Simon, directeur
Office de tourisme et des congrès Baie de Saint-Brieuc
02 96 77 53 54
www.colloque100ans.baiedesaintbrieuc.com

Laboratoire Histoire
et critique des Arts
Rennes 2



*bien vivre ensemble
sur un territoire de qualité*



Editos

Le tourisme représente aujourd’hui un enjeu majeur pour notre société. Enjeu du temps libre, du temps partagé et des rencontres, des temporalités différentes qui permettent à chacun de se construire ou de se retrouver dans un ailleurs plus ou moins proche.

L’économie touristique, devenue en soixante ans un des secteurs les plus importants pour l’économie française, est née grâce à des volontés politiques humanistes et généreuses.

A travers notre projet de territoire, Saint-Brieuc Agglomération s’est engagée pour un tourisme de qualité, identitaire de son territoire littoral, urbain et rural et mène une politique ambitieuse tournée vers l’action.

Domaine mouvant, basé sur la transdisciplinarité, en perpétuelle évolution, le tourisme nécessite bien sûr une réflexion perspective liée aux nouveaux comportements de nos concitoyens en matière de loisirs et de temps libre, mais doit aussi se nourrir d’une réflexion plus poussée sur son histoire et ses fondamentaux afin de rester une pratique ancrée dans un territoire, gage sans aucun doute d’un tourisme de qualité.

C’est pour cela, qu’outre le plaisir d’accompagner un colloque universitaire international de haut niveau, nous serons particulièrement heureux de vous accueillir pour évoquer la thématique de la construction de l’identité touristique autour d’Octave-Louis Aubert, costarmoricaïn d’adoption qui a fortement contribué au développement touristique breton et dont les travaux interrogent encore notre époque.

Michel Lesage
Président de Saint-Brieuc Agglomération

A l'occasion du centenaire du syndicat d'initiative de Saint-Brieuc, dont Octave-Louis Aubert a été l'initiateur, un colloque international est organisé afin de mieux comprendre les dynamiques volontaristes liant tourisme et développement régional - qui ne sauraient se limiter au seul cas de la Bretagne.

Au tournant du XX^e siècle, se conjuguent en effet de multiples ambitions et désirs dans des séquences où se succèdent le plus souvent : « invention » d'un lieu par un peintre ou un écrivain, vision intellectuelle d'un objectif économique, investissement du territoire vierge par des promoteurs capitalistes - qui achètent les dunes et ouvrent le premier lotissement, hôtel, établissement de bains servant de trame à la cité balnéaire, planification étatique, résistance régionaliste (et le plus souvent passéiste) au processus de modernisation conduisant en dernière instance les élites locales à se recomposer...

Bref, la question touristique s'invite très tôt dans le débat social et politique sur fond de concurrences des intérêts, notamment des populations exposées à un tel surgissement. Tout ceci requiert de sonder la perception du territoire, l'obsession des identités, le jeu des réseaux qui développent l'urbain et le tourisme, l'essor de la nation et l'influence des divers avatars de la patrie. Pour faire cependant pièce à une approche trop souvent segmentée et mono-disciplinaire de l'avènement touristique, il s'agira avant tout de voir comment les intellectuels peuvent contribuer au développement économique local, lier esthétique et rationalité, injecter du sens synonyme de pérennisation et préparer les indispensables ré-appropriations des paysages raisonnés.

Patrick Harismendy
Rennes 2. Histoire contemporaine
Laboratoire Cerhio

Jean-Yves Andrieux
Rennes 2. Histoire de l'art
Equipe Histoire et critique des arts

Sommaire

1/ 100 ans de tourisme en Baie de Saint-Brieuc	p. 5
2/ Les organisateurs du colloque	p. 8
3/ Le programme du colloque	p. 10
4/ A la découverte de la Baie de Saint-Brieuc	p. 23
5/ Venir en Baie de Saint-Brieuc	p.23

1. 100 ans de tourisme en Baie de Saint-Brieuc

A l'heure des réservations de vacances *low cost* dernière minute sur Internet et autres coffrets cadeaux, le secteur touristique et toutes ses pratiques montrent des évolutions spectaculaires depuis une centaine d'années. A l'époque « des origines », il apparaît, au cœur de nos sociétés modernes, comme un phénomène marginal voire élitiste. En Bretagne, c'est la mode des bains de mer, très appréciés des familles de la bourgeoisie émergente. Sur les trente kilomètres de côte de notre territoire, des plages « aménagées » se distinguent déjà, à Plérin notamment. Assurées d'une fréquentation régulière grâce aux chemins de fer départementaux, elles s'habillent de petites cabines privées à Saint Laurent, plage de Tahiti... Le petit tortillard au départ de l'ancienne gare centrale ouvre Saint-Brieuc vers les plages et vers l'arrière pays. Puis les congés payés et l'augmentation des jours de vacances encouragent les premiers « grands départs ».

Le tourisme de masse dans les stations balnéaires de Bretagne témoigne de l'attractivité des bords de mer au 20^e siècle à Saint-Quay-Portrieux, au Val André ou aux Sables d'Or. En baie de Saint-Brieuc, les pratiques touristiques se « socialisent ». De la city « baby » à Cesson aux villas de prestige, le bord de mer attire.

Déjà, le nautisme s'invite aux fêtes traditionnelles du pays. Les nombreuses cartes postales montrent les régates de Saint-Laurent à l'embouchure du Gouët ; et n'est-ce pas ici, au port du Légué, que les premiers essais de moteurs hors bord ont été expérimentés sous la houlette de celui qui inventa aussi le salon nautique à Paris dans les années 30, Lucien Rosengart ?

Déjà, le tourisme engendre l'apparition d'une nouvelle forme de communication par l'image : Octave-Louis Aubert et sa revue *la Bretagne touristique* sont à l'origine de nos dépliants et affiches touristiques. Journalisme, poésie et dessin servent une cause commune : la création d'une identité touristique dans laquelle les professionnels puisent encore.

Mais qu'en est-il aujourd'hui ? Crise économique, temps de repos et de RTT répartis toute l'année, coût des transports, communication multimédia intensive, concurrence à l'échelle mondiale... Le tourisme répond sans doute aux mêmes besoins qu'il y a 100 ans ; mais ses pratiques actuelles et leurs conséquences sociologiques, géopolitiques et bien sûr économiques justifient une étude approfondie à l'occasion du centenaire d'un des plus anciens « syndicat d'initiative » de la région.

• Historique de l'Office de tourisme et des congrès de la Baie de Saint-Brieuc

Le développement touristique dans les Côtes-d'Armor grâce à l'arrivée du chemin de fer (début XIX^e siècle)

La Cathédrale Saint-Etienne, établie sur le tombeau d'un des sept saints fondateurs de la Bretagne était l'une des étapes du *Tro Breiz* : pèlerinage du XIII^e siècle qui passait par les sept villes saintes de l'Armorique. Ainsi, dès les premiers siècles, la « Cité Gentille », comme était surnommée Saint-Brieuc, acquérait son caractère de « halte » sur un itinéraire religieux autrefois, touristique aujourd'hui.

Au début du XIX^e siècle, les mutations sont particulièrement spectaculaires dans le domaine des transports. Au Conseil général des Côtes-du-Nord, la réalisation et le financement d'un réseau ferré départemental sont au centre des débats. Si l'origine du projet remonte à 1894, ce n'est qu'en mars 1900 qu'est votée la loi d'utilité publique amorçant la construction du réseau. Le Conseil général accorde aux compagnies un long bail d'exploitation qui facilite l'amortissement de leurs dépenses initiales et rend l'entreprise ferroviaire beaucoup plus profitable. A Saint-Brieuc, la concession est accordée à la Compagnie des Chemins de Fer des Côtes-du-Nord.

Les grands travaux débutent en 1903 sous la houlette de Louis Harel de la Noë. L'ingénieur en chef des Ponts et Chaussées dirige les opérations. Très vite, le pont de Toupin et le boulevard suspendu (Sévigné) viennent habiller le paysage de la paisible vallée de Gouédic. Les Briochins peuvent désormais franchir la vallée par le viaduc de Toupin pour rejoindre Cesson et les Grèves d'Yffiniac. Avec ses monuments d'art, son commerce et ses hôtels, Saint-Brieuc attire. La campagne vient à la ville. Les facilités de communication aidant, le goût des voyages se développe. La ligne Saint-Brieuc-Plouha-Guinguamp est ouverte en juin 1905. Le Petit Train des Côtes-du-Nord fait le plein de voyageurs et permet l'accès aux « bains de mer ».

1905-1909

Le Syndicat d'initiative de Saint-Brieuc et de sa région, qui date de 1905, est l'un des premiers en France. Il doit son origine à deux hommes, M. Aubert, journaliste et écrivain et M. Waron, photographe et éditeur de cartes postales, qui décident d'éditer un guide à l'usage des touristes sur Saint-Brieuc et les Côtes-du-Nord.

Encouragés par la municipalité, ils éditent ce guide à 5 000 exemplaires avec la mention « Syndicat d'initiative de Saint-Brieuc et des Côtes-du-Nord ». En réalité, cette association n'a jamais été déclarée dans le cadre de la loi 1901.

En janvier 1909, l'idée de la création d'un Syndicat d'initiative à Saint-Brieuc est relancée par quelques personnes, dont le désir est le développement de la cité et la mise en œuvre de tous les moyens disponibles pour l'accueil des visiteurs. Il y a une réelle prise de conscience de l'importance d'un tourisme naissant, avec la proximité de nombreuses plages, bien abritées, séduisantes, capital inestimable qu'il faut mettre en valeur. Le « Syndicat des plages de Saint-Brieuc » naît en 1908. La première action est la construction d'une voie ferrée et d'une route le long de la côte, du phare du Légué aux Rosaires et Binic, indispensables au développement des plages. En 1909, le Syndicat d'initiative prend le nom de Syndicat d'initiative de Saint-Brieuc et des plages de la région. En 1910, le premier guide officiel du Syndicat d'initiative est édité à 3 000 exemplaires. 29 touristes sont venus se renseigner en 1910.

1910-1930

En 1911, le Comité décide la création de la Fédération des Syndicats d'initiative des Côtes du Nord qui regroupe sept Syndicats d'initiative. **1912 voit l'inauguration de la station balnéaire des Rosaires.** Dans les années 20, plusieurs guides sur Saint-Brieuc sont édités. « Autrefois, faute de références précises, bien des touristes « brûlaient » Saint-Brieuc comme manquant d'intérêt. Depuis la fondation du Syndicat d'initiative, il n'en est plus de même. On s'y arrête maintenant et souvent on y demeure plus longtemps qu'on ne supposait de prime abord devoir le faire ». Voilà ce que l'on trouvait à la première page du guide du Syndicat d'initiative de Saint-Brieuc en 1920, démontrant ainsi l'utilité d'un syndicat d'initiative dans la région.

Le Syndicat d'initiative qui fait partie du comité organisateur de la fête des fleurs en 1921, fait tout pour sauver les vieilles maisons du quartier de la grille et prend part à tout ce qui touche à l'animation de la ville.

1930-1945

En 1930, Auguste Rateau est élu président. Débordant de dynamisme et de surcroît doté d'une forte personnalité, il sera pendant un quart de siècle la locomotive du tourisme local et régional. Son idée première est de faire de Saint-Brieuc un centre de tourisme, en organisant des circuits touristiques en étoile au départ de la ville. Il mènera à bien cette idée, favorisant même la création de lignes régulières vers les régions mal desservies par le chemin de fer, ainsi que l'organisation d'excursions populaires. Le Syndicat d'initiative entreprend également dans les années 30 la diffusion de nombreux guides et prospectus sur la ville, édite une affiche, présente en diorama dans de nombreuses foires expositions de France, distribue aux Briochins 100 000 timbres-vignettes représentant des vues sur la ville pour coller au verso des lettres.

De 1932 à 1965, le Syndicat d'initiative prend possession du Pavillon du Tourisme sur le Champ de Mars, qui connaît très vite une grande fréquentation. En 1935, le Pavillon du Tourisme accueillera 19.838 visiteurs. Le Syndicat d'initiative participe activement à toutes les festivités de la ville : fête de la gymnastique, Tour de France... Il crée en 1934 une flamme postale « Saint-Brieuc, centre touristique de la Bretagne ». On parle déjà de faire de Saint-Brieuc une ville de congrès.

1945-1957

Après la guerre, l'organisation du tourisme s'impose. L'équipe du Syndicat d'initiative de Saint-Brieuc déploie de grands efforts de communication en région parisienne et dans de grandes villes françaises. On reparle de Saint-Brieuc ville congrès : en 1946, la ville accueille le congrès national des maréchaux ferrants.

Le Syndicat d'initiative, appuyé par la Chambre de commerce, provoque la création d'une ligne aérienne avec Jersey, ouvrant ainsi de nouveaux horizons au tourisme local. Le pavillon du tourisme connaît toujours une grande activité : près de 40 000 visiteurs en 1955.

1957-1964

1957 voit l'édition d'un opuscule intitulé « Saint-Brieuc à l'heure d'été », comprenant des renseignements pratiques divers et tous les horaires de transport, et renouvelé pendant plus de 10 ans. Des visites de la cathédrale sont organisées, le terrain de camping de Brézillet est nettement mis en avant. Une grande campagne de communication est entreprise à l'étranger avec l'aide de l'Union départementale, la venue des étrangers favorisant l'étalement de la saison touristique.

1964-1974

Le tourisme est devenu la seconde industrie du département, immédiatement après l'agriculture. De par sa position géographique, Saint-Brieuc, véritable plaque tournante du tourisme breton, voit passer un nombre sans cesse croissant de touristes et l'exiguïté du Pavillon du Champ de Mars pose problème. En 1972 a lieu la mise en place d'un train auto-couchettes Cologne-Düsseldorf, Bruxelles-Saint-Brieuc. Les touristes étrangers sont d'ailleurs de plus en plus nombreux dans la région et arrivent dès le mois de juin, d'autres viennent en septembre, on arrive ainsi à un étalement satisfaisant de la saison.

1974-2002

Au cours de ces quinze années, le Syndicat d'initiative a développé de nombreuses activités, telles que les visites guidées du vieux Saint-Brieuc, l'illumination de la cathédrale, les circuits pédestres et randonnées, l'ouverture d'une section BTS Tourisme au lycée Renan, ouverture d'une aire d'accueil à Yffiniac « Point i », ... **En 1977, le Syndicat d'initiative de Saint-Brieuc et sa région devient Office de Tourisme - Syndicat d'initiative de Saint-Brieuc (OTSI).** Le 26 décembre 1980, une convention avec la municipalité reconnaît officiellement l'OTSI et le charge d'assurer les services publics d'accueil et d'information dans l'intérêt du tourisme local. Une importante subvention de fonctionnement est liée à cette convention. Le 4 décembre 1981, sont publiés au Journal Officiel, les statuts du « Groupement d'Intérêt touristique de Saint-Brieuc et sa région », groupant 13 communes. En 1985, Saint-Brieuc devient vraiment une ville de congrès avec notamment la création de l'association « Bretagne congrès ». De 1985 à 2002, l'Agence de Développement Touristique (ADT) a eu pour mission la promotion de la ville.

2002 à aujourd'hui

En 2002, la communauté d'agglomération de Saint-Brieuc se dote de la compétence tourisme et crée **l'office de tourisme communautaire.** L'office de tourisme de la Baie de Saint-Brieuc regroupe les anciens offices associatifs de Plérin, Pordic et Saint-Brieuc et se voit confier de nouvelles missions de communication, de promotion et de structuration touristique.

En 2010, l'office de tourisme se dote d'un Bureau des congrès et devient Office de tourisme et des congrès de la Baie de Saint-Brieuc. Le Bureau des congrès apporte une aide personnalisée à la clientèle Affaires, fédère les prestataires et structure l'offre au bénéfice de l'image globale de la destination.

• Zoom sur Octave-Louis Aubert (1870-1950), promoteur de la modernisation régionale

« Breton adoptif » - pour reprendre le fragment du titre d'un de ses ouvrages écrit en 1921 et paru en 1928, parce que né à Paris et mort à Saint-Brieuc, Octave-Louis Aubert a été au carrefour de multiples réseaux et influences.

Le point culminant de cette carrière est sans doute matérialisé par la publication de la revue *La Bretagne touristique* (1922-1939), mais ce serait réducteur. Jeune journaliste, on le voit militer pour la république radicale et lutter contre l'alcoolisme.

Avec la fougue du prosélyte, il invite aux découvertes pittoresques, avant de penser les fondements du tourisme patrimonial. D'abord tourné vers le passé, dans la pure tradition du collectage folkloriste, il participe ensuite à la reconfiguration de la scène culturelle bretonne et la projette vers l'avenir.

Epris des marquages paysagers, il n'en réclame pas moins la fin de la « Bretagne-musée », au profit de l'énonciation de choix économiques, d'infrastructures et d'aménagement.

Editeur, publiciste, bibliophile, homme de théâtre, historien, président de la fédération des syndicats d'initiative bretons et de la chambre de commerce de Saint-Brieuc, Octave-Louis Aubert a finalement jeté les bases du débat de modernité entre identité et valorisation des territoires.

2. Les organisateurs partenaires du colloque

Saint-Brieuc Agglomération

L'Office de tourisme communautaire est lié à Saint-Brieuc Agglomération par **une convention d'objectif** qui détaille ses missions et les moyens mis à disposition par la collectivité pour leur réalisation.

En juin 2009, **le schéma de développement touristique** a été présenté au conseil d'administration de l'Office de Tourisme communautaire, à la commission Tourisme de Saint-Brieuc Agglomération et à l'approbation du Conseil d'Agglomération. Intégré au projet de territoire de Saint-Brieuc Agglomération, le schéma de développement touristique couvre les années 2009-2012 avec pour objectif de :

- se doter d'un cadre de référence pour organiser la réflexion et l'action touristique sur le territoire de Saint-Brieuc Agglomération ;
- se doter d'un cadre de coordination entre les différents acteurs du tourisme ;
- mettre en corrélation notre offre et la demande touristique ;
- afficher l'ambition touristique de l'agglomération vis-à-vis des acteurs du tourisme (élus, professionnels, associations) mais aussi vis-à-vis de la population ;
- se doter d'un cadre d'évaluation des politiques touristiques.

C'est en outre la première fois que Saint-Brieuc Agglomération définit un cadre politique d'actions en matière touristique. Ce document vient ainsi parfaire le cadre général d'actions de la communauté d'agglomération dans le domaine économique, puisqu'avec la charte de développement commercial et le schéma d'orientation des parcs d'activités, l'ensemble de la politique économique (à l'exception de l'enseignement supérieur), est désormais couverte par un cadre de référence.

→ **Contact : Bruno Hindahl, Directeur de la communication**

02 96 77 30 41/ bhindahl@saintbrieuc-agglo.fr/ www.saintbrieuc-agglo.fr

L'université Rennes 2 et les laboratoires organisateurs

Principal centre de recherche et d'enseignement supérieur en arts, lettres, langues, sciences humaines et sociales dans le Grand Ouest de la France, l'Université Rennes 2 accueille **17 000 étudiants au sein de cinq UFR**. Elle est présente à Saint-Brieuc **sur le campus Mazier depuis 1991**. Acteur local reconnu, le campus participe aussi à l'activité scientifique de l'Université par la présence de ses enseignants-chercheurs et le rayonnement de ses rencontres.

Le Centre de recherches historiques de l'Ouest (Unité mixte de recherche, UMR CNRS 6258), **co-organisateur du colloque**, fédère les historiens de quatre universités de l'Ouest (Angers, Le Mans, Lorient, Rennes), compte 75 chercheurs permanents et organise chaque année sur ses divers sites des colloques ou journées d'études en plus des séminaires réguliers.

Le laboratoire Histoire et critique des Arts (Équipe d'accueil, EA 1279), co-organisateur du colloque, compte pour sa part 20 chercheurs permanents et organise à Rennes chaque année des colloques ou journées d'études en plus des séminaires réguliers.

→ **Contact Cerhio : Patrick Harismendy**
patrick.harismendy@wanadoo.fr

→ **Contact Laboratoire histoire et critique des arts : Jean-Yves Andrieux**
jean-yves.andrieux@uhb.fr

Le Syndicat de Gestion du Pôle Universitaire (SGPU)

Composé de la ville de Saint-Brieuc et du Conseil Général des Côtes d'Armor, le SGPU a pour objectif d'accompagner le développement du site universitaire de Saint-Brieuc autour de **3 missions** :

CONSTRUCTION / AMENAGEMENT : Participation à la construction, à l'aménagement et à l'équipement des locaux universitaires dans le cadre du CPER : Campus, IUT, RU, gymnase de la Vallée,...

AIDE AU FONCTIONNEMENT DES UNIVERSITES

Soutien aux Universités de Rennes 1 et Rennes 2 représentées sur le site de Saint-Brieuc pour le fonctionnement du site (dotation BU,...) et pour la promotion du site (Sup'Armor, Portes ouvertes, insertions presse,...)

VIE ETUDIANTE

Mise en place de dispositifs, d'activités, de politiques d'accompagnement à destination de l'ensemble des étudiants inscrits dans un établissement d'enseignement supérieur à Saint-Brieuc : ateliers étudiants, partenariat étudiant MJC, subvention projets étudiants, ...

Le SGPU en quelques chiffres

- 1,555 M€ participations Ville de Saint-Brieuc et Conseil général des Côtes d'Armor
- 700 K€ compensation surcoût délocalisation universitaire
- 45 K€ dotation BU
- 8 K€ subventions projets étudiants

→ **Contact : Eric Guéno**
02 96 33 60 89 / contact@sgpu-stb22.com/ www.sgpu-stb22.com

3. Le programme détaillé du colloque

Il y a cent ans, Saint-Brieuc se dotait d'un syndicat d'initiative. Ce fut l'un des tout premiers de Bretagne, région parcourue depuis bien longtemps par les missionnaires, les administrateurs, les touristes anglais, ou les écrivains romantiques, et fréquentée depuis un moment par les baigneurs. Comme un peu partout alors deux réalités semblent s'opposer. D'un côté, la quête des origines et les fièvres ethnographiques tirent les espaces déclarés pittoresques vers l'immobilisme. De l'autre et sans vergogne, le tourisme balnéaire s'impose, oubliant de ce que l'on nomme encore traditions et qui mettra près d'un siècle à se dire patrimoines.

Sur l'arête étroite de ces deux tentations, quelques hommes – dont Octave-Louis Aubert pour la Bretagne, ont essayé de voir plus loin et de concilier, en des formes inédites, héritages nécessaires et devenirs impérieux. Le chemin fut étroit et quelques projets firent long feu. Mais le débat conserve toute son actualité, notamment dans les espaces de forte identité, mal doués pour le tourisme de masse, mais ouverts aux expériences affinitaires.

Au moment même où les tourisms des confins connaissent leur apogée avant un déclin irrémédiable lié aux logiques de préservation et à la gestion des énergies fossiles, il est apparu nécessaire de jeter un long regard du passé au présent pour anticiper quelques évolutions à venir. Fils des sciences humaines en formation à la charnière des XVIII^e et XIX^e siècle, le tourisme s'est longtemps contenté d'être pratique sociale avant de s'esquisser science. Pénétrée d'histoire, de géographie, de gestion, d'architecture, d'urbanistique ... la touristologie en formation participe du mouvement global des industries et pratiques sociales de loisirs. La tenue d'un colloque international sur les lieux de ce débat inaugural là n'est pas anodin. **Il s'agit de rappeler que des marges ont été centres et entendent le redevenir. Il s'agit aussi, en dépassant la gamme un peu stérile des « atouts », de réfléchir à ce qui peut être une bonne échelle spatiale en matière touristique, celle de « l'ailleurs proche ».**

Pour ce faire et pendant trois jours, plus d'une trentaine de chercheurs venant d'horizons disciplinaires et géographiques multiples vont présenter leurs travaux et en débattre avec le public. Il n'est, en effet, de bonne science que partagée.

Mercredi 2 juin

14 h - 14 h 30 : **ouverture**

Sorties de folklore

14 h 30 - 15 h : François Guillet, Agrégé et docteur en histoire, Université Lille III

La construction de la Normandie en tant qu'objet touristique au cours de la première moitié du XIX^e siècle

Grâce à sa proximité avec Paris, la Normandie est la première région touchée par le phénomène touristique. Entamé dès la fin du XVIII^e siècle, le phénomène s'affirme pendant la première moitié du XIX^e siècle et accompagne l'implantation des bains de mer. Ce sont les acteurs, locaux et nationaux, et les processus de construction d'une image, appuyés sur des objets et sur le développement de pratiques originales, que cette communication s'efforcera de mettre au jour à partir de la multitude de sources qui sont publiées à cette époque. Un parallèle s'impose ici avec les processus similaires qui touchent la Bretagne, dont la découverte et la mise en valeur prennent des formes fort différentes. Deux images opposées se construisent selon des modalités distinctes. Il n'en demeure pas moins que les deux régions donnent lieu à la construction d'une culture touristique qui leur est commune.

15 h - 15 h 30 : Annie Bleton-Ruget, Maître de conférences honoraire en histoire contemporaine, Université de Bourgogne

Entre folklore érudit et « modernisation conservatrice » : la trajectoire de Gabriel Jeanton dans le régionalisme bourguignon de l'entre-deux-guerres

La trajectoire de Gabriel Jeanton (1881-1943) au sein du régionalisme bourguignon de l'entre-deux-guerres permet d'illustrer la complexité des composantes de ce régionalisme et ses évolutions en fonction de la conjoncture. Magistrat érudit à « l'ancienne », folkloriste engagé dans des opérations de « revivalisme » dans les années 1920, il trouve difficilement sa place dans le folklore commercial qui émerge en Bourgogne autour de la promotion des vins. L'examen des positions respectives sera mené autour de quelques événements significatifs : la création de l'Association Bourguignonne pour le maintien et la renaissance des traditions et fêtes populaires par la fédération des syndicats d'initiative de Bourgogne en 1928, la Fête des Vins de France à Mâcon en 1933, l'Exposition uni-verselle de 1937 et le premier congrès international de folklore.

15 h 30 - 16 h : Saskia Cousin, Maître de conférences en anthropologie à l'IUT de Tours

Traditionnisme et folklore de l'identité nationale à Loches en Touraine.

Les usages du tourisme, de Jacques-Marie Rougé (1873-1956) à nos jours

Loches, aujourd'hui promue à travers son patrimoine monumental et urbain présenté comme le berceau de l'Etat-Nation, a comme gommé ses cultures populaires – résiduelles sous forme de « spécialités locales », d'invention pourtant très récente. Il s'agit là d'une rupture avec l'affirmation culturelle et la promotion touristique de Jacques-Marie Rougé (1873-1956), régionaliste local connu pour son Folklore de la Touraine, ses odes au « traditionnisme », créateur du musée du terroir de Loches ouvert en 1925, mais aussi cheville ouvrière de l'Office de tourisme de Loches fondé en 1914. Une certaine permanence cependant qui voit le premier édile municipal depuis 1995, ancien Secrétaire d'Etat au Tourisme, faire de celui-ci sa priorité avec l'aide d'un adjoint membre d'une société savante locale. Si depuis le milieu du XIX^e siècle les objets promus diffèrent, ils produisent de la reconnaissance, des réseaux régionaux ou nationaux, ou une plus grande légitimité politique.

Prétexte à produire des images pour une altérité abstraite faisant office de miroir, le tourisme participe de cette identité narrative qui construit les espaces et les hommes dès son invention, et ce, quelle que soit la réalité des fréquentations. La communication s'attachera à lier cette hypothèse avec deux propositions auxiliaires : l'étude du tourisme révèle ses liens permanents avec la mise en scène du pouvoir, notamment politique ; dans le cas de Loches, la « petite patrie » touristique se pense et se produit comme un folklore de l'identité nationale.

16 h - 16 h 30 : Estelle Delahaye, Doctorante en histoire de l'art, Université de Pau

Raymond Ritter, collectionneur et « inventeur » du tourisme pyrénéen

Raymond Ritter (1894-1974), originaire du Bordelais, a fait de la région paloise sa terre d'élection. Homme aux multiples talents – écrivain, archéologue, historien – il a permis de sauvegarder une part importante du patrimoine des Pyrénées-Atlantiques qui est aujourd'hui le fleuron du tourisme régional. Son engagement envers le développement des Pyrénées passe par différentes actions : l'essor d'un patrimoine historique et culturel redécouvert avec le développement des « routes historiques médiévales » ; le réveil artistique des Pyrénées grâce au mécénat finançant les artistes locaux ; la constitution d'une collection d'œuvres d'art offerte au département après sa mort ; la création d'un premier « Musée pyrénéen » à Lourdes ; enfin une réflexion environnementaliste conduisant notamment à la fondation du « Parc National des Pyrénées ».

Bien que les Pyrénées soient connues dès le XIX^e siècle pour leurs stations thermales courues par l'Impératrice Eugénie ou les « pyrénéistes » escaladant leurs montagnes, le développement régional pensé par Raymond Ritter au XX^e siècle, a permis de pousser plus loin la conception du tourisme pyrénéen : accessible à tous, (re-)découvrant les espaces naturels et patrimoniaux, sensible à la sauvegarde de ces beautés si fragiles, il inaugure ce qui en fait aujourd'hui sa vitrine.

16 h 30 - 17 h : questions

Ce qui fait tourisme

17 h 15 - 17 h 45 : Véronique Van Tilbeurgh, Maître de conférences en sociologie, Université Rennes 2

Protéger ou remanier : les pluralismes des Parcs naturels

La pratique touristique s'est progressivement structurée autour de hauts lieux permettant d'attirer les touristes. Ces hauts lieux étaient, tout d'abord, des monuments culturels (châteaux, églises, etc.) avant de s'étendre à des « monuments naturels » sous l'influence d'associations touristiques. L'objectif de cette communication est d'identifier les caractéristiques de cet environnement naturel créé par la pratique touristique. Nous nous interrogerons ainsi sur les traits distinctifs de la nature mise en scène par la pratique touristique. Nous montrerons ainsi que l'attraction des espaces naturels repose sur leur construction comme des espaces de nature sauvage devant être appropriés par les touristes sur un registre subjectif reposant sur l'éprouvé, l'émotion vécue. Cet ensauvagement de l'environnement naturel, en introduisant une distance dans les pratiques habituelles des touristes, fonde le haut lieu touristique. Cette communication repose sur un travail empirique mené en mer d'Iroise à partir d'une analyse, d'une part, des publications touristiques et, d'autre part, de l'évolution du contexte local.

17 h 45 - 18 h 15 : Pascal Aumasson, Conservateur en chef du Musée de Bretagne, Rennes

D'un vêtement de travail à l'« affichage identitaire » : le kabig

Une des originalités profondes du kabig tient autant à son statut de vêtement de travail ancien qu'à la place qu'il a pu prendre dans les coutumes vestimentaires en Bretagne dans les milieux urbains ou dans les stations balnéaires (en particulier Brignogan, Porspoder dans le Finistère...).

Il est un des seuls vêtements traditionnels régionaux à avoir survécu et à avoir trouvé une place dans les modes du XX^e siècle. Il est aussi l'un des rares vêtements maritimes à avoir été adopté au milieu du XX^e siècle bien au-delà de son pays d'origine. C'est que, dans les années 50, il est devenu une tenue identitaire portée avec un sens différent par des touristes, des militants Bretons ou des musiciens de bagadous. Quels sont les tours et les détours par lesquels le kap an aod des goémoniers du Pays Pagan (Léon) est devenu kabig ? Telle est la question à laquelle cette communication essaie de répondre.

18 h 15 - 18 h 45 : Franck Jacquet, Agrégé d'histoire, IEP de Paris (sous réserve)

Le « sens local » face au tourisme identitaire ? Essai d'interprétation des relations entre politiques, intellectuels et acteurs locaux dans le cas des sites des Antiquités nationales (années 1860-1914)

Les lieux du tourisme naissent souvent de multiples interprétations et usages. Plusieurs acteurs en interactions à plusieurs échelles sont en jeu et peuvent entrer en compétition pour donner du sens à ceux-ci. C'est le cas pour les territoires liés aux Antiquités nationales à partir de la seconde moitié du XIX^e siècle, alors que les questionnements identitaires et la construction du sentiment national sont repris par le politique. Le « sens local » et son espace vécu peuvent ainsi être remis en cause par des représentations et des débats publics définis à une échelle bien supérieure. Les querelles archéologiques sur l'emplacement de ces sites – mais aussi les oppositions concernant les conceptions esthétiques – ne sont donc que des signes tangibles de cette concurrence. La mise en tourisme est donc bien un processus faisant intervenir une évolution de perception du territoire avant même un aménagement concret de celui-ci.

18 h 45 - 19 h : questions

20 h : dîner

La fabrique des sites au temps des visionnaires

9 h - 9 h 30 : Myriam Bacha, Chargée de recherche à CITERES, Université François Rabelais, Tours

Le docteur Louis Carton (1861-1924) : un érudit militant pour la mise en tourisme des plus grands sites archéologiques de Tunisie

Nommé en Tunisie en 1886 médecin de l'armée, Louis Carton s'intéresse très rapidement à l'archéologie, à l'instar de nombreux militaires français en poste en Afrique du Nord. En fouillant d'anciennes cités antiques, qui comptent parmi les sites archéologiques les plus connus du pays (Bulla Regia, Dougga, Chemtou, etc.), Carton développe des compétences reconnues par les instances scientifiques et institutionnelles françaises – l'Académie des inscriptions et belles-lettres et le ministère de l'Instruction publique – au moment où est créée, en Tunisie, la première administration des monuments historiques : le Service des antiquités et des arts. Si Carton est investi par le ministère de l'Instruction publique et l'Académie des inscriptions de la coordination de chantiers de fouilles jusqu'au début des années 1890 (Dougga en 1892), il perd ensuite cette prééminence quand le Service des antiquités renforce sa position au sein de l'administration du protectorat. Travaillant parfois en collaboration avec le Service des antiquités, il n'hésite pourtant pas à contester l'action officielle de cette administration, critiquant certains de ses choix de conservation.

Carton participe à la création de plusieurs structures associatives telles que la Société Archéologique de Sousse et l'Institut de Carthage ainsi que de syndicats d'initiative, par l'intermédiaire desquels il propose sa propre vision de la sauvegarde patrimoniale, en porte-à-faux avec celle du Service des antiquités.

Il participe à diffuser l'idée que le tourisme est susceptible de jouer un rôle dans la sauvegarde des ruines du pays et il publie plusieurs ouvrages de vulgarisation destinés aux voyageurs. Fort de ces idées, il prend fait et cause pour les ruines de Carthage, menacées par une urbanisation galopante, et que le Service des antiquités ne parvient pas à faire sauvegarder malgré plusieurs tentatives. Grâce à son réseau très influent en France et en Tunisie, Carton tente de faire réagir les autorités politiques françaises en lançant une campagne de presse qui connaît d'importants retentissements. Critiquant les choix des autorités françaises de Tunisie et plus particulièrement ceux du Service des antiquités, il propose néanmoins de sauver le site en créant un « parc archéologique ». L'argument du tourisme développé par Carton semble participer au déblocage de la situation en faveur de Carthage : dans les années 1920, les autorités françaises finissent par attribuer des financements pour la sauvegarde de l'antique cité et pour sa mise en tourisme.

9 h 30 - 10 h : Vincent Biot, Directeur de Séquence Nature Rhône-Alpes Edouard

Alfred Martel et le développement touristique des Grands Causses

La valorisation touristique des territoires et de leur patrimoine résultent de mécanismes divers. Le rôle des pionniers dans l'invention des lieux est un des maillons de cette chaîne du développement du tourisme. A la fin du XIX^e siècle et dans la première moitié du XX^e siècle, Édouard-Alfred Martel participe au développement touristique des Grands Causses. Habité par une volonté forte de faire découvrir de nouveaux lieux touristiques, Martel retient des espaces qui n'ont pas encore attiré l'attention du public. En effet, si cette région a déjà été parcourue par les géographes et les géologues du XIX^e siècle, très peu d'écrits relatent ses curiosités et merveilles naturelles. Le développement touristique va alors reposer sur la valorisation des phénomènes karstiques. Dans un contexte de crise industrielle, cette nouvelle activité économique vient au secours d'un territoire en recherche de devenir.

La communication se propose de mettre en lumière l'interrelation entre des dynamiques de développement et une personnalité qui a pu catalyser cette transformation. Après avoir présenté le rôle de Martel dans l'invention et la valorisation du patrimoine naturel, puis son action lors du développement des territoires touristiques, nous interrogerons ce legs, en ce début de XXI^e siècle, sur le tourisme de la région des Grands Causses.

10 h - 10 h 30 : Marcel Calvez, Professeur de sociologie, Université Rennes 2

Tréhorenteuc, nouveau centre de la topographie légendaire arthurienne, et l'abbé Henri Gillard

L'implantation moderne des légendes de la Table Ronde à Paimpont date de la première moitié du XIX^e siècle. Le développement d'un tourisme prend appui sur cette topographie légendaire pour valoriser des paysages choisis aux limites de la forêt et des landes, et des mégalithes qui attestent l'ancienneté et l'authenticité des lieux. En 1942, l'abbé Henri Gillard est nommé recteur de Tréhorenteuc, une petite paroisse aux confins de la haute forêt de Paimpont. Par son action, il recompose la topographie légendaire de Brocéliande autour de l'église de Tréhorenteuc et du Val sans Retour. Cette nouvelle centralité est reprise et valorisée dans le cadre du plan expérimental rural de Mauron (1961-1963) qui débouche sur l'organisation touristique de l'Est du Morbihan et se traduit par des aménagements (routes, parcs de stationnement, circuits) qui prennent en compte quelques sites légendaires à l'Ouest de la forêt. En 1976, le Val sans Retour est la proie de nombreux incendies qui altèrent durablement le site. A partir de 1980, il est l'objet d'un aménagement qui allie une réorganisation des lieux dans une optique de préservation écologique et de valorisation touristique. La communication aura pour objet de rendre compte des transformations contemporaines de la topographie légendaire arthurienne à partir de Tréhorenteuc, des tensions et des conflits qui la traversent.

10 h 30 - 11 h : Marie-Eve Breton, Alaoui Hind Auxiliaires de recherche à la chaire de recherche du Canada en patrimoine urbain de l'Institut du Patrimoine de l'UQAM, Montréal

Victor Morin, pionnier de la mise en tourisme du Vieux-Montréal

En 1917, Victor Morin (1865-1960) met en place le premier circuit de visites du Vieux-Montréal en attirant l'attention sur l'importance de la valeur historique de ce quartier considéré alors comme le centre financier et marchand du Canada. Jusqu'en 1947, ces tours sont l'occasion pour Victor Morin de faire valoir sa conception de l'histoire, au centre d'un mouvement d'intellectuels canadiens-français qui cherche à consolider les racines françaises de la province de Québec, il trouve dans le choix des lieux et du cadre bâti à valoriser une traduction de ses idées. C'est ainsi que son interprétation de l'histoire conditionne de façon déterminante la mise en tourisme et la patrimonialisation du Vieux-Montréal. D'où l'importance de mettre en perspective sa contribution afin de pouvoir appréhender les aspirations passées, actuelles et futures qui sous-tendent les actions de mise en valeur du quartier le plus touristique de Montréal et symbole de son histoire.

11 h - 11 h 20 : questions

Le pivot briochin

11 h 30 - 12 h : Marie-Claire Mussat, Professeur émérite, histoire de la musique, Université Rennes 2

Entre Panthéon musical et promotion du phonographe, les ambiguïtés de la Bretagne Touristique

La musique est présente sous des formes multiples dans La Bretagne Touristique : musique savante, musique traditionnelle, chansons, échos de la vie musicale en Bretagne et à Paris, commerce de la musique, etc. Aubert ne saurait oublier les impératifs commerciaux : il faut vendre et sa revue s'adresse à un large public. Il est clair qu'il n'y a pas eu de plan de communication pré-établi. Ces informations, voire ces articles, sont généralement tributaires de l'actualité.

La série de portraits de compositeurs bretons publiés en 1923 et 1924 peut, toutefois, paraître résulter d'un désir de mettre en scène « l'École bretonne ». L'organiste et compositeur Charles-Auguste Collin, installé à Rennes mais issu d'une vieille famille briochine de musiciens, dresse là une sorte de Panthéon qui tourne vite court, même si Aubert s'attache personnellement à l'élargir. Ce dernier a-t-il manqué de collaborateurs spécialisés pour donner dans sa revue l'exact reflet de la création musicale bretonne et des questionnements qu'elle soulève ? Maurice Duhamel n'a pas, à l'évidence, répondu à sa proposition

(octobre 1927) de contribution régulière. En consacrant à la Maison Gaudu (magasin de musique, fabricant de pianos depuis 1840) des articles de fond tant sur son activité passée que présente, Aubert rend hommage à l'un des fleurons du commerce briochin et à son rayonnement régional ou plus lointain. C'est en spécialiste qu'il porte une attention particulière aux stratégies commerciales déployées. Il soutient la diversification des produits proposés (phonographes, postes de TSF), marquant ainsi son intérêt pour une diffusion élargie de la musique sous toutes ses formes, son souci d'accompagner l'évolution des mentalités, son choix de la modernité. Aubert trouve là un moyen original de réaffirmer que la culture est source de développement économique, une idée force de son engagement au service de la Bretagne.

12 h - 12 h 30 : Gilles Willems, Historien

La Bretagne Touristique, un média mosaïque de la modernité régionale

En avril 1922, la presse bretonne s'enrichit d'un nouveau titre mensuel : *La Bretagne Touristique*. Pour ses fondateurs briochins – d'adoption, Octave-Louis Aubert et Raphaël Binet, la revue, parrainée par Le Goffic et Le Braz doit être l'illustration bretonne, voire davantage. Le programme d'Aubert, son Directeur, est de « révéler la Bretagne à elle-même, faire connaître son visage, faire comprendre son âme, la faire aimer du plus grand nombre ». Cette création s'inscrit dans le redémarrage des industries, dont celle du tourisme, qui panse peu à peu les plaies des désastres de la guerre.

Elle accompagne aussi un renouveau culturel et artistique riche. Cette création place Saint-Brieuc, durant les années d'entre deux guerres, dans une position de pointe en faveur de la culture et du développement économique breton. Elle s'inscrit aussi dans la poursuite des activités de modernisation et de promotion de la Bretagne engagée avant août 1914, par différentes personnalités briochines aujourd'hui oubliées (Desjobert, Boyer, Hamonic, Guyon, Vallée, par exemple) et d'organismes qu'elles animèrent : Syndicat d'initiative, Chambre de Commerce, entre autres.

Elle s'inscrit aussi dans les réflexions régionalistes du tournant du siècle par ses liens avec les membres fondateurs de l'Union régionaliste bretonne (URB) et du mouvement bardique armoricain. Par le prisme de *La Bretagne Touristique* et des interrogations et débats qu'elle développe dans ses pages, nous abordons la mutation, à la fois locale et régionale, de territoires entrant de plain-pied dans le monde moderne du premier XX^e siècle.

12 h 30 - 12 h 45 : questions

12 h 45 - 14 h : déjeuner

La construction des parcours touristiques

14 h - 14 h 30 : Nabila Oulebsir, Maître de conférences d'histoire de l'art, Université de Poitiers, EHESS

Du voyage pittoresque au tourisme patrimonial : l'action des syndicats d'initiative et de tourisme (ESSI) de l'Afrique du Nord, ou l'invention d'une Méditerranée moderne

Cette communication abordera le contexte nord-africain au tournant du siècle jusqu'à la fin des années 1930, en s'intéressant à l'effort déployé à cette période pour inciter au tourisme à travers le potentiel patrimonial méditerranéen. La tradition du voyage pittoresque déjà initié au XVIII^e siècle par l'anglais James Bruce, consul à Alger à partir de 1763, et au XIX^e siècle par le peintre Adrien Dauzats, acteur de l'entreprise des Voyages pittoresques et romantiques dans l'ancienne France menée par le baron Taylor, est suivie par de nombreux autres voyageurs, peintres et écrivains et simples amateurs d'exotisme aux portes de la Méditerranée. Le régime civil favorisé par Jules Grévy donne plus de vie sociale à Alger, capitale française nord-africaine, qui accueille dès la fin du XIX^e siècle un flux important d'hiverneurs anglais et américains qui restaurent et construisent des villas mauresques sur les coteaux d'El-Biar et du quartier Mustapha-Supérieur.

S'y constitue en 1897 un Comité d'hivernage qui deviendra au début du XX^e siècle le Syndicat d'initiative d'Alger. Prônant le voyage nord-africain méditerranéen et favorisant la stylisation des paysages méditerranéens, cet office est très actif dans les années 1920 et 1930 et lance de nombreuses opérations de mise en valeur locale et de promotion de l'Afrique du Nord en s'appuyant sur des projets d'embellissement urbain (comme l'aménagement du Belvédère Saint-Raphaël d'El-Biar qu'Alfred Coulon, secrétaire puis directeur du Syndicat d'initiative défend ardemment), organisant des expositions artistiques et dessinant un circuit touristique vers les sites antiques, ces villes d'or allant de Carthage à Volubilis, en passant par Timgad et Djemila, éditant des affiches en couleurs, des brochures et guides et soutenant des publications scientifiques et patrimoniales soigneusement élaborés, dont nous tenterons ici d'en analyser le rôle dans l'invention d'une Méditerranée moderne.

14 h 30 - 15 h : Julie Manfredini, Doctorante en histoire, Université Paris I

Penser et promouvoir le tourisme à Hyères : le rôle du Syndicat d'initiative

Le Syndicat d'initiative de la ville d'Hyères (Var) est né en 1894. Avec Grenoble, il est un des premiers à voir le jour en France. Cette cité balnéaire de la Côte d'Azur se dote d'un SI afin de développer l'économie de la région et par là même son tourisme. Or, il naît dans un contexte difficile, celui d'une politique touristique nationale inexistante, d'un tourisme essentiellement aristocratique et d'une cité balnéaire réputée sur le déclin. Or, en ce début du XX^e siècle, ce SI joue un rôle essentiel et devient le moteur de la politique touristique varoise entre 1924 et 1939.

Au-delà de la promotion touristique, activité classique des SI, le Syndicat hyérois a participé à l'embellissement et à la modernisation urbaine de la ville. Il est devenu un trait d'union indispensable entre plusieurs réseaux touristiques notamment entre les fédérations de la Côte d'Azur et celle de Provence. Toutefois, si ce SI fonctionne grâce à des volontés locales dynamiques, la présence d'une forte personnalité semble être une condition essentielle pour son maintien et l'ampleur de son action. A Hyères, c'est Félix Descroix qui tient ce rôle dès 1924. Enfin, la propagande publiée par ce SI a révélé la création des représentations à l'origine de l'identité touristique hyéroise. Entre conservation et modernité, les guides touristiques ont permis la mise en place d'une personnalité propre à cette ville. Ainsi, le SI de la ville d'Hyères a certainement plus fait pour l'identité locale, régionale voire nationale que pour le tourisme lui-même.

15 h - 15 h 30 : Vincent Guigueno, Maître de conférences à l'ENPC, Chargé de recherches au Ministère de l'Équipement

Phares et patrimoine breton : une association « automatique » ?

Alors qu'il existe des milliers de phares sur tous les littoraux du monde, ceux qui éclairent les côtes de Bretagne bénéficient d'une aura touristique et médiatique exceptionnelle. Celle-ci n'est pas née spontanément. Elle a été construite, à partir du XIX^e siècle, grâce à la presse, à la littérature – le Gardien du feu (1900) d'Anatole le Braz par exemple, bientôt au cinéma. Le phare devient également un lieu de visite privilégié pour le tourisme balnéaire. L'administration des phares et balises contribue à cette promotion de la Bretagne, en orientant la presse vers l'Ouest, afin d'y montrer le « génie » des ingénieurs et le dévouement exemplaire du personnel, en particulier des gardiens.

Cette invention culturelle des phares joue aujourd'hui un rôle considérable dans leur difficile « conversion patrimoniale ». La fin de la veille permanente des gardiens et l'obsolescence des phares comme aide principale à la navigation se conjuguent en effet, depuis une vingtaine d'années, avec une passion, voire une obsession, patrimoniale dont la Bretagne est l'épicentre. La communication, après avoir décrit la genèse d'une passion nationale, interrogera les caractères originaux du développement touristique des phares en Bretagne.

15 h 30 - 15 h 50 : questions

Objets de patrimoine et identifications touristiques

16 h - 16 h 30 : Fabrice Marzin, Agrégé d'histoire, doctorant, Université Rennes 2

Les « célibiens » face à la question du tourisme : entre développement régional et défense du patrimoine breton

Très tôt au sein du mouvement breton, les préoccupations liées au développement du tourisme en Bretagne ont occupé une place significative. La fédération régionaliste de Bretagne (FRB) sous l'impulsion de Jean Choleau mais aussi les Seiz Breur qui participent activement aux côtés de Octave-Louis Aubert à l'organisation du pavillon de la Bretagne lors de l'Exposition universelle de Paris de 1938 abordent ces questions dans la période de l'entre-deux-guerres. Après des travaux engagés au sein du Comité consultatif de Bretagne (CCB) pendant la période de l'Occupation, les acteurs du CELIB (Comité d'études et de liaison des intérêts bretons), que nous pourrions dénommer ici « célibiens », s'emparent de la question touristique dès les premières années de fonctionnement du comité. Si cette question du tourisme breton n'est pas au cœur d'une des « grandes batailles » du CELIB, elle n'en reste pas moins une préoccupation constante du comité et trouve une place dans tous les plans ou programmes en faveur du développement de la Bretagne présentés par le CELIB.

Cette question traduit aussi parfois les ambiguïtés ou les clivages qui traversent le CELIB, lieu d'un large rassemblement d'acteurs bretons. Les milieux économiques se font plus naturellement les défenseurs du développement touristique de la région par une modernisation des structures d'accueil et des transports alors que les militants du mouvement breton se montrent plus enclins à défendre le patrimoine breton sous toutes ses formes comme un atout majeur du développement touristique. A noter enfin, que le CELIB tente d'utiliser au début des années 1960 le dynamisme touristique breton en faveur du développement industriel de la région.

16 h 30 - 17 h : Fabienne Chevallier, Présidente d'honneur de DOCOMOMO France

La reconstruction du Havre, pendant les Trente Glorieuses : un contre-modèle de l'« invention régionale » du patrimoine ?

Intensivement bombardée par les raids alliés à la fin de la Seconde Guerre mondiale, la ville du Havre était, à la Libération, l'une des villes les plus sinistrées d'Europe (5 000 morts, 10 000 immeubles détruits, 80 000 sans-abri). Le centre de la ville avait l'aspect d'une table rase. La reconstruction du Havre fut confiée par le Gouvernement français à Auguste Perret (1874-1960). Elle allait durer de 1945 à 1960.

L'urbanisme havrais devint doublement une affaire jacobine : non seulement Perret avait été nommé par le pouvoir central, mais c'est toute son expérience de la modernité acquise dans la ville-capitale, Paris, qu'il mobilisa dans son plan d'urbanisme. Il s'agissait d'un plan traditionnel, parce qu'il ne bouleversait pas la mixité des fonctions urbaines : l'habitat et le commerce coexistaient dans la rue de Paris, une réédition havraise de la rue de Rivoli parisienne.

Mais les techniques de préfabrication employées, l'industrialisation de la construction, le matériau employé (le béton armé) étaient modernes. Cette relation entre Paris et Le Havre a des antécédents. Déjà, François Ier était intervenu pour greffer au Havre un plan urbain moderne (celui de l'architecte siennois Girolamo Bellarmato). Comme à Marseille, le modèle haussmannien avait été appliqué au Havre à la fin du XIX^e siècle. La puissance maritime et portuaire du Havre ne pouvait laisser le pouvoir indifférent. Mais lors de la Deuxième Reconstruction, cette vision fut exacerquée, à tel point que Le Havre fut le laboratoire national de la modernité.

17 h - 17 h 30 : Luca Sampo, Université degli Studi di Roma La Sapienza, Clarisse Lauras, docteur en Histoire Université Lyon 2

Fiminy-vert : du plan de Le Corbusier aux usages de durabilité

Dans les années 1950, un maire énergique lance à Firminy (Loire) le projet d'un nouveau quartier envisagé comme une expérience pilote en termes de qualité architecturale, paysagère, sociale. Des architectes formés par les maîtres du mouvement moderne bâtissent un grand ensemble qui, loin de l'image de ses homologues parisiens, fonctionne assez bien. Dans cette entreprise le rôle de Le Corbusier, réalisant un centre civique et une unité d'habitation, paraît quelque peu marginal et contradictoire. C'est pourtant autour de son nom, plus porteur, que la patrimonialisation est aujourd'hui faite avec la candidature du site au patrimoine mondial de l'Unesco dans le cadre d'un dossier international. La proposition de gestion du patrimoine corbuséen après cette éventuelle inscription introduit le concept de « durabilité » : un « équilibre entre la conservation du site et de ses objets, la conservation de sa valeur universelle exceptionnelle et le développement local ».

Dans cette perspective l'hégémonie du rôle de Le Corbusier risque d'être interprétée comme exclusive, conduisant à une vision restrictive de cet ensemble urbain unique. Enfin, la conservation se heurte aussi à la difficulté de ne pas figer un patrimoine qui demeure habité. Le développement local est donc ici tout à la fois recherche de débouchés économiques et gestion d'une communauté habitante. Cet ensemble est porteur d'histoires articulées, multiples, et apte à se confronter à la complexité de la contemporanéité. Une complexité qui, loin de constituer une limite, peut offrir une richesse inattendue.

17 h 30 - 18 h : questions

18 h 30 : excursion suivie d'un dîner

Vendredi 4 juin

Les tourisms des touristes

9 h - 9 h 30 : Sandrine Scheffer, Maître de conférences de géographie, Université d'Angers
L'« invention » du tourisme « gastronomique » : étude touristique comparée de lieux dits « gourmands »

Si les liens entre tourisme et découverte gustative des lieux sont anciens et se sont développés dès le début du XX^e siècle avec l'essor des mobilités individuelles, sous l'égide de guides mais aussi d'associations puissantes, nous assistons depuis quelques années à une autonomisation progressive de la composante alimentaire du voyage. S'opère dès lors une transformation significative des pratiques touristiques s'accompagnant d'une formalisation de l'offre et d'une évolution caractéristique des lieux de tourisme. Ces évolutions attestent ainsi de l'émergence d'une forme de tourisme à part entière, définie à la fois par la présence d'acteurs, de lieux et de pratiques. La communication vise à analyser, à partir de quelques études de cas, les processus d'émergence des lieux de tourisme gourmand ainsi que les conditions de leur qualification en tant que destination touristique.

9 h 30 - 10 h : Johan Vincent, Docteur en Histoire

La promotion du tourisme auprès des populations locales passe-t-elle par l'angélisme ? Étude de discours de promoteurs touristiques du début du 20^e siècle dans les stations balnéaires de Bretagne et de Vendée

Pour parvenir à intégrer l'activité balnéaire au sein des communes littorales, les promoteurs du tourisme doivent en convaincre les populations locales. Leur participation économique (tissus commerciaux et subventions) et sociale s'impose même dans le cas d'une relative indifférence. Pourvoyeurs d'un monde

nouveau, les promoteurs du tourisme dont les discours abondent pour les débuts du XX^e siècle illustrent une volonté de transformation radicale des sociétés littorales. Le nouveau paradis qu'ils offrent aux populations locales – puis aux touristes – entend valoriser les habitants, les faire accéder à une identité révélée, tout en les soustrayant de surcroît à la pénibilité des anciens métiers. Toutefois, ces discours occultent une partie de la réalité. Outre que les promoteurs – surtout les lotisseurs – ont tendance à faire abstraction de l'histoire proche, ils produisent du mythe à partir de la matière vivante (les populations littorales qu'ils souhaitent aider). Le but est clair : répondre à l'attente touristique d'authenticité qui se développe à la même époque.

Ces objectifs discursifs de modernisation ont-ils été appliqués aux politiques de transformation touristique ? Le messianisme balnéaire urbain est indéniable sur le long terme. En revanche, le succès urbanistique est beaucoup plus limité, faute de ré-appropriations par les nouvelles populations du projet (qui n'est plus considéré dans sa globalité dans la majorité des stations balnéaires). Le succès social et économique est également reconnu, tout en restant discuté. Le succès finalement le plus méconnu, bien qu'exploité au plan commercial, est peut-être celui de la création des mythes modernes, appuyés sur le patrimoine.

10 h - 10 h 30 : Ellen Furlough, Associate Professor, History department, University of Kentucky
Travelling beyond the tent : camping, vacations, and « consumer society » during the Trente Glorieuses

Le camping d'après-guerre constitue un bon exemple d'industrie des loisirs dynamique répondant à la très forte demande en matière de vacances bon-marché, détachées du lieu de travail, et faisant rupture à l'égard du logement, des voisins, ou des nuisances quotidiennes. Son succès tient à sa capacité renouvelée de trouver des agréments dans la nature, qu'il s'agisse de séjours balnéaires ou près de sites pittoresques, avec comme fil rouge de pouvoir se reposer dans un environnement différent. Pour autant, les pratiques de camping ont engendré la production et la consommation de masse d'objets et d'accessoires destinés à reproduire fondamentalement, mais en les adaptant, les commodités du quotidien. Le recours croissant aux caravanes produites en grande série ainsi que la standardisation des produits et des services ont du reste amplifié cette dynamique du « semblable mais différent » entre la maison et les vacances. En effet, alors que des millions de campeurs quittaient leur résidence accoutumée pour les vacances, leurs choix et leurs activités ne purent qu'alimenter une économie et une société de consommation reposant notamment sur le secteur des services lié aux vacances, avec à la clé des stratégies d'investissements et des efforts de développement régionaux et locaux.

10 h 30 - 10 h 50 : questions

Changements de regards

11 h - 11 h 30 : Philip Whalen, Honors Program Director, Associate Professor, Coastal Carolina University
The Influence of Rural Tourism on French Geography

Le développement rapide des technologies de transport durant les premières années du 20^e siècle a rendu plus accessible, meilleur marché et désirable la France rurale – France « profonde » d'alors ou/et souvent inconnue. Alors qu'au 19^e siècle le tourisme français s'était concentré sur la visite des monuments historiques, les vénérables collections d'art, les chastes « centres de récupération », les lieux de pèlerinages et les grottes mystiques, un nouveau genre de tourisme se constitua à destination des curieux des paysages ou des traditions de la France. Patrick Young, parmi d'autres, explique comment l'industrie touristique florissante permit, à la charnière des deux siècles, de jeter les fondations d'une entreprise de revitalisation du potentiel économique des provinces françaises. Qu'il s'agisse de clubs de voyages ou gastronomiques, d'associations hôtelières, de promoteurs immobiliers, de compagnies de chemin de fer ou encore de syndicats d'initiative locaux, tous promurent ce tourisme intérieur et en profitèrent. Ossip Pernikov, l'un des organisateurs de l'Exposition universelle de 1937 à Paris remarqua ainsi que le tourisme, « dans le beau pays de France, devait son succès non seulement à la magnificence des paysages uniques de son territoire, mais aussi à la nature amicale et hospitalière de ses habitants [...] chaque région produisant un type différent d'individus ».

A cet effet de nouvelles destinations de loisirs furent proposées : devant satisfaire à de plaisirs dits authentiques, elles devaient par conséquent stimuler les attentes culturelles des clients de la classe moyennes. Ceux-ci purent ainsi profiter des auberges rurales, des festivals folkloriques régionaux, ou participer à des carnivals et – spécialement en Bourgogne, à des fêtes rabelaisiennes.

11 h 30 - 12 h : Sylvie Christofle, Maître de conférences en géographie, Université de Nice
Entre « invention » touristique du lieu et mondialisation, héritage patrimonial culturel et développement régional : l'image touristique de Nice - Côte d'Azur

L'image de la Côte d'Azur a longtemps fonctionné comme un syncrétisme hédoniste et irréel, mélange de douceur balnéaire et de glamour « people ». Le tourisme participe pleinement à l'élaboration de cette image. Il est même un des marqueurs identitaires du lieu : palaces, casinos, villas, luxueux front de mer (promenade des Anglais et Croisette de Cannes) associés au climat, assoient la renommée azurée. Les réalités actuelles, autant urbaines que touristiques, recouvrent de plus en plus mal cette image dorée. En effet, cette micro-région méditerranéenne est de nos jours une agglomération continue sur un littoral très fortement artificialisé à la limite de la saturation spatiale. Parallèlement, les flux touristiques sont massifs (10 millions de touristes annuels) entraînant richesse mais également nuisances (pollution, embouteillages, prix du foncier élevé...) alors que montent en puissance d'autres destinations balnéaires à l'image historiquement moins ancrée mais aux qualités spatiales, paysagères, d'accueil, de qualité-prix... supérieures. Pour répondre à cette concurrence et insérer de manière concomitante Nice dans l'économie métropolitaine de la connaissance, les acteurs locaux publics et privés travaillent actuellement au (re)positionnement de Nice Côte d'Azur vers la culture et le patrimoine culturel, s'appuyant sur des ressources souvent mésestimées et des produits récents (Côte d'Azur des peintres...), vecteurs espérés de renouvellement d'image et d'attractivité touristiques haut de gamme.

12 h - 12 h 30 : Claire Maheo, Maître de conférences, Université catholique de l'Ouest - Bretagne Sud
Destination touristique ou territoire d'une région : complémentarités, interférences ou divergences dans la communication touristique des institutions (exemples de la Bretagne et des Pays de la Loire)

Durant ces dernières décennies, la Région a pris en charge le développement touristique via les Comités Régionaux de Tourisme. Or le découpage administratif régional n'a pas forcément de cohérence avec l'histoire, la culture, la géographie et l'identité de ces territoires. L'un des enjeux de la promotion touristique des régions consiste donc soit à créer, soit à maintenir une adéquation de la destination touristique avec le territoire administré. Les régions sont amenées ainsi à vouloir rationaliser l'« offre touristique » du territoire, enjeu économique important, et ainsi créer une image touristique territoriale, vecteur de promotion, correspondant davantage à un imaginaire collectif global qu'à la réalité du territoire régional. Entre convergence et divergence, deux exemples d'« image touristique du territoire » seront étudiés : la Bretagne et les Pays de la Loire.

12 h 30 - 12 h 50 : questions

12 h 50 - 14 h : déjeuner

Là-bas et ici : cohabitation ou réciprocity

14 h - 14 h 30 : Bastien Sepúlveda, Doctorant en Géographie, Université de Rouen

Penser le développement du tourisme dans les « ailleurs » : l'exemple des territoires amérindiens

La mise en tourisme des territoires amérindiens est un phénomène relativement récent, mais dont la croissance vertigineuse ne saurait occulter l'ampleur des implications. Quelle(s) explication(s) donner alors à ce phénomène, qui met en jeu une diversité d'acteurs et de dynamiques ?

La réponse n'est pas univoque, et se trouve de fait à la croisée d'intérêts divergents, dont la présente communication tente d'explorer l'agencement et la complexité. L'exemple mapuche du centre-sud chilien joue en cette occasion de « cobaye ». Il permet d'entrevoir que la mise en tourisme des territoires amérindiens ne résulte pas uniquement de la pression exercée par les intérêts de grands tour-opérateurs, mais qu'elle répond aussi à une attente éprouvée de dialogue interculturel. Telle une invitation à reconstruire, ensemble, un autre monde, forgé sur un pacte de pouvoir renouvelé, l'activité touristique devient, bon gré mal gré, un recours stratégique et original d'empowerment, et de reconstruction territoriale.

14 h 30 - 15 h : Sylvine Pickel-Chevalier, Maître de Conférences, ESTHUA

Tourisme et nature au 20^e siècle : une relation fondatrice, ambiguë et contradictoire.

Le cas des stations littorales atlantiques françaises

A l'aube du XXI^e siècle, le tourisme est souvent dénoncé comme un acteur majeur de l'altération de l'environnement ; comme une activité presque antinomique avec l'« authenticité » des milieux. Pourtant loin d'être opposées, pratiques touristiques et valorisation de la nature se sont co-constituées au XIX^e siècle, et n'ont cessé d'évoluer de concert pendant tout le XX^e siècle. En effet, le tourisme, héritier du Grand Tour, s'est notamment développé sur le socle de la valorisation des milieux naturels remarquables – mer et montagne surtout. En retour, il a largement contribué à leur connaissance et reconnaissance, mais aussi à la codification des nouveaux schèmes du beau, du Sublime, de cette nature sauvage jusqu'alors considérée comme hostile et repous-sante. Certes, dès l'origine cette relation était porteuse de contradictions, puisque les touristes aspirent, dès lors, à profiter d'une nature, qu'ils transforment inéluctablement dans le cadre de leurs aménagements et de leurs pratiques... Afin d'étudier l'évolution de ce rapport fondamental et néanmoins souvent ambigu entre tourisme et nature, qui fut marqué par les grandes mutations du XX^e siècle, on se focalisera sur l'étude de trois importantes stations du littoral atlantique français : Biarritz, Royan et La Baule, qui témoignent toutes à la fois de singularités fortes, de processus communs et d'une historicité suffisamment longue pour se prêter à l'analyse.

15 h - 15 h 15 : questions

Le sens des mots

15 h 30 - 16 h : Jean-Pierre Lozato-Giotart, Professeur de géographie, Université Paris 3, Sorbonne Nouvelle

Patrimoine et territoire : quels paramètres pour une mise en tourisme durable ?

Pour un géographe et, a fortiori, pour un historien, le territoire pris comme le champ d'action principal des mises en pratique des activités touristiques fait office de matière première du développement touristique local. Quel que soit le type de tourisme et la destination choisie l'échelle locale en est toujours le principal support. La vente des cartes postales et des « souvenirs » représente presque exclusivement le Genius Locus visité ou vécu par le touriste. Ce constat est connu et a déjà fait l'objet de nombreuses études multidisciplinaires. En revanche deux questions méritent d'être posées : comment justifier la spectaculaire inégalité des fréquentations touristiques locales et cela malgré des potentialités attractives parfois comparables ? Quels sont les pré-requis à la mise en tourisme optimale d'un territoire à l'échelle locale ? Il s'agira ici surtout de combiner une réflexion en termes d'objectifs et de méthodologie éclairée à travers l'exemple de sites et de modèles patrimoniaux emblématiques (Pompéi, Mont Saint-Michel...) soit par leur forte soit par leur faible mise en valeur touristique.

16 h - 16 h 30 : Alain Croix, Historien

Le patrimoine, une construction de l'avenir

L'élargissement de la notion de patrimoine, du seul patrimoine matériel au patrimoine « immatériel », n'est pas qu'un débat théorique. Il induit en effet l'idée que la notion a un caractère évolutif, et donc qu'elle est liée au présent bien plus qu'au passé. Il induit, aussi, un élargissement social et culturel du public concerné par le patrimoine. Il implique, enfin, la subjectivité du concept : le patrimoine est une invention permanente et collective, bien au-delà des « professionnels ». Cette évolution est de même nature, et entraîne sensiblement les mêmes conséquences que celle ayant conduit de l'histoire des « grands hommes » à l'histoire de tous, voici environ un demi-siècle.

Les conséquences en matière de tourisme sont essentielles puisque, dès lors, chacun (chaque individu, chaque groupe humain, chaque territoire) possède un patrimoine tout comme il a une histoire. Cette évolution a conduit à la prise en compte, voici longtemps déjà, du « patrimoine industriel », exemple particulièrement important dans la mesure où il implique à l'évidence un autre public, d'autres lieux et un autre regard que celui des seuls historiens de l'art. Elle légitime aussi, dans leur principe, les tentatives pour lier patrimoine et culture contemporaine (de nombreux exemples bretons : Seiz Breur, musique, mode, danse, architecture...).

L'évolution se heurte, cependant, à des difficultés importantes. Les formations en matière de patrimoine sont rarement globales, et la spécialisation des professionnels conduit à privilégier tel ou tel aspect. Des intérêts marchands interviennent : la commercialisation des photographies anciennes privilégie le « pittoresque », la création en matière de faïence – à quelques notables exceptions près – privilégie l'imitation de l'ancien. La tentation folklorique conduit à privilégier l'usage momifié de costumes dont l'usage et surtout la logique ont disparu. Et il est même tout simplement difficile d'intégrer l'idée que notre temps crée un patrimoine, comme le montre l'exemple – à quelques notables exceptions près, là encore – des collectes de Dastum.

Nous sommes donc dans un domaine où les enjeux du débat d'idées sont évidents et lourds, un domaine donc où les intellectuels – ou reconnus tels – portent une lourde responsabilité en encourageant de leur autorité la conservation figée du passé ou en légitimant l'impulsion de la modernité.

16 h 30 - 17 h : questions

17 h 30 : conclusions du colloque

4. A la découverte de la Baie de Saint-Brieuc

La Baie de Saint-Brieuc, portrait

Située au nord-ouest du département des Côtes d'Armor et bordée par la Manche, la Baie de Saint-Brieuc est **une des plus vastes baies d'Europe**, cinquième dans le monde pour l'amplitude de ses marées (jusqu'à 7 kilomètres).

La Baie de Saint-Brieuc, c'est aussi **une réserve naturelle exceptionnelle, la plus grande de Bretagne** avec 1 140 hectares. Elle est reconnue et appréciée pour la diversité de ses paysages (falaises, dunes, vasières et prés salés) qui changent au rythme des marées. Pour les passionnés d'oiseaux, c'est également un site ornithologique d'exception.

La Baie de Saint-Brieuc produit plus de 6 500 tonnes de coquille Saint-Jacques par an soit presque la moitié de la production française. Avec ses 150 000 hectares, le gisement naturel classé de la Baie de Saint-Brieuc demeure la zone la plus productive au niveau national. Composée de 14 communes, la Baie de Saint-Brieuc est une agglomération dynamique et attachante qui compte près de 150 000 habitants.

Une destination nature, culture et gourmande à découvrir sur le nouveau site internet de l'Office : www.baiedesaintbrieuc.com

Saint-Brieuc, ville centre de l'agglomération

Ville centre de l'agglomération, située **entre l'Armor et l'Argoat**, Saint-Brieuc compte aujourd'hui près de 50 000 habitants. Ville administrative, universitaire (environ 5 000 étudiants), elle constitue **un pôle économique dynamique** du nord de la Bretagne, riche d'une histoire industrielle et ouvrière.

Saint-Brieuc est aussi **une destination shopping** avec près de 450 commerces dans son centre piétonnier.

Un lieu de séjour incontournable **à proximité des grands sites de la Bretagne nord** : Paimpol et l'île de Bréhat, le cap Fréhel, et des petites cités de caractère de l'arrière pays : Pontrieux, Quintin, Moncontour et Dinan, ville d'Art et d'Histoire.

Elle bénéficie d'**un environnement privilégié** : ville moyenne, rythmée par 3 vallées (Gouédic, Gouët et Douvenant), ouverte sur une baie remarquable qui est la deuxième plus grande en France après celle du Mont Saint-Michel et l'une des plus vastes d'Europe. La cité du Griffon est à 3 h de Paris par le TGV et à 1 heure en voiture de Rennes.

5. Venir en Baie de Saint-Brieuc

Accès

Par la route : RN12 (4 voies sans péage) 4 h de Paris (450 km), 2 h de Nantes (200 km), 1 h de Rennes (94 km)

Par le train : Gare TGV à Saint-Brieuc, à 2 h 50 de Paris

Par la mer : Port du Légué

Les points d'accueil en Baie de Saint-Brieuc

A Saint-Brieuc

7, rue Saint-Gouéno

Du lundi au samedi : de 9 h 30 à 12h 30 et de 13 h 30 à 18 h

Juillet et août : de 9 h 30 à 19 h

Fériés et dimanche estivaux : de 10 h à 13 h

Au Port du Légué

Avril à septembre : tous les jours

A Pordic Centre

Hors saison : vendredi et samedi matin

En saison : tous les jours

A Hillion Centre

Juillet et août : tous les jours

Accueil 24 h/24 : borne de consultation tactile extérieure (hébergements, manifestations...)

7, rue Saint-Gouéno, en centre-ville à Saint-Brieuc

Les services de l'Office de tourisme

L'équipe de l'office de tourisme et des congrès de la Baie de Saint-Brieuc accueille et informe ses visiteurs toute l'année.

Le service accueil et information

Guide découverte et loisir, brochures des hébergements, carte touristique de la Baie, cartes et guides de randonnées sur la Baie de Saint-Brieuc, les Côtes d'Armor et la Bretagne, espace boutique, billetteries.

Le service visites guidées

Pendant les vacances scolaires pour les individuels, l'office de tourisme de la Baie de Saint-Brieuc propose des visites guidées thématiques (balade Art déco en coeur de ville, le port du Légué, la cathédrale et les vieux quartiers).

Le service groupes

Vous êtes autocariste, agent de voyage, professeur, responsable d'une association ou d'un comité d'entreprise, vous souhaitez organiser une excursion, un séjour ou un séminaire en Baie de Saint-Brieuc ? Notre service groupes vous propose un accompagnement pour des visites guidées thématiques : côté mer (le port et la baie), balade en coeur de ville (cathédrale et vieux quartiers, circuit littéraire Louis Guilloux et balade Art Déco). Ces visites peuvent se combiner aussi avec celle des espaces muséographiques de la Baie (le Musée d'Art et d'Histoire à Saint-Brieuc, la Briqueterie à Languieux, la Maison de la Baie à Hillion).

Le service congrès

L'office de tourisme et des congrès de la Baie de Saint-Brieuc est en contact avec tous les professionnels de l'agglomération, il sait répondre aux attentes des organisateurs de congrès, de séminaires, de réunions d'affaires et les oriente vers les prestataires correspondant le mieux à leur projet. Il gère les réservations des hébergements, accueil personnalisé sur le site de l'événement, la mise en place de navette, les visites guidées pour les congressistes ou accompagnants sur tout le département, la mise en place d'une boutique de produits régionaux.

Le service presse

Accueil presse, organisation de voyage de presse. Mise à disposition de dossiers de presse (général, gastronomique, sur les festivals...). Mise à disposition de visuels de la Baie.

Les bons plans de l'office de tourisme

L'application iPhone « BAIE DE SAINT BRIEUC TOUR »

Téléchargeable gratuitement depuis l'Apple store, BAIE DE SAINT-BRIEUC TOUR permet de rechercher restaurants, sorties ou hébergements recensés par l'Office de tourisme. En un clic, le mobinaute peut appeler l'établissement sélectionné, ou lui envoyer un courriel avant de demander à Google map de l'y emmener.

Allo Visit

Un parcours audioguidé sur téléphone portable : fichiers téléchargeables au format mp3 depuis notre site Internet www.baiedesaintbrieuc.com, rubrique Découvrir/ Ecoutez voir

Infos pratiques : inscriptions, accès, hébergement,...
→ www.colloque100ans.baiedesaintbrieuc.com

Contact

Office de tourisme et des congrès de la Baie de Saint-Brieuc
7, rue Saint-Gouéno. BP 4435
22044 Saint-Brieuc cedex 02
www.baiedesaintbrieuc.com

Audrey Connan
(+33) 2 96 33 53 54
aconnan@baiedesaintbrieuc.com