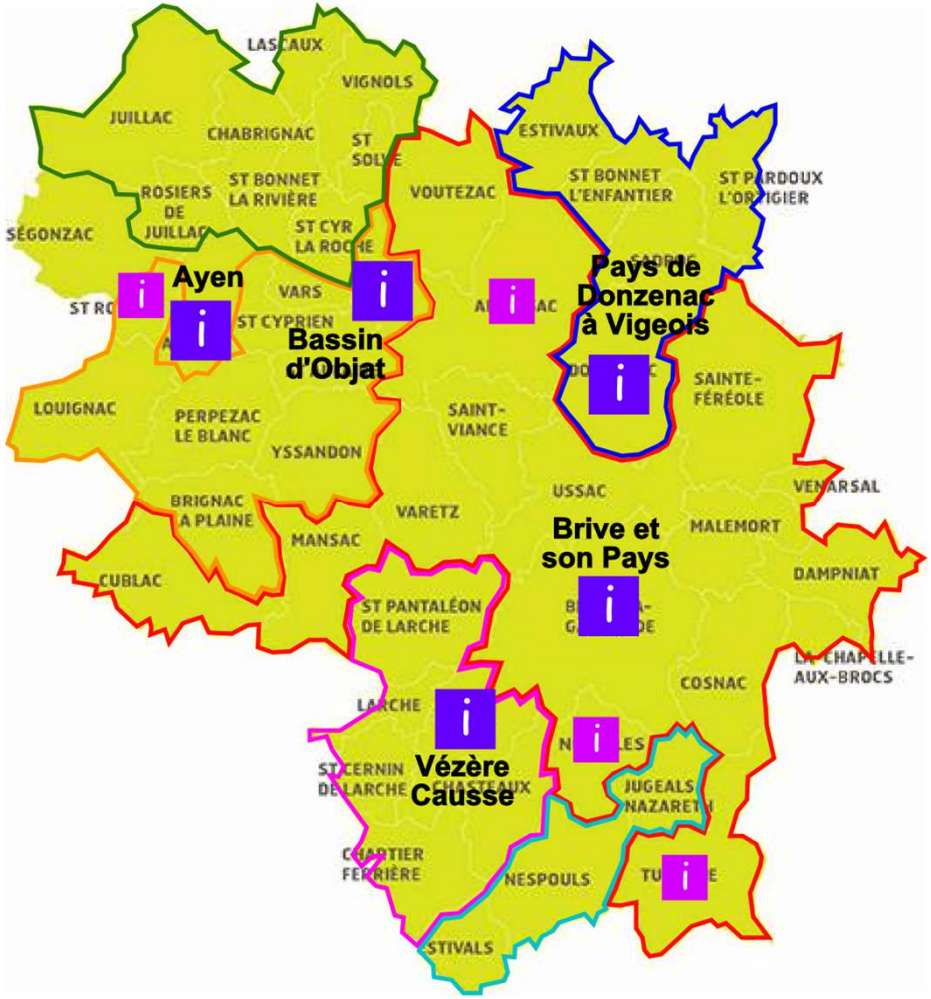
Rencontres Territoriales du t
Tourisme de
ROYAN

Présentation de l'Agglomération de Brive

Portrait robot « Tourisme » de l'Agglo de Brive



PORTRAIT TOURISTIQUE DE L'AGGLO

Nombre de communes : **49**

Nombre d'habitants : **110 769**

Surface : **809 km²**

Type de territoire : **Rurbain**

Nombre de lits marchands : **6 955**

Nombre de lits non marchands : **16 618**

Nombre de lits touristiques total : **23 573**

Nombre de nuitées marchandes estimées : **545 000**

Fréquentation des offices (base 2012) : **108 000 visiteurs**

Passage de 5 offices de tourisme à 1 seule structure

- **2013** : Etat des lieux de l'activité tourisme sur l'Agglo
- **2014** : 1 stratégie de développement touristique à moyen terme à définir. 1 commande politique à déterminer.

Mais avant ça …

La naissance de l’intercommunalité et le transfert de la compétence tourisme …. 2002

BRIVE 100% Gaillarde

L'exemple de l'Office de Tourisme de Brive

- **Décembre 2001: création de la Communauté d'Agglomération de Brive**
  - 15 communes, 2 Offices de Tourisme, 1 Syndicat d'Initiative

- **Mars 2002: création de l'Office de Tourisme Intercommunal de Brive et son Pays**
  - Choix d'une structure associative, représentative des structures passées, composée de 3 tiers (élus de droit de la CAB, socio-pro, société civile).
  - Attribution de la 1ère subvention de la CAB

La commande des élus de la CAB

Le souhait des élus :

Faire à plusieurs ce que l'on ne peut pas faire seul

Projet de développement touristique global et cohérent

Propositions d'actions concrètes adaptées au contexte de l'activité touristique

Création d'une véritable station touristique en favorisant le séjour et non plus seulement le passage

Objectif1:

Développer l'Attractivité du Territoire

Objectif 2:

Participer au développement de la CAB en augmentant les retombées économiques liées à l'activité touristique

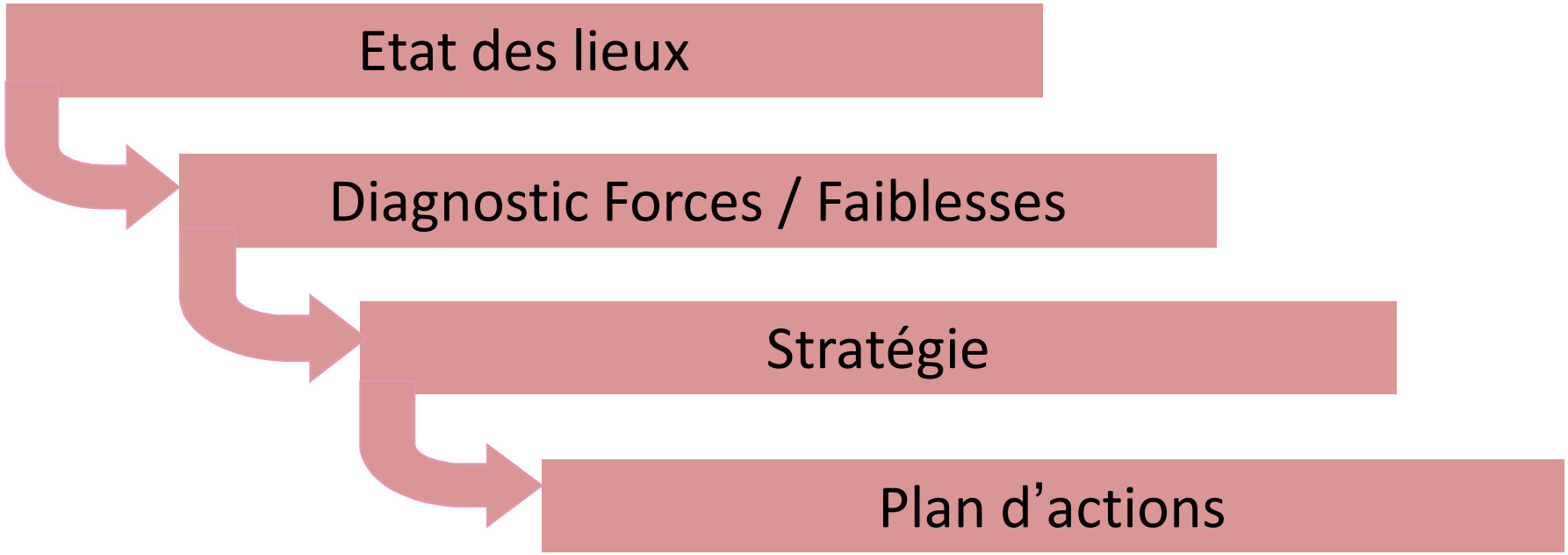
La méthode de travail retenue

1. Création de l'OUTIL: l'office de tourisme intercommunal

2. Création et Mise en place du « Projet de station »

de manière à:

- Disposer d'un plan d'action opérationnel pour l'Office de Tourisme Intercommunal
- Intégrer des actions touristiques au sein des Contrats d'Agglomération et de Pays



Tourisme et intercommunalité ????

BRIVE 100% Gaillarde

Intercommunalité et tourisme

Les apports de l'intercommunalité pour le secteur Tourisme
Elle permet d'avoir une taille critique pour mener à bien des projets
Elle donne au territoire une meilleure visibilité
Elle conduit à développer une vision intégrée et stratégique

L'intercommunalité à permis de mettre en lumière certaines faiblesses
Le déséquilibre entre les communes, l'hétérogénéité de leur offre « nous ne sommes pas tous égaux » est une vérité en tourisme
La faiblesse des moyens donnés au Tourisme dans les structures (EPCI)
Le tourisme n'est pas toujours une priorité à l'échelle intercommunale

Intercommunalité et tourisme

De nombreuses difficultés relevées
Une notion de « compétence tourisme » difficile à appréhender
Des mises en œuvres parfois chaotiques car -manque d'expertise ou de professionnalisme sur le territoire -difficultés de sensibilisation, mobilisation, concertation et de coopération entre les acteurs
Une vision parfois restrictive de la compétence tourisme qui se limite à la promotion et l'accueil
Un déficit de culture touristique chez les élus et les techniciens
Des superpositions confuses entre territoires administratifs et territoire de projet
La taxe de séjour; un outil financier mal maîtrisé

Intercommunalité et tourisme

Grandes questions au cœur de la réflexion des communautés :

– Quel est l'ambition des EPCI et des élus en matière de développement touristique?

– Quel est le périmètre pertinent du « territoire ou de la destination touristique »: quelle est l'échelle pertinente?

– Quelle est la capacité à élaborer un schéma de développement touristique communautaire?

– Quel est le rôle de l'Office de Tourisme intercommunal?

Intercommunalité et tourisme

Préconisations

➢**Renforcer la culture touristique des élus et des techniciens**

Sensibilisation sur la connaissance du cadre réglementaire et sur les fondamentaux du tourisme.

Cet apport leur donnerait les clés pour

- s'accorder sur la vocation touristique du territoire
- Identifier à quel moment un territoire devient une destination
- Savoir comment il s'organise

➢**Qualifier la compétence « aménagement »**

Intercommunalité = Maîtrise d'ouvrage

Réalisation du SCOT et intégration des enjeux liés au Tourisme dans ce document cadre pour crédibiliser les enjeux liés au tourisme et les intégrer à la vision globale du territoire.

➢**Insérer les structures dans de véritables projets de destinations**

Espace pertinent en matière de projet ?

Adéquation entre territoire de l'intercommunalité et la notion de destination touristique

Intercommunalité et tourisme

La capacité de l'intercommunalité à faire progresser le tourisme?

L'intercommunalité permet d'apporter des réponses à des enjeux forts en termes de :

-**Synergies et de mutualisation des moyens** = chasser les doublons administratifs
-**Mise en réseau des ressources touristiques** =maximiser les effets de cohérence territoriale
-**Visibilité** = positionner le territoire en tant que destination touristique
-**Capacité d'expertise** = disposer d'une capacité d'expertise supérieure et clarifier les enjeux
-**Contractualisation** = positionner le territoire en tant qu'interlocuteur actif, au pouvoir de négociation et de contractualisation renforcé (contrat d'agglo, etc.).

Intercommunalité et tourisme

Tourisme = un levier fort pour l ’intercommunalité
car

- C’est un champ propice à la concertation
- Il offre des opportunités pour matérialiser des actions intercommunales

Tourisme et intercommunalité

=

+ d’avantages à la coopération qu’à la compétition

Un territoire plus touristique = un territoire plus attractif

Le cas de Brive

Depuis 2002 …

Une augmentation de 36% du nombre de lits touristiques entre 2002 et 2012

Types d'hébergement	Etablissements			Lits		
	2002	2012	Var	2002	2012	Var
Hôtels	40	32	-20%	1 602	2 248	+40%
Campings	4	2	-50%	500	70	-86%
Meublés et gîtes	99	123	+24%	309	717	+132%
Chambres d'hôtes	8	16	+100%	47	143	+204%
Auberges de jeunesse	1	1	=	78	78	=
Villages de vacances	1	1	=	130	130	=
Gîte d'étape	0	1	*	0	80	*
Résidence de Tourisme	0	1	*	0	166	*
Aires de camping-car	0	3	*	0	ND	*
Ensemble	**153**	**180**	**+17.6%**	**2 666**	**3 632**	**+36.2%**

Un territoire attractif pour les investisseurs

** Chiffres au 31/12/2013 (périmètre 16 communes)*

L'offre touristique de l'Agglo de Brive; un poids important de l'offre départementale et régionale

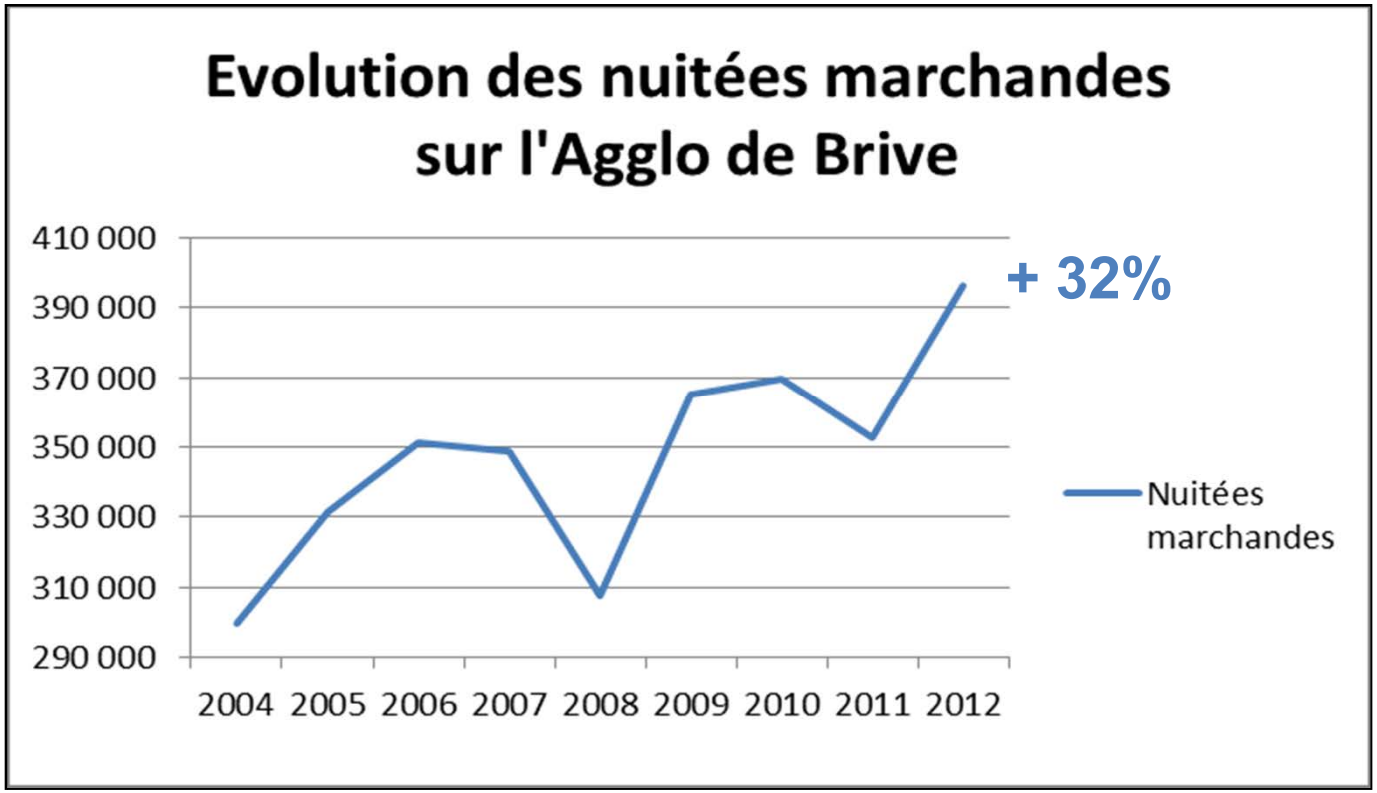
	Agglo 49 communes	Corrèze	Part Agglo/Corrèze	Limousin	Part Agglo /Limousin
HPA	1 017	19 317	5.3%	36 806	2.8%
Meublés	2 013	6 758	29.8%	15 386	13.1%
Hôtels	2 546	4 682	54.4%	12 192	20.9%
Hébergements Collectifs	280	814	34.4%	1 552	18.0%
Chambres d'hôtes	317	1 098	28.9%	2 668	11.9%
Villages Vacances	448	4 052	11.1%	5 265	8.5%
Lits marchands	6 621	36 721	18.0%	73 869	9.0%
Lits non marchands	16 618	106 005	15.7%	274 740	6.0%

L'Agglo :

- **plus de la moitié de l'offre corrézienne en terme de lits hôteliers**
- **Plus d'1/3 de l'offre des hébergements collectifs départementaux**
- **1/3 de l'offre départementale en terme de lits en chambres d'hôtes**
- **1/3 de l'offre départementale en terme de lits en meublés**

** Chiffres au 31/12/2013 (périmètre 49 communes)*

Une progression de 32% des nuitées marchandes



393 000 nuitées marchandes générées sur le territoire
+ 96 500 nuitées marchandes entre 2004 et 2012.
+32%

180 000€ collectés grâce à la taxe de séjour mise en place sur le territoire* en 2012, plus de 200K€ attendus en 2013.

** Chiffres 2012 (périmètre 16 communes)*

1,2 millions de touristes accueillis chaque année*

- ✓ 1/3 en hébergement marchand sur le territoire de l'Agglo
- ✓ 1/3 en hébergement non marchand (famille, amis, résidences secondaires, camping cars) sur le territoire de l'Agglo
- ✓ 1/3 en hébergement hors du territoire de l'Agglo
- ✓ **Nuitées marchandes en 2012: 396 000 (chiffres TdeS)**
- ✓ **Estimation de la fréquentation totale de la destination 1,2 Million de visiteurs /AN**

** Chiffres au 31/12/2013 (périmètre 16 communes)*

Une offre de restaurants supérieure à celle des grands pôles urbains régionaux

- ✓ 1 établissement pour 507 habitants (contre 1 pour 587 à Limoges)
- ✓ Une offre concentrée sur Brive (190 établissements) dont 86 établissements en centre ville (45,5% de l'offre de la commune de Brive)
- ✓ Une 10aine d'ouvertures de restaurant depuis 2009, soit 500 couverts supplémentaires
- ✓ Une nouvelle dynamique impulsée par de jeunes chefs

Nos faiblesses pour émerger dans une offre touristique hyperconcurrentielle*

- Etre capable de répondre à la peur numéro 1 des visiteurs : l'ennui

- Avoir une large offre d'animations en saison estivale, capable de rivaliser avec des stations balnéaires

- Attirer des visiteurs sur les périodes hors saison grâce à des événementiels majeurs et au tourisme d'affaire (congrès – séminaires)

** CF Etude Animation et événementiel en annexe*

Les réponses à ces nécessités

- ✓ 300 dates d'animation (de plus de 1000 spectateurs) sur l'Agglo de Brive sur une année
- ✓ Plusieurs événements d'envergure nationale: La Foire du Livre, le Festival du Moyen Métrage, Brive Festival, des événements sportifs ponctuels (CABCL, aviron, pelote basque, …)
- ✓ Mais encore une concentration entre avril et septembre

Un doublement des retombées presse en 7 ans

- ✓ 560 articles et reportages dans les médias locaux, régionaux et nationaux contre 260 en 2005

- ✓ Un équivalent publicitaire annuel estimé à plus de 602 000€

- ✓ Un référencement de la destination dans les principaux guides touristiques: Guide du Routard et Routard.com, Guide Vert, Lonely Planet.

Présentation de l'Office de Tourisme de Brive Agglomération

L’office de tourisme en quelques mots

- Une structure aux compétences multiples garantissant l’unité d’une stratégie tourisme
- Une structure complexe au budget fragile, dépendant d’une part importante d’autofinancement
- Une nouvelle gouvernance plus complexe mais plus sure d’un point de vu budgétaire (trésorerie)

La structure en chiffres

- 3 entités juridiques pour une gestion transversale de la compétence tourisme: Association / Société Publique Locale / Groupement d'Intérêt Economique
- Près de 79 000 contact renseignés à l'année avec des pics journaliers à 1300 personnes jours en juillet – aout
- 220 000 visites pour le site www.brive-tourisme.com
- Le seul Office de Tourisme 4* du Limousin
- Le 1er employeur touristique du Limousin
- 2 licences d'entrepreneurs de spectacles pour la SPL
- 2 licences d'entrepreneurs de spectacles en cours d'obtention pour l'association
- 1 licence 4 (Brive Festival)
- 1 licence d'agent de voyage pour la SPL (locations, séminaires, congrès)
- La gestion de structures en direct
- Les Jardins de Colette et Les Collines de Sainte Féréole par la SPL
- Le village de chalets d'Objat par l'association
- Un budget prévisionnel cumulé 2014 de 5,5 millions d'euros (cf détail slide 26)

La structuration de Brive Tourisme

3 structures juridiques pour une seule entité au service du développement touristique de l'Agglo…

GIE
Brive Tourisme Agglomération

Direction

Direction administrative et financière

RH

Communication

Ingénierie

ASSOCIATION
Office de Tourisme de Brive Agglomération

Accueil/Information
Promotion

Coordination des acteurs Locaux

Rencontres du Tourisme

Chantier d'insertion

Formation

Animations communales
Gestion du Village de Chalets d'Objat

SPL
Brive Tourisme Agglomération

Service commercial :
Groupes, réservations, régie publicitaire, séminaires congrès, Salons

Animations :
Brive Festival, Marché de Noël, l'Eté sera show

Gestion d'Equipements:
Jardins de Colette, Résidences les Collines de Sainte Féréole, Equipements touristiques reconnus d'intérêt communautaire

… avec des modes de gouvernance spécifiques, mais toujours une seule équipe

GIE
Brive Tourisme Agglomération

Président

Vice Président

Contrôleur de gestion

ASSOCIATION
Office de Tourisme de Brive Agglomération

Président

Bureau

CA (57 membres)
1/3 élus de l'AGGLO
1/3 socio-pro
1/3 sociétés civiles

Directeur

SPL
Brive Tourisme Agglomération

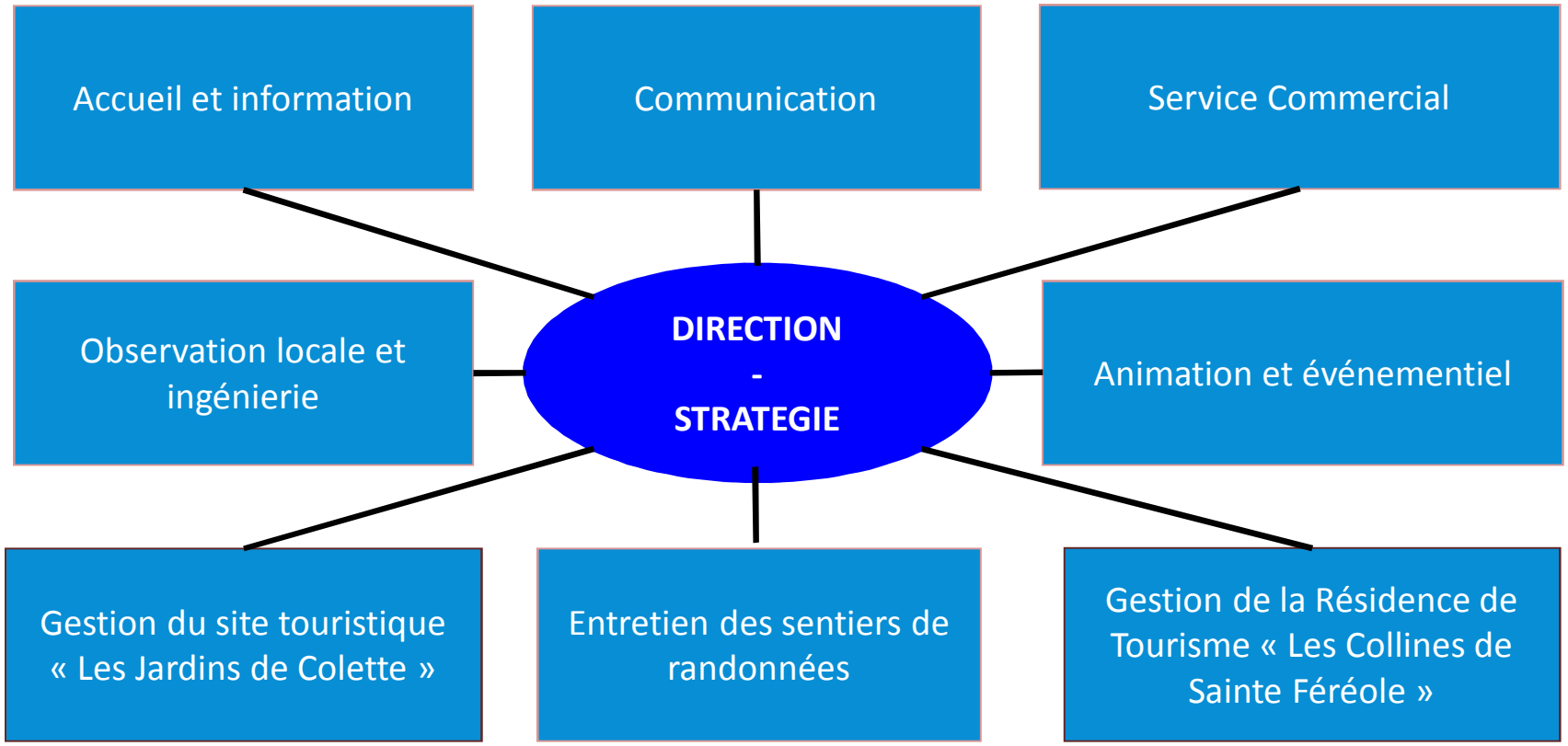
Président

Vice Président

Directeur Général
(mandataire social)

15 Administrateurs représentant les 2 actionnaires (Ville de Brive et Agglo):
10 Agglo + 5 Ville de Brive

La structure interne de l'Office de Tourisme



L’équipe

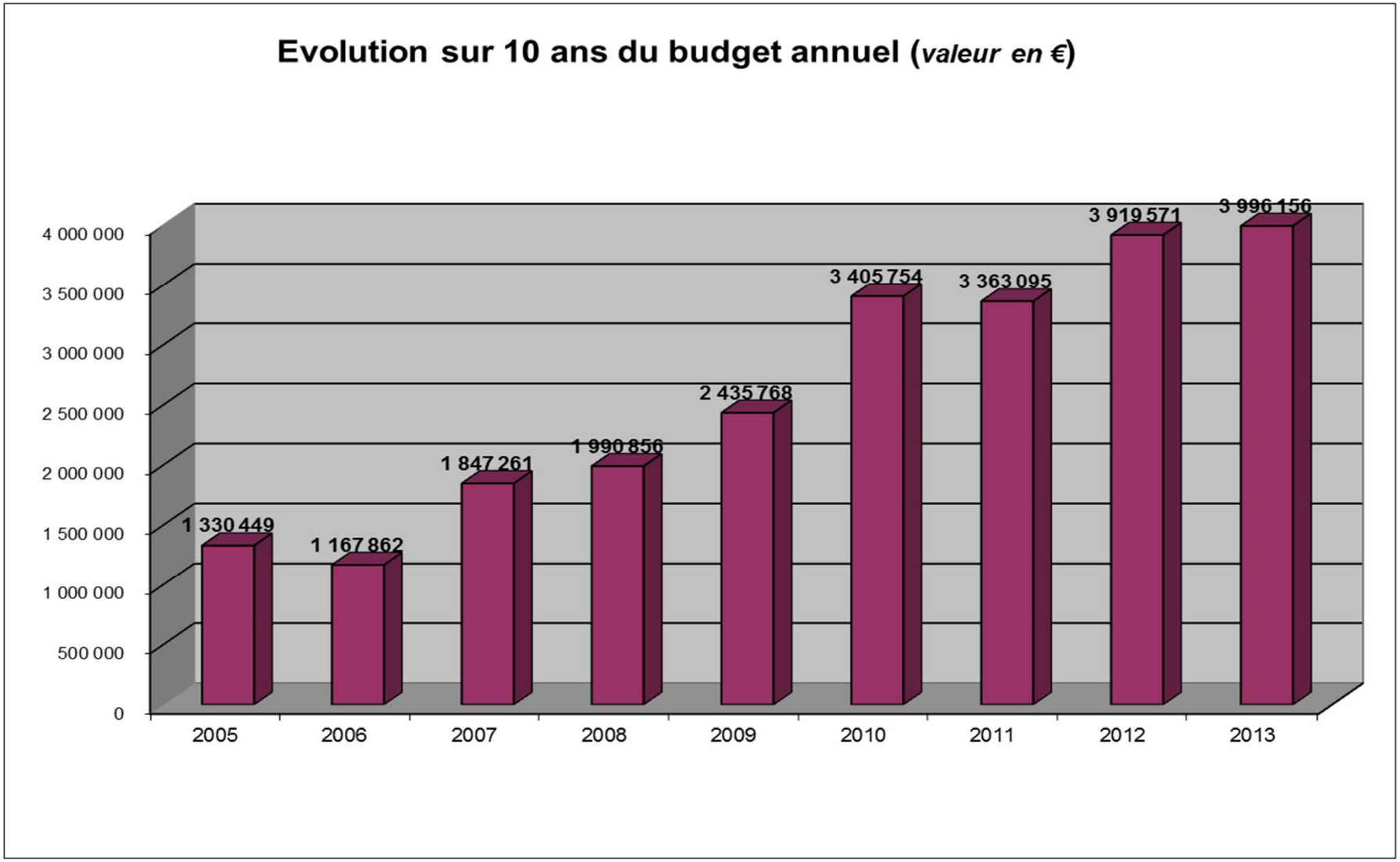
Les facteurs clés de succès

Les facteurs clés de succès

- Un projet politique touristique clair
- Un projet de développement touristique répondant à la commande des élus et aux demandes du marché
- Un ou des outils innovants, compétitifs, pour porter le projet de développement touristique
- Et des euros ….

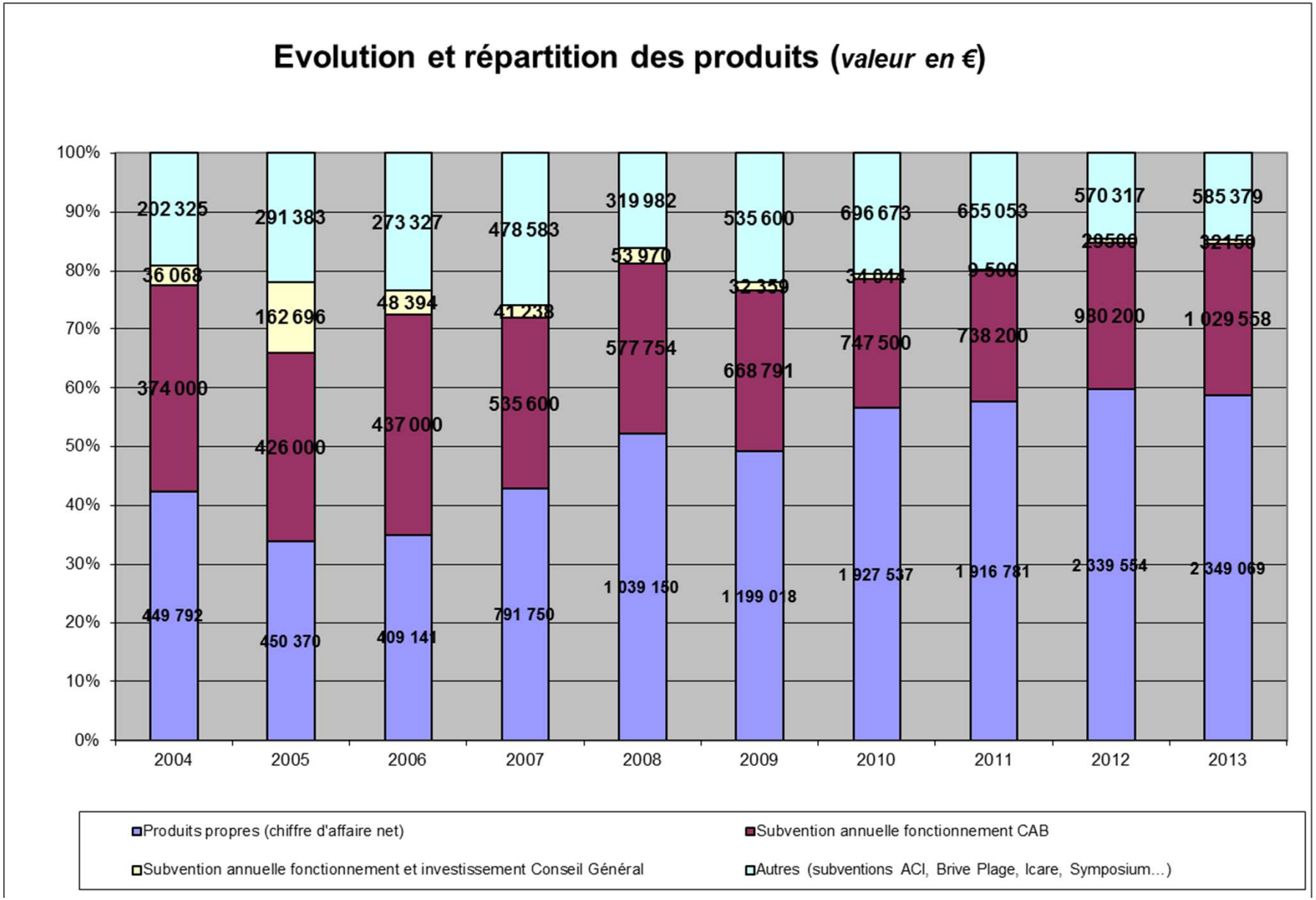
L’évolution des budgets

Evolution du budget de l'Office de Tourisme depuis 2005



Un développement important au cours des dix dernières années.

Evolution et répartition des produits depuis 2004



Une subvention qui accompagne et stimule la forte croissance de l'auto-financement.

Le budget prévisionnel 2014:

5 552 000€, dont 2 691 000 € d'autofinancement (49%)

GIE
Brive Tourisme Agglomération

838 000€

ASSOCIATION
Office de Tourisme de Brive Agglomération

1 953 000€

SPL
Brive Tourisme Agglomération

2 761 000€

- **Subvention Agglo:**
1 031 515€
- **Autofinancement:** 921 485€

Refacturation du GIE:
- à l'association pour 503 000€
- à la SPL pour 335 000€

- Conventions de prestations de services Ville de Brive:
Animation de l'été: 72 000€ HT
Animations de Noël: 110 000€ HT
Brive Festival: 130 000€ HT
- Conventions de prestations de services Agglo:
Commercialisation, promotion, développement économique & touristique: 714 219€ HT
Jardins de Colette: 394 612€ HT
Les Collines de Sainte Féréole: 323 491€ HT
- Service commercial : 931 678 € HT

Une équipe pour un projet

Une nécessité: une équipe motivée, performante, compétente

Les VALEURS de nos métiers

- Elles sont avant tout basées sur des valeurs humaines
- Le tourisme = un secteur de services en pleine révolution
- Notre force / Internet : La relation avec le client est d'abord une relation humaine

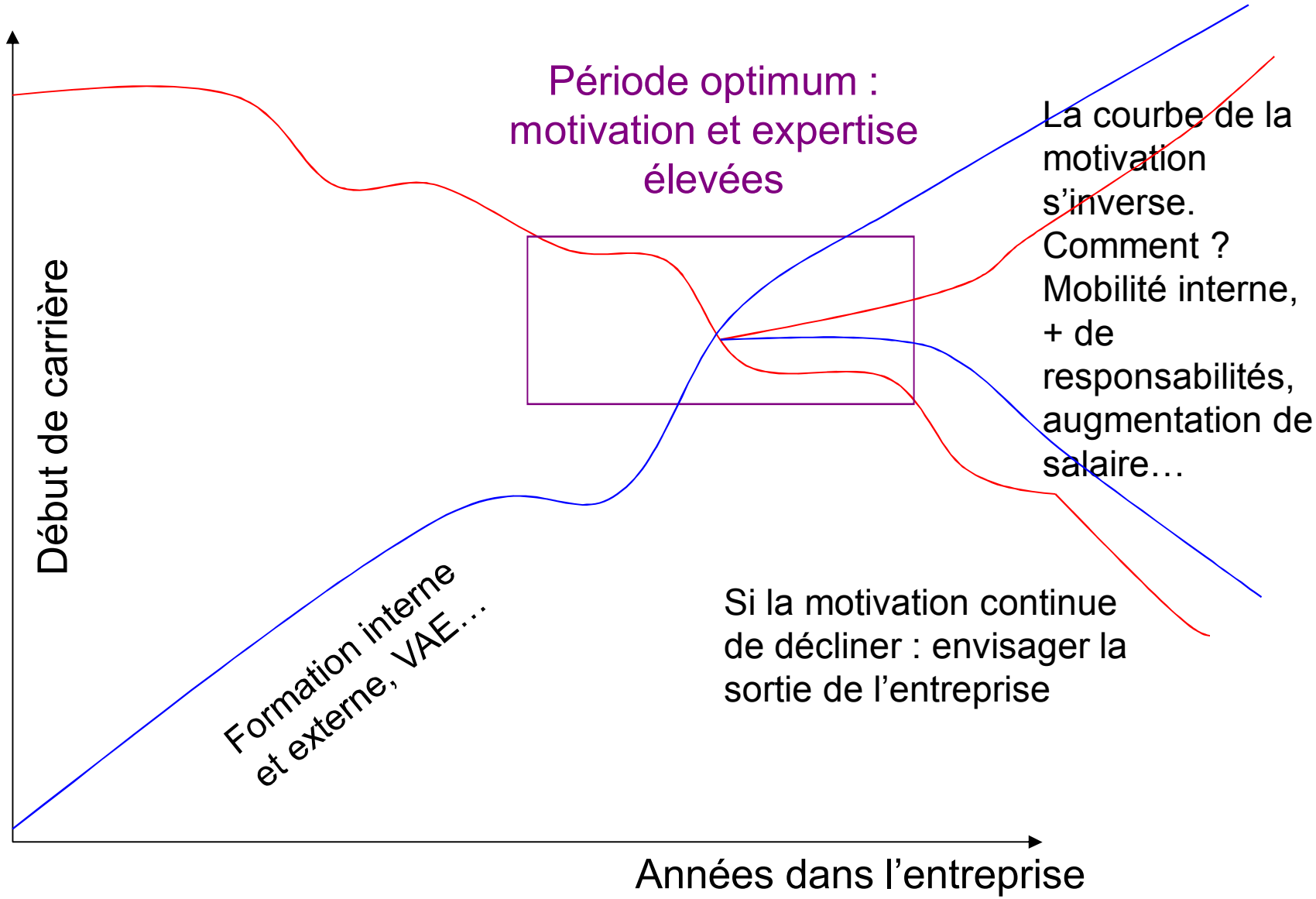
MOTIVATION

Sometimes all you need are a few words of encouragement.

motifake.com

Le cycle de vie du salarié dans l'entreprise

Motivation / Expertise



Motiver ?

- Qu’est ce qui motive votre collaborateur?
  - Le salaire
  - La reconnaissance
  - L’acquisition de compétences, connaissances
  - Les conditions de travail

- A vous de nourrir les différentes attentes de vos collaborateurs

- Si toutes ces réponses ne répondent pas à ses attentes, il faut envisager une sortie de l’entreprise

L’esprit d’équipe et le corporate branding

Séminaires internes, journées thématiques, rendez-vous réguliers (le pot du jeudi, les cafés du Web, …) des occasions idéales pour faire passer des messages autrement.

Ces occasions répondent à :

- motivation des salariés
- cohésion d’équipe
- désamorçage des tensions internes (parfois)
- intégration des nouveaux arrivants

Identifier des salariés qui joueront le rôle de « courroie de transmission ».

« We’re Together »

Offre De Stage : « Assistant(e) Communication – Social Media - Community Manager »

L'office de Tourisme de Brive cherche son stagiaire pour la rentrée! Vous êtes tenté pour **rejoindre l'équipe en tant que stagiaire 100% Gaillard ?** Vous êtes à la recherche d'un stage dans la communication et les réseaux sociaux ? Vous rêvez de porter la moustache au bureau ? Cette offre est faite pour vous : **stage assistant(e) communication – social media – community Manager.**

L'aventure Brive 100%Gaillarde

L'office de Tourisme de Brive-la-Gaillarde a créé La marque de destination Brive 100% Gaillarde depuis plus de 3 ans et se fait fort d'une communauté de Gaillards sur Facebook de plus de 9 000 fans à ce jour.

Cette démarche a été engagée afin de répondre aux nouveaux enjeux de la communication touristique et s'inscrire dans une dynamique de changement des comportements des consommateurs. L'idée : créer une image forte, durable et lisible positionnée sur des valeurs porteuses telles que la convivialité, la gastronomie et le rugby associé à un ton de communication décalé. Ce ton sert de ligne directrice à l'animation des réseaux sociaux et la création d'actions de communication. L'illustration graphique de ces

Une action reconnue par les professionnels du tourisme

Un office de tourisme récompensé

- ✓ 1er prix des Etoiles de l'accueil pour les visites costumées de Turenne, remis par le Ministre du Tourisme en 2006
- ✓ Vainqueur du Trophée du Tourisme d'affaires, remis par l'association nationale des Travel Manager en 2008
- ✓ 2nde position au Trophée du Tourisme responsable en 2011
- ✓ Vainqueur des Oscars du Tourisme en Limousin en 2011
- ✓ Vainqueur du Trophée National du E-tourisme Institutionnel pour l'animation du web social autour de la marque Brive 100% Gaillarde en 2013

Stéphane Canarias
Directeur général de l'Office de Tourisme de Brive et son pays
stephane.canarias@brive-tourisme.com

Rejoignez nous sur:

100%Gaillard @scanarias

Office de tourisme de Brive
Place du 14 juillet 19100 Brive
www.brive-tourisme.com
Tél. : 05 55 24 08 80
Fax : 05 55 24 58 24