

**Note de synthèse tourisme
Comité syndical du 29 avril 2005**

Rapporteur : M Francy

La commission tourisme réunie le 15 avril dernier a fait suite aux rencontres des experts locaux organisées en amont. Le rendu et le suivi des travaux a été effectué aux différents comités de pilotage qui se sont tenus régulièrement sur le dernier trimestre.

Je vous rappelle que la méthode utilisée au sein de la commission a été basée sur les synergies des expertises locales des différents partenaires, en l'occurrence le développement touristique avec les offices du tourisme des trois départements (Dordogne, Lot, Corrèze), le comité départemental du tourisme, et l'office du tourisme de la communauté d'agglomération de Brive la gaillarde.

L'objectif de la commission a été clairement annoncé : En premier lieu, apprécier les impacts et les conséquences du nouvel aéroport de Brive- Souillac sur l'activité touristique locale, en second lieu alimenter la note stratégique de l'AFIT (Agence française d'ingénierie touristique), devenue ODIT (observation de développement et ingénierie touristique). De ces différents travaux, les débats ont porté sur les éléments significatifs suivants :

Au niveau de l'**analyse de l'offre** : L'analyse de l'offre touristique prise ici en considération s'attache à l'hébergement et à l'offre en matière de patrimoine ou d'activités, qu'il s'agisse du patrimoine historique et culturel, naturel, gastronomique, d'évènement ou de loisirs.

Le territoire étudié correspond à une distance temps de trente minutes à une heure autour du futur aéroport Brive Souillac. Aux portes de Cahors et de Limoges, et de Périgueux jusqu'au-delà de Tulle.

Concernant la **structuration du parc hébergement** en lien avec les aspirations de la demande britannique, On dénombre ainsi 6 082 lits touristiques marchands et 45 566 lits touristiques non marchands. Parmi les lits marchands, c'est l'hôtellerie qui arrive en tête avec 2 868 lits, soit 47% de l'offre totale. Or il est important de remarquer que l'hôtel est le mode d'hébergement marchand le plus demandé par la clientèle utilisant le transport aérien. C'est le département du Lot qui affiche le plus grand nombre de lits hôteliers, suivi de la Corrèze puis de la Dordogne.

En matière de logements locatifs, l'offre est très hétérogène à l'échelle des trois sous-ensembles que constituent le Pays de Brive, le Nord du Lot et le Périgord Noir.

L'offre camping est essentiellement concentrée sur les rives (et alentours) de la rivière Dordogne. C'est le département de la Corrèze qui concentre la majeure partie de l'offre avec 54% du total des logements locatifs présents sur le périmètre étudié. Quant aux chambres d'hôtes, la proportion sur le département de la Corrèze atteint les 58%. **L'arrivée du nouvel aéroport aura pour conséquence un élargissement de l'offre touristique.**

En ce qui concerne l'**analyse du patrimoine**, et sous l'angle de l'activité il est démontré que 92,5% des passagers de la ligne Ryanair utilisent la ligne pour des motifs touristiques. (Étude

CDT). De façon générale, nous pouvons considérer que la future destination Brive-Souillac présente une certaine homogénéité patrimoniale.

La future destination se démarque avant tout par la richesse de son patrimoine préhistorique et historique, la gastronomie déjà reconnue, l'hôtellerie, les loisirs et la nature.

Sur la **typologie de la fréquentation**, la clientèle britannique, hors résidence secondaire est la seconde du département. Sa forte présence dans l'hôtellerie est un facteur encourageant dans la perspective de l'arrivée d'une ligne Londres / Brive sous réserve d'adapter l'offre à cette nouvelle demande.

Avec 34% de la clientèle étrangère totale, la clientèle britannique constitue en 2004 la première clientèle étrangère de l'Office de Tourisme de Brive et sa région. La clientèle britannique est en augmentation constante sur notre territoire.

Sur le couple produits clients, beaucoup d'atouts bien sûr liés au terroir du territoire, mais aussi quelques faiblesses : locatif saturé et peu ouvert sur son environnement proche, ouverture saisonnière, pour les chambres d'hôtes offre atomisée, Peu de pôles forts, accueil très inégal en langues étrangères, ouverture saisonnière des points d'accueil.

De l'ensemble de ses réflexions découle des recommandations : Pour être économiquement rentable, que ce soit pour la compagnie ou pour le territoire, l'ouverture d'une ligne nécessite un investissement de valorisation touristique du territoire sur l'accueil, la communication, et la commercialisation des offres. La future destination doit accompagner l'arrivée d'une nouvelle ligne par la mise en place d'un projet de station (ou de développement touristique) dont les principaux objectifs sont de promouvoir la destination auprès des bassins émetteurs, et ce avant l'ouverture des lignes, de disposer d'informations touristiques sur place, organiser l'accueil, de mettre en place en amont un réceptif de qualité, vendant des produits compétitifs et adaptés et enfin de fidéliser la clientèle.

Les convergences et les divergences des expertises ont permis de construire et produire l'étude partenariale (abondée par les spécialistes de trois départements) intitulée « impact de l'implantation de l'aéroport de Brive-Souillac sur l'activité touristique ». Cette rapport a été diffusée.

En conclusion, l'ouverture du nouvel aéroport induit une stratégie structurant la destination, les produits et les services de notre territoire en matière touristique.

Cette **stratégie est déclinée en trois axes** : la valorisation de l'offre touristique, l'accueil et l'information et enfin la valorisation de l'image et de la notoriété de la destination.

Cette stratégie concerne la **mutualisation de l'information via un « portail »** de proposition de l'offre et de sa diversité par rapport à la demande. Ce portail fait référence aux nouvelles technologies, la destination étant ouverte sur un environnement national et international ; environnement bien sûr concurrentiel.

Cette mutualisation permet de positionner la destination (en quelque sorte de la désenclaver) tout en permettant à chacun de garder son identité et sa spécificité.

La richesse de l'offre s'articule autour du renforcement non pas d'une seule identité mais bien de trois (24/19/46) qui forme une nouvelle destination, et nous l'espérons tous, à terme, un label touristique.