

Schéma de développement touristique de l'Agglomération du Bassin de Brive

BR!VE
100% GAILLARDE



LE SCHEMA DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

*Cette présentation est une synthèse de l'étude globale.
Elle a pour but de faire remonter les éléments principaux de l'étude.*



Le schéma de développement touristique :

- Permet de définir les grandes orientations stratégiques touristiques pour le territoire de la CABB
- Structurer et optimiser les budgets de la CABB
- Disposer d'un plan d'actions en matière de développement touristique à 5 ans

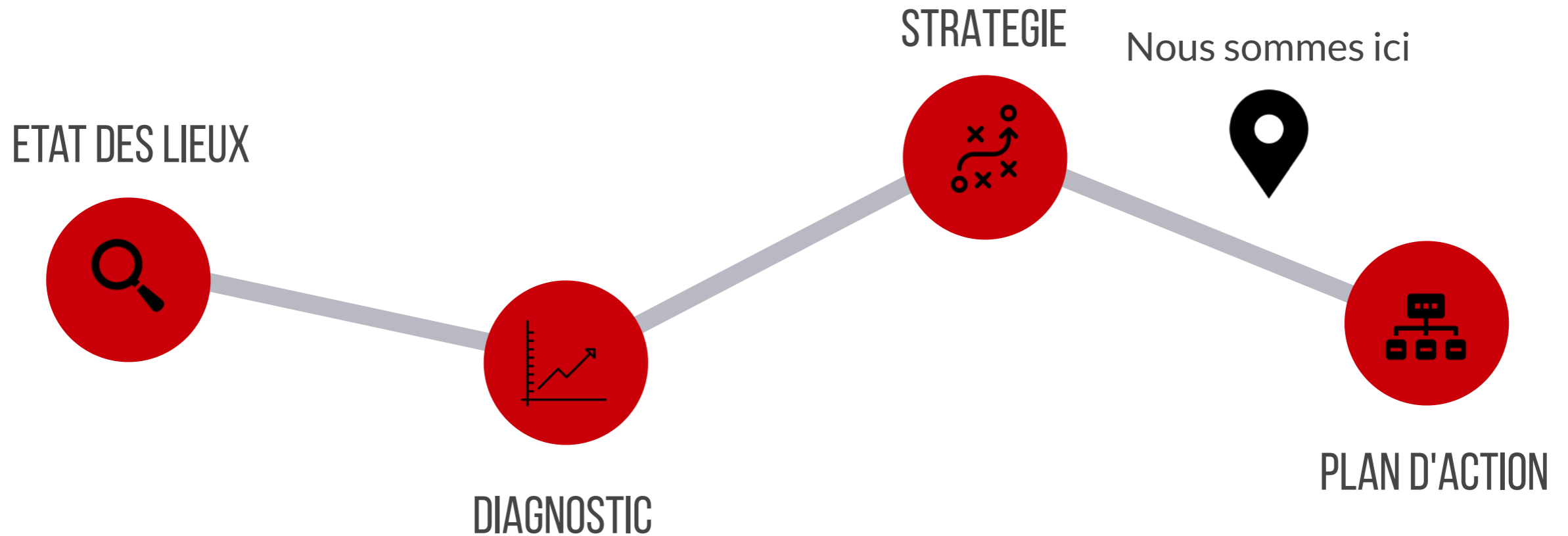
LE SCHEMA DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Ce schéma est le **4ème schéma** porté par la Communauté d'Agglomération du Bassin de Brive et réalisé par Brive Tourisme mais **le premier réellement axé sur le développement touristique du territoire.**

Le précédent schéma était axé sur la structuration de l'Office de Tourisme suite au passage à la grande Agglomération.

Le travail sur ce schéma a été réalisé dans un contexte particulier, en pleine pandémie de la COVID-19 ce qui nous a poussé à nous poser de nombreuses questions et à nous réinventer.

ETAT D'AVANCEMENT DU PROJET



STRATÉGIE



Depuis l'origine de son développement à l'époque Gallo-Romaine le territoire Gaillard s'est construit **comme un lieu d'échanges et de rencontres entre les Hommes**. Brive vient en effet du nom antique "Briva Curretia" qui signifie le pont sur la Corrèze.

A l'époque Moyenâgeuse le territoire reste positionné **comme un lieu carrefour incontournable situé à la croisée de différentes vicomtés : Limoges, Camborn et Turenne**.

Aujourd'hui encore, le territoire situé à la croisée des autoroutes A20 A89 reste un lieu d'échange, **de rencontres mais surtout de retrouvailles entre les hommes** pour des raisons professionnelles comme personnelles.

BRIVISTES



La garnison allemande vient de déposer les armes.

Les Forces Françaises de l'Intérieur vont entrer dans Brive.

Leur commandement vous demande de conserver, dans votre joie légitime, le plus grand calme et le plus grand sang-froid.

C'est pour nous tous une grande journée.

Vous devez, dès aujourd'hui, par votre discipline, affirmer l'Unité Française, meilleur garant de notre avenir.

Vive la Résistance Française !

Vive les Alliés !

Vive la France !

Vive la République !

Outre ses caractéristiques importantes de terre d'accueil pour les rencontres entre les hommes le territoire est **vaillant, Gaillard** ! Dès 1340 il résiste aux nombreux assauts dus aux différentes guerres, Brive prendra alors le nom de « **Brive la Gaillarde** ».

La 2^{de} Guerre Mondiale ne viendra que confirmer ce caractère gaillard, résistant et Brive sera la première ville à se libérer des forces Allemandes par ses propres moyens.

Un territoire empreint d'une histoire forte qui aura su garder et consolider les valeurs dès sa création à l'époque Antique. **Des valeurs fortes** que l'on retrouve dans le **caractère de ses habitants** et qui constituent aujourd'hui un point d'ancrage incontournable et permet au territoire de se distinguer d'autres territoires français.





En 2014 le territoire voit son organisation bouleversée par le passage à la grande agglomération, un passage de 16 à 49 communes. Ce changement important d'échelle amorce une réflexion **sur une nouvelle plateforme de marque** adaptée à ce nouveau territoire. **La marque Brive 100% Gaillarde** se veut être une marque partagée à l'échelle de l'ensemble des communes de l'agglomération. Des valeurs, des actions communes pour une même ambition : **promouvoir la destination basée sur les atouts des 49 communes.**

La plateforme de marque a donc permis, en consultation avec les acteurs du territoire de définir les éléments capitaux pour la mise en avant du territoire :

La personnalité : énergie, vigueur, ardeur, pugnacité, esprit d'équipe, simplicité, sincérité, fierté qui peut parfois être de l'orgueil, épicurisme jusqu'à l'excès : c'est ça être Gaillard !

Ce qui fait la différence sur ce territoire ce sont les gens !

Ces éléments sont depuis 2014 les fondements solides la communication et la promotion de la destination.



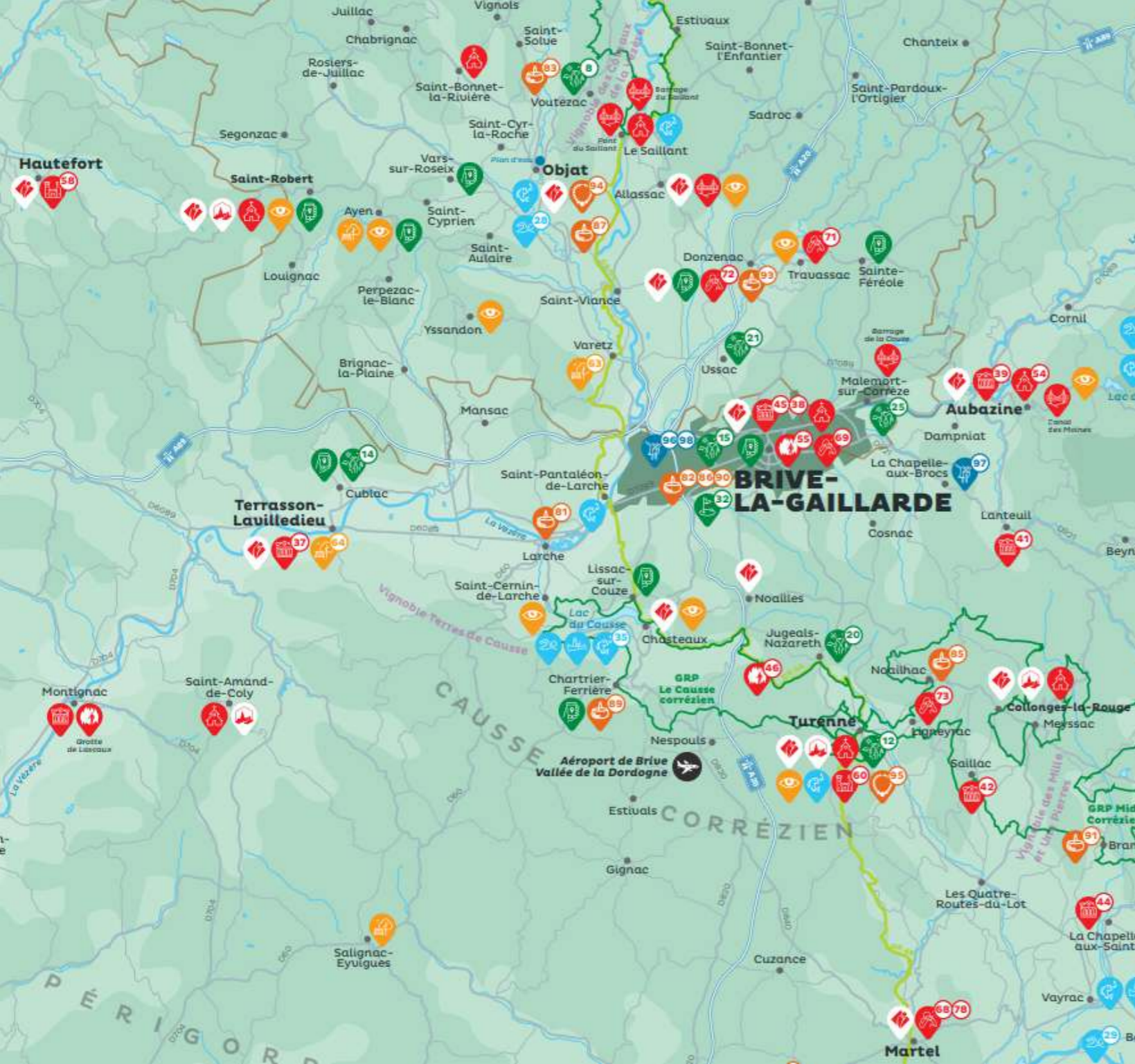


La marque de destination créée en 2014 est aujourd'hui en 2021 bien installée et commence à être largement partagée, **elle constitue le fondement même du positionnement de la destination.**

La destination n'a pas en tant que tel d'atout majeur (mer, océan, montagne, site touristique international, parc à thème d'envergure nationale...) d'où l'importance encore plus forte de travailler **la marque comme un outil d'attractivité de la destination.** Elle permet de donner une ligne directrice pour l'ensemble des acteurs de la destination ainsi **avoir plus de poids dans la conquête et la fidélisation des clientèles.**

Toutes nos actions sont donc guidées par les valeurs du territoire « **plus qu'une attitude, un état d'esprit** » c'est ce que nous portons comme étendard pour faire émerger la destination dans un univers de plus en plus concurrentiel.





Par définition le « **camp de base** » est un terme utilisé par les militaires pour définir l'endroit sécurisé où ils viennent une fois qu'ils ont accompli leur mission. Si l'on prend la définition du dictionnaire Larousse le camp de base est « un lieu de stationnement provisoire, où l'on se sent en sécurité et où l'on retrouve des personnes de son entourage ».

Le concept du « **camp de base** » colle donc parfaitement **aux valeurs du territoire et aux promesses que l'on fait à nos visiteurs**. En effet les visiteurs qui viennent en séjour chez nous se retrouvent dans un cadre **rassurant, ressourçant où ils sont bien accueillis**. Ils viennent chez nous pour se réparer du quotidien en tribu, familles amis et même en solo.

L'intérêt du camp de base est qu'ils peuvent, grâce à la position géographique idéale de la destination se promener dans un rayon de 50 km et découvrir des sites et villages nationalement connus tels que Sarlat, Rocamadour, le Gouffre de Padirac ou encore Lascaux tout en résident dans une destination préservée, loin du tourisme de masse.





#patrimoine



#grandsévénements



#produitslocaux



#activitésdepleinenature

La stratégie Marketing

Elle est composée de différents éléments à savoir :

- Le positionnement : 100% Gaillard
- La stratégie : le camp de base

- Les avantages concurrentiels qui sont nos 4 grands piliers de communication : le patrimoine, les grands événements, les produits locaux et les activités de pleine nature



Les cibles

Le marché Français

Principaux bassins : île de France, Ouest Atlantique, Nord

- **City Breakers** : Bordeaux, Clermont, Limoges, Tours, Toulouse
- **Excursionnistes** : 87, 24, 46
- **Habitants**
- **Entreprises**

Le marché étranger

- **Grande Bretagne**
- **Pays-Bas**
- **Belgique**
- **Allemagne**

Profils cibles en fonction de la période de l'année :

- Avant et après saison nous avons différents segments de clientèles : couples sans enfants, 45 ans et +, courts séjours
- En saison : familles, 40 ans et + long séjour



Les attentes actuelles des clientèles : une recherche de vacances recentrée autour de destinations vertes et plus authentiques



UNE STRATEGIE COHÉRENTE RAISONNÉE ET RATIONNELLE

*Le diagnostic a fait ressortir une multiplicité et diversité des enjeux
Prioriser pour bâtir une stratégie cohérente raisonnable et rationnelle*

Concentrer les efforts sur les atouts principaux de la destination



Viser l'excellence



ENJEU N°1 : DÉVELOPPER LA DURABILITÉ DE NOTRE TERRITOIRE





Action 1 : Mise en place d'une offre de transports locaux alternatifs

Action 2 : Evolution des BIT en tiers lieux



Action 3 : Création d'un poste pour la coordination touristique des activités de pleine nature

Action 4 : Construire une offre touristique autour des APN sur le périmètre Causse Vézère

Action 5 : Création de supports de communication pour la randonnée



Action 6 : Adaptation des hébergements collectifs à l'accueil de clientèles itinérantes

Action 7 : Etude sur la revalorisation des hébergements collectifs de la CABB

Action 8 : Développer l'écodurabilité du parc d'hébergements de la CABB



**ENJEU N°2 : CAPITALISER SUR LA RICHESSE DES ÉCHANGES
ET DES RENCONTRES DANS L'HISTOIRE DU TERRITOIRE**





Action 9 : Accompagner la montée en gamme et la structuration des meublés de tourisme de grande capacité

Action 10 : Maintenir le niveau 4 étoiles des Collines de Sainte Féreole



Action 11 : Structurer le tourisme d'affaire sur la CABB autour du bâtiment consulaire

- Parking
- Guichet unique
- Club affaire

Action 12 : Implantation d'une orangerie aux Jardins de Colette



Action 13 : Mise en place d'une commercialisation innovante pour les séjours groupe

Action 14 : S'appuyer sur les JO2024 pour l'accueil de groupes sportifs sur la CABB



ENJEU N°3 : DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ DE NOTRE TERRITOIRE





Action 15 : Coordination des acteurs économiques autour d'une marque partagée

Action 16 : Réalisation d'une étude de notoriété et d'une déclinaison de la plateforme de marque "Brive 100% Gaillarde"

Action 17 : Création d'un concept store 100% Gaillard





Action 18 : Sensibiliser les habitants et les professionnels du tourisme à l'accueil touristique

- Fête du tourisme
- Points d'Hospitalité Touristique
- Pays d'Art et d'Histoire
- Club 100% Gaillard



Action 19 : Capitaliser sur les sites de visites payants à fort potentiel

- Les Jardins de Colette
- Les Pans de Travassac
- Le château de Turenne



Action 20 : Se raccrocher à la filière préhistoire

- Les Grottes de Lamouroux
- Le musée Labenche



Action 21 : Valoriser le tourisme spirituel sur la CABB

- Accompagnement de l'Association des Amis de Saint Antoine
- Partenariat avec Rocamadour
- Association des Villes Sanctuaires



Action 22 : Attirer ou faire émerger un grand nom de la cuisine sur la CABB

- Cahier des charges à bâtir
- Campagnes de communication



Action 23 : Faire monter un évènementiel autour de la gastronomie / des produits locaux en puissance sur la CABB

POUR CONCLURE

**Une stratégie raisonnable, rationnelle et
ambitieuse pour le développement
touristique du territoire**

POUR CONCLURE

**Faire de la destination LA destination
touristique durable et exemplaire de la
Nouvelle Aquitaine**