



EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS DU CONSEIL MUNICIPAL

Séance du lundi 5 mars 2007

Conseillers en exercice : **61**

Date de Publicité : 6/03/2007

Reçu en Préfecture le :

D - 20070096

CERTIFIE EXACT,

Aujourd'hui Lundi 5 mars Deux mil sept, à quinze heures,

le Conseil Municipal de la Ville de Bordeaux s'est réuni en l'Hôtel de Ville, dans la salle de ses séances, sous la présidence de

Monsieur Alain JUPPE - Maire de Bordeaux

Etaient Présents :

M. Hugues MARTIN, M. Didier CAZABONNE (*présent jusqu'à 16h45*), M. Michel DUCHENE, Mme Véronique FAYET, M. Jean-Paul JAUFFRET, M. Jean-Charles BRON, Mme Françoise BRUNET, M. Dominique DUCASSOU, M. Stéphan DELAUX, Mme Carole JORDA-DEDIEU, M. Claude BOCCHIO, Mme Elisabeth VIGNÉ, M. Joël QUANCARD, Mme Muriel PARCELIER, M. Jean-Michel GAUTÉ, M. Henri PONS, Mme Anne WALRYCK, M. Pierre LOTHAIRE, M. Jean-Louis DAVID, Mme Anne-Marie CAZALET, M. Alain MOGA, M. Bruno CANOVAS, Mme Françoise PUJO, M. Jacques VALADE, Mme Michelle DARCHE, Mme Ana De OLIVEIRA-POMMET, M. Patrick SIMON, Mme Anne CASTANET, M. Charles CAZENAVE, Mme Marie-Christine GUITER-ROCHE, M. Alexis BANAYAN, Mme Eliane BON, Mme Chantal BOURRAGUÉ, Mme Mireille BRACQ, Mme Nadine MAU, Mme Françoise MASSIE, M. Jean-Didier BANNEL, M. Alain PETIT, Mme Marie-Claude CARLE DE LA FAILLE, Mme Elisabeth TOUTON, Mme Sonia DUBOURG-LAVROFF, Mme Laurence DESSERTINE, M. Jean MERCHERZ, M. Guillaume HÉNIN, Mme Chrystèle PALVADEAU, M. Daniel JAULT, Mme Michèle DELAUNAY, Mme Claude MELLIER, M. Jacques RESPAUD, Mme Martine DIEZ, Mme Brigitte NABET, M. Vincent MAURIN, M. Matthieu ROUYEYRE, M. Pierre HURMIC, M. Patrick PAPADATO,

Excusés :

M. Jean-Marc GAUZERE, Mme Christine CHARRAS, Mme Martine MOULIN-BOUDARD, Mme Marie-Claude NOEL, M. Jacques COLOMBIER,

***Convention d'application 2007 entre la ville de Bordeaux et
l'Office de Tourisme de Bordeaux. Signature. Autorisation.***

M. Jean-Charles BRON Adjoint au Maire présente le rapport suivant :

Mesdames, Messieurs,

Lors de la séance du Conseil municipal du 27 février 2006, nous avons autorisé Monsieur le Maire à signer une convention cadre triennale de partenariat entre la Ville et l'Office de Tourisme de Bordeaux.

La stratégie de l'Office de Tourisme pour 2007 reposera sur les 4 axes suivants :

- augmenter encore plus la fréquentation en valorisant la notoriété et l'image de Bordeaux sur les marchés prioritaires,
- intensifier les actions vers les courts séjours et les marchés de proximité,
- se démarquer des autres grandes villes françaises concurrentes en proposant de nouveaux produits diversifiés, innovants et de qualité,
- rechercher de nouvelles clientèles.

Conformément à l'article 6 de la convention cadre, vous trouverez ci-joint une convention d'application pour 2007 ainsi que le plan d'actions de l'Office de Tourisme et son budget prévisionnel qui s'élève à 2 673 500 € dont 1 650 000 € de subvention municipale d'ores et déjà votée au Budget Primitif 2007.

Nous pouvons par ailleurs noter l'augmentation de la capacité d'autofinancement de l'Office, qui passe de 34,3 % en 2006 à 38,3 % en 2007, du fait de l'augmentation des cotisations des membres (+ 48 %), des ventes en boutique (+ 24 %) et du produit de la vente des visites (+ 17 %).

Aussi, je vous demande, Mesdames, Messieurs, de bien vouloir autoriser Monsieur le Maire à :

- signer la convention d'application 2007 dont le projet est ci-annexé,
- verser à l'Office de Tourisme de Bordeaux la somme de 1 650 000 € dont le montant sera imputé sur la fonction 9 – sous fonction 95 – nature 6574.

ADOpte A L'UNANIMITE

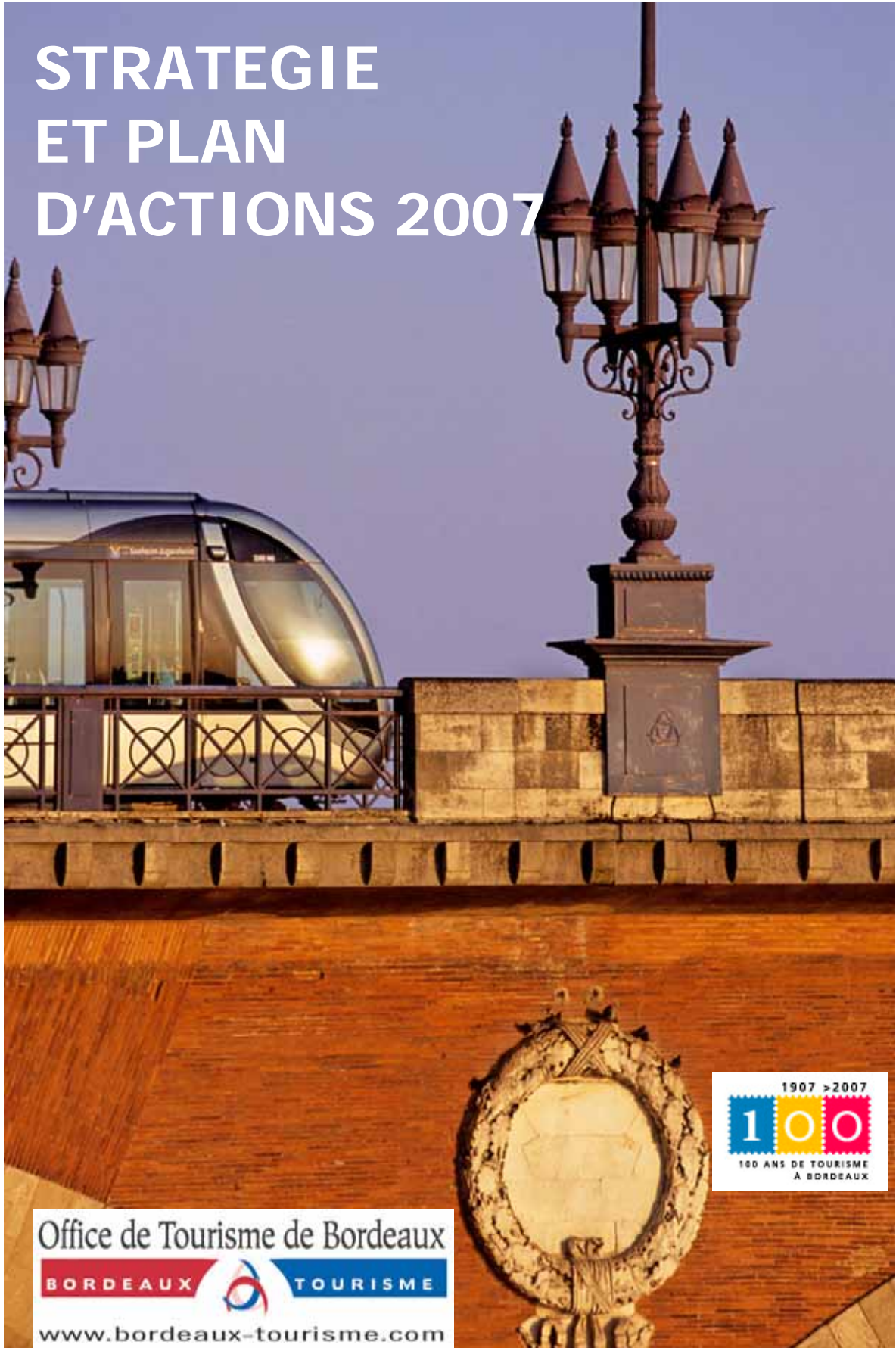
NE PARTICIPENT PAS AU VOTE MM. DELAUX, BANNEL, MMES WALRYCK, CAZALET, CARLE DE LA FAILLE, NABET

Fait et Délibéré à Bordeaux, en l'Hôtel de Ville, le 5 mars 2007

P/EXPEDITION CONFORME,

M. Jean-Charles BRON

STRATEGIE ET PLAN D'ACTIIONS 2007



Office de Tourisme de Bordeaux



www.bordeaux-tourisme.com



SOMMAIRE

ORIENTATIONS STRATEGIQUES p3

PROMOTIONp5

COMMUNICATIONp9

AUTRES ACTIONS p11

ACTIONS SPECIFIQUES p13

ANNEXE..... p14

Le tourisme à Bordeaux en quelques chiffres

ORIENTATIONS STRATEGIQUES

LE CONSTAT

2006 : une fréquentation touristique record pour Bordeaux et son Office de Tourisme

Les bons résultats ci-après s'inscrivent dans le prolongement de la dynamique engagée depuis quelques années maintenant et qui a « explosée » à fin Décembre 2006 (cf. fin Décembre 2005) :

Plus de contacts (589 793) + 10%

Plus de visites

- ◆ de la ville (9 504) + 25%
- ◆ des monuments « gérés » par l'Office de Tourisme (42 354) + 14%
- ◆ du vignoble (15 351) + 23%
- ◆ à Bordeaux Monumental (31 204) + 14%
- ◆ dans les musées (465 897) + 25%

Plus de forfaits « Bordeaux Découverte » (920) + 56%

Plus de consultations sur www.bordeaux-tourisme.com (925 590) + 37%

Plus de ventes à la Boutique

- ◆ nombre d'articles vendus (28 151) + 40%
- ◆ chiffre d'affaires (247 339€) + 26%

⇒ **Ces chiffres confirment la pertinence du choix de nos orientations et actions que nous allons donc renforcer et développer en 2007.**

OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATEGIQUES 2007

4 axes majeurs de développement pour capitaliser ce qui précède :

- augmenter encore plus la fréquentation en valorisant **la notoriété et l'image de Bordeaux sur nos marchés prioritaires,**
- intensifier nos actions vers **les courts séjours et les séjours de proximité,**
- se démarquer des autres grandes villes françaises concurrentes en proposant de **nouveaux produits diversifiés, innovants et de qualité,**
- rechercher de **nouvelles clientèles.**

PRINCIPALES ACTIONS 2007

- » **maintenir notre présence sur nos marchés traditionnels** que sont la France et les principaux pays Européens **ainsi que sur certains marchés lointains ou émergents prioritaires** (Etats-Unis/Canada, Japon, Chine, Russie et Australie) **où les perspectives de développement sont les plus importantes,**
- » **accentuer les actions ciblées** (démarchage et accueil) **vers les professionnels,** principaux prescripteurs de la destination,
- » **intensifier la communication en direction du grand public** via la presse, les éditions et surtout internet,
- » **créer des partenariats avec des transporteurs** tels qu’Air France, les compagnies « low cost » et la SNCF,
- » **poursuivre notre collaboration avec les principaux acteurs du tourisme local,**
- » **accroître et diversifier notre offre produit** ville et vignoble,
- » **pérenniser le tourisme de découverte économique,**
- » **conforter l’accueil des congressistes et des croisiéristes,**
- » **valoriser le patrimoine et intensifier la découverte culturelle** ainsi qu’animer le classement de Bordeaux au patrimoine mondial de l’UNESCO si notre candidature est retenue en Juillet 2007,
- » enfin **réussir l’accueil de la Coupe du Monde de Rugby.**

PROMOTION

Les actions ci-après ont essentiellement pour but d'accroître l'activité touristique de Bordeaux en vue de contribuer à son expansion économique, sociale et culturelle ainsi que de soutenir les différents acteurs de la filière tourisme, vin et gastronomie.

Elles s'inscrivent par ailleurs dans la volonté du Conseil d'Administration de l'Office de Tourisme de conforter notre présence sur nos marchés prioritaires même si nous devons rester attentifs à toute opportunité et à tout développement sur de nouveaux pays émergents tels que le Brésil et l'Inde notamment.

MARCHE FRANÇAIS

C'est notre premier marché sur lequel nous continuerons à être présents soit seuls soit en partenariat avec le Comité Départemental du Tourisme de la Gironde au travers des actions qu'il mène au niveau national notamment dans des grandes villes telles que Paris, Lyon, Nantes et Toulouse.

Promotion en partenariat avec Air France

Ces actions seront essentiellement menées en « bout de ligne » sur des villes françaises en liaison directe « point à point » avec Bordeaux.

Promotion en partenariat avec la SNCF

L'élaboration d'un forfait touristique (transport + séjour) sur Bordeaux est en cours de réalisation entre nos deux structures pour développer les courts séjours et les séjours de proximité sur Bordeaux.

Invitations ciblées de la presse spécialisée et/ou généraliste

Ce type d'action, par ailleurs peu coûteux, nous permet d'accueillir des journalistes français pour leur faire découvrir le nouveau visage de notre ville et donc d'inciter leurs lecteurs à venir visiter Bordeaux.

Participation sur salons et workshops

Nous envisageons de privilégier les manifestations professionnelles plus « porteuses » que les opérations grand public d'où notre présence limitée à :

Salon du Tourisme à Bordeaux

Avec une moyenne de 22 330 visiteurs, c'est le seul salon régional à vocation touristique

Rencontres France Congrès à Paris

Sur cette manifestation, Bordeaux est représentée par le Bordeaux Gironde Convention Bureau mais l'Office de Tourisme vient en appui et en complément des actions menées par ce dernier et les centres de congrès pour aider à la promotion de la ville sur le créneau du tourisme d'affaires

Rendez-vous France à Strasbourg

Workshop annuel organisé par Maison de la France en partenariat avec Air France qui invite les principaux professionnels du monde entier prescripteurs de la destination France.

MARCHES EUROPEENS

Allemagne → liaison aérienne directe au départ de Munich (Berlin et Francfort via Paris ou Lyon)

ITB à Berlin

Grand Public, Presse et Professionnels

Belgique/Luxembourg → liaison aérienne directe au départ de Bruxelles

Salon International des Vacances et des Loisirs de Bruxelles

Grand Public, Professionnels et Presse

Espagne → liaison aérienne directe au départ de Barcelone et Madrid

Marché de proximité dont la clientèle est devenue la deuxième après les Anglais et avant les Allemands

SITC Barcelone

Grand Public, Professionnels et Presse

Expovacaciones à Bilbao

Grand Public, Professionnels et Presse

Grande-Bretagne → liaison aérienne directe avec Londres et avec d'autres grandes villes grâce aux compagnies « low cost »

Trois actions sont en cours de réalisation sur ce marché prioritaire :

- l'une en partenariat avec la compagnie Easyjet pour inciter le grand public à se rendre à Bordeaux en utilisant cette nouvelle ligne aérienne « low cost » directe entre Londres et Bordeaux,
- l'autre avec Maison de la France Londres pour mettre en avant notre destination au travers des newsletter qu'ils éditent régulièrement mais aussi par une présence sur leur site internet très consulté par les Anglais,
- la troisième consistera en la parution dans « The Independent » de deux suppléments presse « Les villes de France accueillent la Coupe du Monde » en partenariat avec le Club Tourisme en Ville de Maison de la France.

Italie → liaison aérienne directe avec Milan (via Clermont Ferrand) et Rome

Bourse Internationale du Tourisme (BIT) à Milan

Grand Public, Professionnels et Presse

Sur un stand partagé avec le Comité Départemental du Tourisme de la Dordogne comme en 2006 (partenariat complémentaire et non concurrent ayant répondu à une réelle demande et attente des visiteurs)

Irlande → liaison aérienne directe avec Dublin

L'équipe de rugby d'Irlande va établir son « camp de base » à Bordeaux pendant toute la durée de la Coupe du Monde de Rugby 2007.

Elle va par ailleurs jouer deux matches à Bordeaux à cinq jours d'intervalle.

Une présence soutenue sur ce marché est donc prévue durant le 1^{er} semestre 2007 :

Holiday World à Dublin

Grand Public, Professionnels et Presse

Démarchage des Tours Opérateurs et Agents de Voyages de Dublin en amont de ce salon

Accueil de presse « Spécial Rugby Coupe du Monde 2007 »

→ *Les coûts de ces différentes actions figurent sur le budget spécifique accueil Coupe du Monde.*

Suisse → **liaison aérienne directe avec Genève**

Aucun salon ne paraissant réellement correspondre à notre offre, nous nous orientons, en partenariat avec Maison de la France en Suisse, vers une action ciblée Bordeaux nous permettant ainsi d'avoir une meilleure et unique lisibilité sur ce marché notamment vers le grand public, les professionnels et la presse de Genève.

City Break

La 2^{ème} édition de ce workshop s'adressant uniquement à des professionnels a pour but de promouvoir exclusivement l'offre courts séjours en ville. Il correspond donc tout à fait à notre cible et compte tenu des bons résultats enregistrés lors de la 1^{ère} édition en 2006, nous avons donc prévu d'y participer.

MARCHES PAYS LOINTAINS

Australie

Le workshop France n'ayant pas lieu en 2007 et afin de maintenir notre présence sur ce marché en cette année de Coupe du Monde de Rugby où les Australiens vont venir jouer à Bordeaux, nous avons prévu d'être présents à travers une page de publi-rédactionnel dans le numéro spécial « Coupe du Monde de Rugby France 2007 » du magazine « Vive la France » édité par Maison de la France Australie.

Canada → **ligne aérienne directe Montréal-Bordeaux**

Indépendamment de la réouverture de cette ligne par Air Transat qui, compte tenu de son excellent taux de remplissage en 2006 sera reconduite en 2007, l'équipe de rugby du Canada sera basée à Bordeaux pendant la durée de la Coupe du Monde de Rugby où elle jouera deux matches dans notre ville.

Nous avons donc prévu notre présence aux :

Bourses France

Professionnels et Presse

A noter une ville nouvelle en 2007 : Calgary en Alberta, l'une des provinces les plus riches du Canada

→ *Cette action est imputée sur le budget spécifique accueil Coupe du Monde.*

Salon International Tourisme Vacances à Montréal

Grand Public, Professionnels et Presse

Etats-Unis

Le retour de la clientèle Américaine s'étant confirmé en 2006, nous prévoyons de participer en 2007 à :

Séminaire National Agents de Voyages

Professionnels et Presse

French Affairs

Professionnels et Presse

Il s'agit de conférences, trade show et groupes de travail thématiques avec les 100 plus importants tours opérateurs américains programmant la France

Japon/Corée

Eu égard à la bonne tenue de ce marché notamment en direction de notre ville, nous proposons de reconduire notre participation aux :

Workshop France Japon à Tokyo suivi du

Workshop France Corée à Séoul

Professionnels et Presse

MARCHES EMERGENTS

Afrique du Sud

Le Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine nous a proposé dans le cadre de l'accueil de la Coupe du Monde de Rugby de participer au :

Workshop France Rugby World Cup à Johannesburg et Le Cap

Professionnels, Presse et VIP

Notre Office de Tourisme n'ayant jamais été présent sur ce marché, nous pensons qu'il est préférable de le laisser le défricher seul cette année et, en fonction de son sentiment après cette opération, de revoir notre position sur une éventuelle participation en 2008. Nous allons cependant lui demander de distribuer la documentation sur notre ville en 2007 et ce notamment en prévision de la Coupe du Monde.

Chine

Compte tenu de notre présence sur ce marché depuis trois ans maintenant, de ses potentialités et des outils de promotion dont nous disposons en langue chinoise, nous avons prévu de conforter notre position en participant à :

Tourisme France Chine

Professionnels et Presse

Russie

Après une absence de deux ans sur ce marché et compte tenu des bonnes retombées lors de notre dernière participation, nous envisageons d'être à nouveau présents sur cette destination au potentiel non négligeable en participant au :

Workshop Tours Opérateurs France à Moscou, Saint-Pétersbourg et Kiev

Professionnels et Presse

COMMUNICATION

Accueils ciblés de journalistes français et étrangers

Ces accueils se font à notre initiative directe avec l'appui de Maison de la France ou en partenariat avec le Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux, le Comité Départemental du Tourisme de la Gironde ou le Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine.

Ils sont orientés vers la presse :

- spécialisée (tourisme, vin, gastronomie, art de vivre...),
- grand public (généraliste, féminine, décoration etc...).

Ils seront intensifiés lors de Bordeaux Fête le Fleuve et bien sûr lors de la Coupe du Monde de Rugby.

Accueils de professionnels du tourisme

Il s'agit de s'adresser directement à ces prescripteurs que sont les agents de voyages, tours opérateurs et les autocaristes en les invitant à (re)découvrir notre ville et à terme la programmer.

Ils concernent les professionnels de nos marchés prioritaires et s'inscrivent dans le prolongement de nos actions de promotion sur ces marchés.

Editions et Internet

Nous allons poursuivre notre politique de qualité en la matière afin de continuer à offrir à nos visiteurs potentiels une offre riche, variée et attrayante.

Cela passe par la constante amélioration de nos documents papiers mais aussi et surtout par celle de nos outils multimédia (Internet, CD Rom, vidéos etc..) qui sont de plus en plus demandés.

Nous allons également continuer à enrichir notre site qui est de plus en plus consulté (plus de 800 000 connexions par an) notamment en offrant la possibilité à nos visiteurs de pouvoir payer en ligne nos visites, forfaits et produits de la boutique.

Campagne de communication estivale

Elle sera reconduite en 2007 en partenariat avec la Mairie de Bordeaux sur la région Aquitaine.

Adhésion au Système d'Information Régional Touristique en AQUITAINE (SIRTAQUI)

Ce nouveau réseau qui devait voir le jour en 2006 ne prendra finalement effet qu'en 2007.

Il s'agit, à travers lui, de nous doter d'un outil de communication et de gestion performant nous permettant également d'échanger entre le Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine, les cinq Comités Départementaux du Tourisme et tous les Offices de Tourisme d'Aquitaine et nos partenaires, un certain nombre d'informations pour mieux renseigner et orienter nos visiteurs.

Centenaire de l'Office de Tourisme

En 2007 notre Office de Tourisme fêtera ses 100 ans d'existence !

Une communication « fil rouge » sur l'année est en cours de réalisation.



AUTRES ACTIONS

Intensification de nos actions vers les courts séjours et les séjours de proximité

Notre offre touristique, en particulier à travers notre forfait Bordeaux Découverte (3 jours/2 nuits) en augmentation de + 64% au 30/09/06, va nous permettre de développer la fréquentation touristique de Bordeaux sur des courts séjours ou des séjours s'adressant à une clientèle française et étrangère de proximité au-delà de la saison estivale.

Compagnies aériennes « low cost »

Nous allons accompagner la promotion spécifique liée au développement des compagnies aériennes « low cost » en partenariat avec l'aéroport, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux, le Comité Départemental du Tourisme de la Gironde et le Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine.

Mise en valeur du patrimoine

La fréquentation de notre exposition permanente sur le patrimoine bordelais à Bordeaux Monumental étant en hausse, nous allons poursuivre la mise en valeur de notre patrimoine en créant de nouvelles visites de ville et thématiques.

Nous avons également prévu de participer aux animations liées au label « Ville d'Art et d'Histoire » et attendons avec impatience le classement de notre ville au patrimoine mondial de l'UNESCO.

De même, des animations vont être reconduites vers les scolaires en particulier pendant les vacances.

En outre, la création d'une animation estivale du type « La Chasse au Trésor » permettant une découverte ludique de la ville est en cours.

Découverte de la ville par le biais des téléphones portables ou par téléchargement sur internet

En partenariat avec Sud-Ouest (actionnaire de la société Vox Inzebox) et quelques prestataires locaux « ciblés », nous allons proposer ce type de découverte de la ville et de ses monuments à nos visiteurs individuels pour 2007.

Cette offre produits innovante et originale apportera une plus grande souplesse pour toutes les visites ne pouvant être effectuées par nos guides interprètes et/ou conférenciers.

La « colonne vertébrale » de ce parcours sera celle des lignes du tramway, donc en concordance avec notre plan patrimoine qui s'appuie déjà sur cette architecture de découverte.

Développement de notre offre viti-vinicole : de vraies réponses face à une forte demande :

- 14 produits différents (soit 2 par jour) au départ de Bordeaux,
- un comptoir d'accueil dédié à l'information oenotouristique,
- un service de réservations de visites et dégustations pour individuels dans les propriétés.

Nous travaillons cette offre avec le Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux et les Offices de Tourisme du Bordelais notamment pour enrichir et développer encore cette filière au travers de nouvelles visites et découvertes.

Programme régional « Destination Vignobles »

Ce projet, initié par le Conseil Régional, n'ayant pu être réalisé en 2006, le sera en 2007.

Il a pour but principal de développer la fréquentation touristique du vignoble notamment au travers d'une offre produits dédiée.

Tourisme de découverte économique

Nous allons continuer à développer cette activité en partenariat avec les entreprises bordelaises que nous avons sollicitées pour participer à nos côtés à la création de visites à caractère « industriel » (Lesieur, Marché d'Intérêt National de Brienne, Port Autonome, Sud-Ouest, EDF, Astria, Ateliers du Tram, AIA de Bordeaux, CEA Cestas, Gertrude).

Contribution à des fonds de promotion

Il s'agit essentiellement d'adhérer et de participer aux travaux des structures ci-après :

- Maison de la France,
- Club Tourisme en Ville,
- Groupe de Travail sur le tourisme viti-vinicole.

Actions menées en partenariat avec la Direction des Relations Internationales

En fonction des actions menées par cette Direction de la Mairie, nous participerons à certaines opérations en fonction, bien sûr, de l'intérêt qu'elles pourront présenter pour la promotion touristique de Bordeaux, notamment auprès des villes jumelles.

Adhésions à l'Office de Tourisme

Nous allons continuer notre politique d'adhésion de nouveaux membres à l'Office de Tourisme, dont le nombre a été multiplié par quatre en 2006, ce qui nous permet également d'accroître le montant de nos ressources propres.

Formation

Nous avons prévu de reconduire en 2007 nos actions de formation en direction :

- des taxis touristiques,
- du personnel de réception des hôtels,
- des guides de l'Office de Tourisme.

ACTIONS SPECIFIQUES

Coupe du Monde de Rugby : promotion, accueil, élaboration de produits touristiques, l'animation étant assurée par Bordeaux Grands Evènements

Nos principaux enjeux

- promouvoir notre ville,
- conforter notre image et notre notoriété au plan international,
- créer des échanges avec les pays qui vont venir jouer à Bordeaux,
- enfin et surtout, réussir à tous les niveaux l'accueil de cette Coupe du Monde.

La Coupe du Monde à Bordeaux

- du 7 Septembre au 30 Septembre 2007 (soit pendant 24 jours),
- 4 matches seront disputés par 6 équipes accompagnées de leur staff, de leurs journalistes et de leurs supporters (dont l'équipe d'Irlande pour 2 matches, l'équipe du Canada pour 2 matches également et l'équipe d'Australie pour 1 match),
- 30 000 Irlandais sont attendus pour les 2 matches de leur équipe les 9 et 15 Septembre,
- les équipes d'Irlande et du Canada ont prévu de s'installer en « camp de base » à Bordeaux pendant toute la durée de la compétition.

Quelques chiffres

- 2,5 millions de spectateurs sont attendus dans les stades dont 30% d'étrangers (750 000),
- 4 milliards de téléspectateurs (en audience cumulée) suivront la compétition dans 150 pays et sur 250 chaînes de télévision,
- la Coupe de Monde de Rugby est le 3^{ème} évènement sportif mondial (après les Jeux Olympiques et la Coupe du Monde de Football),
- 4 000 journalistes vont couvrir l'évènement.

➔ *A noter que cette opération fait l'objet d'un budget spécifique.*

Vinexpo Bordeaux du 17 au 21 Juin 2007

Afin de conforter l'accueil de nos visiteurs et comme nous l'avons fait en 2005, une présence « physique » de notre Office de Tourisme sera reconduite au sein de la manifestation (espace services) ainsi que la mise en place d'agents d'accueil dans quelques points « stratégiques » de la ville pour remise de documents via des kiosques labellisés « Thank You For Coming ». En outre, une communication sera effectuée au travers de notre site Web ainsi que dans notre journal Bordeaux Tourisme.

Bordeaux Fête le Fleuve du 21 Juin au 24 Juin 2007

Comme à chaque édition, notre Office de Tourisme va participer activement en partenariat avec Bordeaux Grands Evènements à la promotion et à l'accueil de cette manifestation au travers notamment d'opérations en liaison avec Bristol, notre ville jumelle mais aussi ville invitée d'honneur 2007 de cette fête.

ANNEXE

LE TOURISME A BORDEAUX EN QUELQUES CHIFFRES

TAXE DE SEJOUR 2005

Droits émis : 904 136€ (contre 849 295€ en 2004) soit + 6,46%

HOTELLERIE

Nombre de nuitées

1 356 028 (contre 1 266 628 en 2004) soit + 7,06%

Taux d'occupation moyen

58,70% (contre 56,34% en 2004) soit + 4,19%

Durée moyenne de séjour

3 jours

Hébergements (assujettis à la taxe de séjour)

158 établissements représentant 5 214 chambres

121 hôtels (4 537 chambres)

- 55 non classés (625 chambres)
- 6 : 0 étoile, classés T (389 chambres)
- 4 : 1 étoile (66 chambres)
- 34 : 2 étoiles (1 479 chambres)
- 18 : 3 étoiles (1 479 chambres)
- 4 : 4 étoiles (499 chambres)

8 chambres d'hôtes (21 chambres)

- 2 non classées (2 chambres)
- 1 : 2 étoiles (3 chambres)
- 3 : 3 étoiles (8 chambres)
- 2 : 4 étoiles (8 chambres)

10 résidences hôtelières (606 chambres)

- 6 non classées (202 chambres)
- 1 : 2 étoiles (108 chambres)
- 3 : 3 étoiles (296 chambres)

1 auberge de jeunesse (30 chambres)

18 meublés de tourisme (20 chambres)

- 1 non classé (1 chambre)
- 12 : 2 étoiles (13 chambres)
- 4 : 3 étoiles (5 chambres)
- 1 : 4 étoiles (1 chambre)

RESTAURATION

environ 800 restaurants

NOMBRE TOTAL DE VISITEURS PAR AN

2 500 000 environ se décomposant en :

- 55% de français
- 45% étrangers (50% en provenance d'Europe et 50% de pays lointains)

OFFICE DE TOURISME

Répartition de la fréquentation touristique

- Haute saison (Juillet/Août) : 30%
- Avant et arrière saison (Mai/Juin et Septembre/Octobre) : 40%
- Basse saison (Novembre à Avril) : 30%

Nombre de contacts (centre + gare) 2005

580 853 (contre 558 407 en 2004) soit + 4,02%

Bordeaux Monumental 2005

27 325 visiteurs (contre 23 218 en 2004) soit + 17,69%

Antenne Aéroport du 15/6 au 15/9/2006

11 423 visiteurs (contre 18 885 en 2005 qui était une année où Vinexpo se tenait à Bordeaux)

Site Internet

730 944 consultations en 2005 (contre 455 925 en 2004) soit + 60,32%

	Office de Tourisme de Bordeaux		Bordeaux Fête le Vin 2006		Bordeaux Fête le Fleuve 2005		TOTAL	
	2005	Janvier à Septembre 2006	2005	Janvier à Septembre 2006	2005	Janvier à Septembre 2006	2005	Janvier à Septembre 2006
Nombre de consultations	677 566	700 000	16 927	92 471	36 451	25 792	730 944	818 263
Nombre de pages vues	4 292 692	4 000 000	35 792	385 683	151 012	40 601	4 479 496	4 426 284

Visites de ville 2005

7 577 (contre 6 828 en 2004) soit + 10,96%

Visites de vignoble 2005

12 505 (contre 11 496 en 2004) soit + 8,78%

Forfaits « Bordeaux Découverte » 2005

588 forfaits vendus représentant 3 616 nuitées (contre 3 102 nuitées en 2004) soit + 16,60%

Boutique 2005

- Nombre d'articles vendus : 20 042
- Chiffre d'affaires réalisé : 195 900€
- Marge nette : 67 132€ (soit 34,27%)

Retombées Presse 2005

303 (contre 179 en 2004) soit + 69,30% (*hors Bordeaux Fête le Vin*)

Promotion 2006

29 actions dont 8 en France et 21 à l'étranger

Nombre d'adhérents 2006

280 (contre 70 membres en 2005)

VISITES DE MUSEES 2005

373 235 (contre 349 976 en 2004) soit + 6,65%

VISITES DE MONUMENTS 2005

37 211 (contre 25 995 en 2004) soit + 43,15%

Cette augmentation importante est due à la réouverture à la visite de la Tour Pey Berland depuis Juillet 2004

AEROPORT 2005

3 100 000 passagers

GARE SNCF 2005

8 281 345 voyageurs

ESCALES DE CROISIERES

Nombre d'escales réalisées en 2006

20 représentant environ 19 600 croisiéristes et membres d'équipage

Dépense moyenne d'un croisiériste

193€ par jour

Bordeaux : 2^{ème} port d'escale de la façade atlantique

NOMBRE DE CONGRES 2005

286 manifestations représentant :

- 1 019 673 visiteurs

- 9 815 exposants

Bordeaux classée 4^{ème} ville organisatrice de foires et congrès par la Mission Parlementaire

NOMBRE DE VILLES JUMEELES AVEC BORDEAUX

18 villes partenaires

Budget 2007

RECETTES	MONTANTS	%
- Subvention Ville de Bordeaux (part fixe et part prévisionnelle de la taxe de séjour)	1 650 000,00 €	61,717%
- Ventes boutique (estimation)	180 000,00 €	6,733%
- Produits de la vente des visites (estimation)	820 000,00 €	30,671%
- Cotisations des membres	23 500,00 €	0,879%
TOTAL RECETTES	2 673 500,00 €	

DEPENSES	MONTANTS	%
I) - COMMUNICATION	75 000,00 €	2,805%
II) - EDITIONS	74 400,00 €	2,783%
III) - PROMOTION	124 750,00 €	4,666%
IV) - BOUTIQUE	126 000,00 €	4,713%
V) - FONCTIONNEMENT	2 238 350,00 €	83,724%
a - fonctionnement général	255 430,00 €	9,554%
b - bureau des visites guidées	804 000,00 €	30,073%
c - frais de personnel (hors BVG)	1 178 920,00 €	44,097%
VI) - INVESTISSEMENTS	35 000,00 €	1,309%
TOTAL DEPENSES	2 673 500,00 €	

CONVENTION D'APPLICATION 2007 ENTRE LA VILLE DE BORDEAUX ET L'OFFICE DE TOURISME DE BORDEAUX

Entre la Ville de Bordeaux, Hôtel de Ville, Place Pey Berland, 33077 Bordeaux cedex, représentée par son Maire, Monsieur Alain JUPPE, habilité aux fins des présentes par délibération du Conseil Municipal, en date du , et reçue à la Préfecture le ,

Et l'Office de Tourisme de Bordeaux, 12 cours du XXX Juillet, 33080 Bordeaux cedex, représentée par son Président, Monsieur Stéphan DELAUX, autorisé par délibération du conseil d'administration en date du 23 janvier 2007.

Considérant d'une part,

que le grand projet urbain renforce l'attractivité de la Ville, notamment en matière de tourisme,

Considérant d'autre part,

que la Ville et l'Office de Tourisme de Bordeaux ont signé une convention cadre sur la période 2006-2008 en date du 5 avril 2006 définissant les missions à accomplir par l'Office, les grandes orientations poursuivies ainsi que les modalités de partenariat, dont l'attribution d'une dotation annuelle pour un programme d'actions déterminé.

Il est donc convenu :

Article 1 – Plan d'actions 2007

L'Office de Tourisme de Bordeaux mettra en œuvre, en 2007, le plan d'actions ci-après annexé.

Article 2 – Financement

La Ville de Bordeaux assurera un financement pour mener à bien ce programme d'actions de l'année 2007.

Ci-après, le budget prévisionnel de l'Office de Tourisme de Bordeaux qui s'élève à 2 673 500 euros pour 2007.

DEPENSES	MONTANTS	RECETTES	MONTANTS
I) - COMMUNICATION	75.000 €		
II) - EDITIONS	74.400 €	- Subvention Ville de Bordeaux	1 650 000,00 €
III) - PROMOTION	124.750 €		
IV) - BOUTIQUE (achats)	126.000 €	- Ventes boutique	180.000 €
V) - FONCTIONNEMENT	2.238.350 €		
a - fonctionnement général	255.430 €	- Produits de la vente des visites	820.000 €
b - bureau des visites	804.000 €		
c - frais de personnel	1.178.920 €	- Cotisations des membres	23.500 €
VI) - MAINTENANCE / INVESTISSEMENTS	35.000 €		
TOTAL DEPENSES	2.673.500 €	TOTAL RECETTES	2.673.500 €

Article 3 – Modalités de versement de la subvention

La subvention sera versée conformément aux modalités décrites dans l'article 6 de la convention cadre 2006-2008 conclue entre les deux parties, soit :

50 % en début d'exercice, dès signature de la convention attributive de subvention annuelle
soit un montant de 825 000 €
25 % au 1 juin 2007 soit un montant de 412 500 €
25 % au 1 septembre 2007 soit un montant de 412 500 €

Article 4 - Election de domicile

Pour l'exécution des présentes, il est fait élection de domicile à savoir :

- par la Ville de Bordeaux, en l'Hôtel de Ville,
- par l'Office de Tourisme, 12 cours du XXX Juillet à Bordeaux

Fait à Bordeaux en 4 exemplaires, le

Pour la Ville de Bordeaux,

Pour l'Office de Tourisme de Bordeaux

J.C. BRON
Adjoint au Maire

S. DELAUX
Président