EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS DU CONSEIL MUNICIPAL

SEANCE DU **23 juin 2016 à 18 h 00**

AUJOURD'HUI **vingt trois juin deux mille seize**

LE CONSEIL MUNICIPAL de la Ville de Clermont-Ferrand, convoqué par Monsieur le Maire le 17 juin 2016, s'est réuni dans la salle ordinaire des séances.

Après avoir ouvert la séance, Monsieur le Maire procède à l'appel.

Etaient présents Mmes et MM. les Membres du Conseil dont les noms suivent :

Olivier BIANCHI, Maire, présidant la séance

Présent(e)s :	**Olivier BIANCHI, Françoise NOUHEN, Monique BONNET, Manuela FERREIRA DE SOUSA, Philippe BOHELAY, Simon POURRET, Isabelle LAVEST, Grégory BERNARD, Cécile AUDET, Jérôme GODARD, Cyril CINEUX, Jérôme AUSLENDER, Nicaise JOSEPH, Marion CANALES, Saïd Akim BARA, Nicolas BONNET, Dominique ADENOT, Valérie BERNARD, Christophe BERTUCAT, Jean-Luc BLANC, Dominique BRIAT, Edith CANDELIER, Jean-Christophe CERVANTES, Alparslan COSKUN, Sondès EL HAFIDHI, Magali GALLAIS, Nadia GUERMIT-MAFFRE, Patricia GUILHOT, Pascal GUITTARD, Christiane JALICON, Claudine KHATCHADOURIAN-TECER, Marianne MAXIMI, Abdelmajid MELLOUKI, Pierre MIQUEL, Didier MULLER, Florent NARANJO, Christian PORTEFAIX, Nicole PRIEUX, Dominique ROGUE-SALLARD, Sylviane TARDIEU, Odile VIGNAL, Guillaume VIMONT**
Excusé(e)s ayant donné pouvoir :	**Christine DULAC-ROUGERIE à Monique BONNET, Gérard BOHNER à Cyril CINEUX, Jean-Pierre BRENAS à Edith CANDELIER, Louis COUSTÈS à Jean-Luc BLANC, Alain LAFFONT à Marianne MAXIMI, Jean-Pierre LAVIGNE à Nadia GUERMIT-MAFFRE, Fabienne MONTEL à Christiane JALICON, Laurence SCHLIENGER à Patricia GUILHOT**
Excusé(e)s :	**François BARRIÈRE, Géraldine BASTIEN, Isabelle PADOVANI, Antoine RECHAGNEUX**
Absent(e)s :	**Anne FAUROT**
Secrétaire :	**Marianne MAXIMI**

M. Jean-Christophe CERVANTES demande au nom du Groupe Communiste et Républicain –Front de Gauche une suspension de séance pour recevoir les manifestants. M. le Maire accède à cette demande et propose de recevoir une délégation de 5 à 6 personnes avec les présidents de groupe de la majorité et le président du Groupe Front de Gauche Place au Peuple. Monsieur le Maire suspend celle-ci à 18h10.
Mesdames Nicaise JOSEPH, Marion CANALES, Valérie BERNARD, Messieurs Jean-Luc BLANC, Abdelmajid MELLOUKI, Philippe BOHELAY, Jean-Pierre BRENAS arrivent pendant l'interruption de séance.
M. le Maire reprend la séance à 19h35 après avoir vérifié que le quorum est atteint et constate que Jean-Pierre BRENAS, Edith CANDELIER, Jean-Luc BLANC, Nadia GUERMIT-MAFFRE, Christiane JALICON, élus du Groupe Rassemblement de la Droite et du Centre ont quitté la séance pendant l'interruption de séance (fin des pouvoirs).
M. Nicolas BONNET arrive pendant la présentation commune aux 8 premières questions (fin du pouvoir donné à Mme Dominique ROGUE-SALLARD).
Monsieur le Maire sort pour l'examen et le vote du Compte Administratif (question n°11).
Madame Françoise NOUHEN, Première Adjointe, préside la séance pour la question n°11.

M. Christian PORTEFAIX quitte la séance avant le vote de la question n° 11 et donne pouvoir à M. Saïd Akim BARA.
M. Florent NARANJO arrive avant le vote de la question n°16 (fin du pouvoir donné à M. Guillaume VIMONT).
Mme Marion CANALES quitte la séance avant le vote de la question n°19 et donne pouvoir à M. Grégory BERNARD.

Rapport N° 6

TRANSFORMATION EN COMMUNAUTÉ URBAINE DE CLERMONT COMMUNAUTÉ : DÉLIBÉRATION DE PRISE DE COMPÉTENCE TOURISME

Rapporteur : Madame Françoise NOUHEN

Le tourisme constitue une activité économique importante dans l'agglomération clermontoise. Ainsi, le tourisme d'affaires et des congrès génère entre 25 et 30 millions d'euros de retombées par an sur le Grand Clermont. La station thermale de Royat-Chamalières accueille plus de 8 500 curistes par an et se classe à la deuxième place des stations thermales auvergnates. Le site naturel du Puy de Dôme, classé Grand Site de France et proposé au classement UNESCO, dans le cadre du projet Chaîne des Puys Faille de Limagne, est un attrait touristique indéniable et accueille plus de 500 000 visiteurs par an. De plus, un grand nombre de manifestations culturelles et sportives se déroulent chaque année sur le territoire communautaire et accueillent des visiteurs nationaux et internationaux.

Face à ce constat Clermont Communauté souhaite se doter d'une compétence « tourisme » afin de conforter sa vocation de destination par le biais d'une politique active de développement touristique du territoire. L'enjeu pour Clermont Communauté est d'améliorer la promotion, les conditions d'accueil et de développer l'offre touristique de la destination.

Le Président de Clermont Communauté a indiqué son souhait de transformer la Communauté d'Agglomération en Communauté Urbaine. Or, la loi MAPAM (Modernisation de l'Action Publique territoriale et d'Affirmation des Métropoles) du 27 janvier 2014 rend obligatoire la compétence tourisme « promotion du tourisme dont la création d'offices de tourisme » pour les communautés urbaines. Le Conseil communautaire s'est prononcé favorablement lors de sa séance du 17 juin 2016 sur cette prise de compétence immédiate, objet de la présente délibération et les Communes membres de l'EPCI ont maintenant 3 mois pour se prononcer. La poursuite du processus nécessite une approbation par une majorité qualifiée de Communes, soit deux tiers des Communes représentant la moitié de la population, soit la moitié des Communes représentant deux tiers de la population.

Aussi, il vous est proposé de vous prononcer sur la prise de compétence par la communauté d'agglomération d'une compétence « tourisme », de façon anticipée.

Ainsi, à compter de la prise de compétence, la communauté d'agglomération exercera en lieu et place des communes membres :

- la définition et la mise en œuvre de la politique touristique et des programmes de développement touristique associés, comprenant notamment la valorisation :

    - du tourisme d'affaires et des congrès,

- du tourisme de santé et de bien être, dont le thermalisme,
- du tourisme urbain dont le patrimoine, la culture et l'événementiel,
- du tourisme sportif et de pleine nature.

- l'accueil et l'information des touristes,

- la réalisation et la mise en œuvre d'un Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI) à l'échelle du territoire communautaire,

- la promotion touristique du territoire communautaire en coordination avec la région et le département,

- la création, la gestion et le développement d'un bureau des congrès (promotion et commercialisation),

- la commercialisation de prestations et de services touristiques,

- l'élaboration et la mise en œuvre d'un schéma d'itinéraires de randonnée à l'attention des marcheurs et VTTistes : études ; travaux d'aménagement et d'entretien des itinéraires incluant le balisage, les zones de stationnements spécifiques, les équipements et le mobilier dédiés ; entretien de la végétation pour permettre la circulation du public ciblé ; édition de documents de promotion et organisation de manifestations.

- la communauté d'agglomération est en outre compétente, pour conforter sa politique touristique pour gérer des équipements touristiques via sa compétence « création, aménagement, entretien et gestion des zones d'activité touristiques ».
De plus, afin de conforter l'axe tourisme urbain, défini dans la stratégie de développement touristique de l'agglomération, il apparaît opportun d'une part, que les musées présents sur les communes de l'agglomération deviennent communautaires (au titre de la compétence « construction, aménagement, entretien et gestion d'équipements culturels »), et d'autre part d'avoir une réflexion sur la mise en place d'un label Ville et Pays d'art et d'histoire du ministère de la Culture.

La déclaration d'intérêt communautaire de cinq musées fera de l'agglomération une actrice patrimoniale et touristique majeure avec les 3 Musées de France de Clermont-Ferrand (musée Bargoin, muséum Henri-Lecoq, musée d'art Roger-Quilliot) et 2 musées de société (musée de la Batellerie de Pont-du-Château, musée de la Vigne et du vin de Basse-Auvergne d'Aubière). Ces cinq musées représentent environ 10 000 m2 de surface hors les réserves extérieures et ils emploient directement une soixantaine d'agents. Le musée de la Résistance, de l'Internement et de la Déportation à Chamalières est quant à lui déjà d'intérêt communautaire.
Clermont communauté pourra élaborer et mettre en œuvre un projet global de valorisation des richesses culturelles et patrimoniales du territoire au service des habitants et des touristes.

La mise en œuvre de la compétence « tourisme » au sein de Clermont Communauté nécessite la création d'un office de tourisme intercommunal.

Ainsi, les offices de tourisme et syndicats d'initiatives existants fusionneront pour constituer un seul et unique office de tourisme intercommunal. Les salariés présents au sein des six offices de tourisme et syndicats d'initiative (représentant 24,5 équivalents temps plein) seront transférés au sein de cet office de tourisme intercommunal.

Pour rappel les offices de tourisme et syndicats existants sont les suivants : offices de tourisme de Clermont-Ferrand, de Royat-Chamalières, d'Orcines, de Ceyrat – Saint Genès Champanelle et syndicats d'initiatives de Pont du Château et de Châteaugay.

L'office de tourisme intercommunal prendra la forme d'une SPL (Société Publique Locale) et exercera les missions suivantes, telles que définies à l'article L-133-3 du code du tourisme : l'accueil, l'information des touristes, la promotion touristique du territoire en coordination avec la région et le département, la coordination des interventions des partenaires du développement touristique local, la gestion du service congrès (promotion et commercialisation), la commercialisation de prestations touristiques et de produits divers, ainsi que la mise en œuvre d'une partie des actions définies par le schéma de développement touristique de l'agglomération. Cet office de tourisme pourra disposer de plusieurs bureaux d'information touristiques sur le territoire communautaire qui pourront être ouverts au public de façon continue ou saisonnière, en fonction des besoins du territoire.

La prise de la compétence « tourisme » par la communauté d'agglomération nécessitera aussi de prévoir les ressources financières pour financer sa mise en œuvre et ses actions, à la fois au titre de ses services et au titre de l'office de tourisme intercommunal. L'instauration de la taxe de séjour communautaire permettra d'apporter ce financement.

Enfin, Clermont Communauté a adopté un schéma de développement touristique afin de mettre en œuvre la compétence « tourisme » (cf CD joint).

Ce schéma de développement touristique vise à :

- positionner l'agglomération clermontoise comme destination motrice sur les quatre axes de développement touristique cités ci avant.

- faire valoir ses atouts face aux pôles touristiques présents au sein de la nouvelle grande région Auvergne Rhône Alpes.

- développer une économie touristique qui pèse actuellement 300M€ et 3000 emplois à l'échelle du Grand Clermont, soit 22% du CA du tourisme en Auvergne.

- être organisé face aux prévisions de croissance du tourisme français, régional et mondial et surtout face à l'intensification concurrentielle du marché des destinations.

- affirmer l'agglomération comme une actrice patrimoniale et touristique en déclarant d'intérêt communautaire les musées municipaux.

- accompagner un possible classement de la chaîne des Puys au patrimoine mondial de l'UNESCO et appuyer la candidature de la ville de Clermont-Ferrand au titre de capitale européenne de la culture en 2028 (dépôt dossier 2020).

Afin de répondre à ces objectifs, le schéma de développement touristique prévoit :

- de changer l'image de la destination à travers un positionnement distinctif autour de la notion de concentration d'énergie, à traduire dans une marque.

- de mettre en œuvre ce positionnement à travers deux niveaux d'action, orientant l'action publique pour les années à venir :

- une politique de soutien aux filières, déjà structurées, qui positionnent la destination et qui donnent lieu à des initiatives variées, publiques et privées, pour parties déjà enclenchées.

- une politique d'impulsion forte dans les domaines stratégiques à valeur ajoutée, qui sont les ingrédients « liants, innovants et facilitants » de la politique touristique, présentant un intérêt pour l'ensemble des filières, ainsi que pour l'économie et le lien social de l'agglomération de manière générale :
    - la mobilité physique
    - la mobilité de l'information via le wifi territorial
    - l'ouverture à l'accueil international
    - la nouvelle communication touristique de destination
    - la création d'un réseau de jeunes ambassadeurs

Ce schéma est joint à la présente délibération pour information sur CD-Rom.
Il vous est donc proposé, en accord avec votre commission :

- que Clermont Communauté se dote de manière anticipée de la compétence « promotion du tourisme, dont la création d'offices de tourisme » telle que précisée ci-après,

- la définition et la mise en œuvre de la politique touristique et des programmes de développement touristique associés, comprenant notamment la valorisation :
    - du tourisme d'affaires et des congrès,
    - du tourisme de santé et de bien être, dont le thermalisme,
    - du tourisme urbain dont le patrimoine, la culture et l'événementiel,
    - du tourisme sportif et des loisirs de pleine nature.

- l'accueil et l'information des touristes,

- la réalisation et la mise en œuvre d'un Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI) à l'échelle du territoire communautaire,

- la promotion touristique du territoire communautaire en coordination avec la région et le département,

- la création, la gestion et le développement d'un bureau des congrès (promotion et commercialisation),

- la commercialisation de prestations et de services touristiques,

- l'élaboration et la mise en œuvre d'un schéma d'itinéraires de randonnée à l'attention des marcheurs et VTTistes : études ; travaux d'aménagement et d'entretien des itinéraires incluant le balisage, les zones de stationnements spécifiques, les équipements et le mobilier dédiés ; entretien de la végétation pour permettre la circulation du public ciblé ; édition de documents de promotion et organisation de manifestations.

- de transférer à compter du 1er janvier 2017 à Clermont Communauté le musée Bargoin, le musée d'art Roger-Quilliot et le muséum Henri-Lecoq, déclarés d'intérêt communautaire par délibération du Conseil communautaire du 17 juin 2016.

- d'autoriser Monsieur le Maire, ou son représentant, à signer tout acte ou convention permettant la mise en œuvre de ce transfert de compétence.

DELIBERATION

La proposition mise aux voix est adoptée à la majorité et convertie en délibération.

Pour ampliation certifiée conforme.

Fait à Clermont-Ferrand, le 04 juillet 2016

Le Maire,
Pour le Maire et par délégation,
La Première Adjointe,

Françoise NOUHEN

CLERMONT COMMUNAUTÉ

Définition d'un schéma de développement touristique pour le territoire de Clermont Communauté

Rapport de synthèse

Bureau du 22 janvier 2016

espitalié consultants
conseils en développement touristique

N° DEL20160408_030
Service Mobilité et Tourisme
Dossier suivi par SG / 2157

emotio tourisme

Le présent document constitue la synthèse de trois rapports d'étapes détaillés

- ❑ Le diagnostic et le benchmark réalisé auprès de villes européennes – 19 octobre 2015
- ❑ Le positionnement, la stratégie et le plan d'actions – 14 décembre 2015
- ❑ La définition des modalités organisationnelles de mise en place du schéma de développement touristique – 11 janvier 2016

espitalié consultants
conseils en développement touristique

emotio tourisme

Sommaire

1 – Le diagnostic 4

2 – La stratégie de développement touristique 14

3 – La compétence touristique 26

4 – L'office de tourisme communautaire 33

5 – Le statut de l'office de tourisme communautaire 44

6 – La mise en œuvre 56

espitalié consultants

emotio tourisme

1 – Le diagnostic

1.1 - Le tourisme d'affaires et de congrès

Forces	Faiblesses
- Une dépense par jour et par congressiste comprise en 150 et 200 € - Des retombées économiques directes et indirectes importantes et actuellement sous évaluées (25 à 30 M€) - 500 000 nuitées - Des professionnels investis (institutionnels, agences, hôteliers...) - Une place prépondérante à l'échelle de l'ancienne région Auvergne - Une offre de bon niveau : . 3500 chambres d'hôtel dont 2000 classées trois étoiles et plus . une offre d'activités annexes intéressante (pleine nature, bien-être...) . des installations existantes adaptées	- Destination pas facile à vendre - Liaisons ferroviaires et aériennes notoirement insuffisantes - Actuellement, pas de structure unique dédiée entièrement à la gestion des congrès - Organisation des acteurs - Problèmes logistiques à résoudre (accès, transports, transferts centre/périphérie) - Clermont n'est pas identifié comme destination affaires (image à travailler, à véhiculer au niveau national) - Les attraits de la ville ne sont pas assez valorisés (nature, thermalisme, accueil chaleureux...)

Opportunités	Menaces
- Le projet de Métropole incluant Vichy : des liens existent déjà entre Vichy et Clermont pour l'organisation de congrès de grande taille - L'évolution du marché dans le domaine des prestations originales et personnalisées - La volonté de tous les partenaires de faire de la promotion concertée	- Positionnement de Clermont-Ferrand au sein de la nouvelle région, face à Lyon, Grenoble... - Tendance à la baisse du nombre de congrès organisés à Clermont-Ferrand - Forte concurrence nationale de villes mieux desservies - Avenir du transport ferroviaire et aérien sur l'agglomération - Une marché en tassement - Tendance à la baisse des activités périphériques lors des séjours de congrès

1.1 - Le tourisme d'affaires et de congrès

➔Clermont-Ferrand est une ville d'affaires, qui abrite des leaders industriels d'envergure mondiale : **une crédibilité**

➔Les infrastructures de base sont de bon niveau : **une fonctionnalité**

➔L'agglomération présente un environnement très riche en activités, et propose une offre de tourisme d'affaire variée et hors du commun (ex : activités de Vulcania, ASM, Aventure Michelin…) : **une originalité**

Mais les freins au développement sont bien réels

➔ **Orientation : la part de marché pourra s'accroître par la qualité de l'organisation, la qualité de services et l'image de la destination**

espitalié consultants

emotio tourisme

1.2 - Le tourisme urbain et culturel

Forces	Faiblesses
- Une offre structurée en termes de visites liées au patrimoine et aux musées - Une demande importante en termes de découverte du patrimoine - Des évènements de renommée nationale (festival du court-métrage = 130 000 spectateurs, manifestations sportives) - Une vie culturelle intense, avec la présence d'une scène nationale - Des commerçants conscients de l'enjeu touristique - Une offre de sorties citadines - Une ville qui s'est modernisée et une agglomération aux visages variés (urbanité, thermalisme, nature, ...) - La nature aux portes de la ville - Une offre variée d'activités de découverte sur le territoire de l'agglomération : patrimoine, savoir-faire, pleine nature, vallée de l'Allier...	- Pas d'image de destination de tourisme urbain - Pas de patrimoine exceptionnel de dimension nationale - Dimension internationale peu prise en compte (traduction d'informations dans la ville) - Taille et positionnement administratif : Clermont Communauté doit se positionner par rapport à des villes qui sont organisées en métropoles
Opportunités	**Menaces**
- Une position de ville dans la nature assez unique au sein de la région Auvergne Rhône Alpes, et plus largement du territoire national - Une volonté de positionner la ville dans le domaine culturel : projet de Clermont capitale européenne de la culture en 2028 - La candidature à l'inscription de la chaîne des Puys au patrimoine mondial de l'UNESCO - La perspective de la Communauté Urbaine et de la métropole	- Place de Clermont dans le domaine du tourisme urbain de la future région, face à Lyon

➔ Les caractéristiques classiques du tourisme urbain ne sont pas aujourd'hui des atouts suffisants pour l'agglomération

➔ **Orientation : le tourisme urbain n'est pas encore une filière assez consistante. Il est une composante d'un tout**

1.3 - Le tourisme de santé et de bien-être

Forces	Faiblesses
- Place de leader régional (2ème station après Vichy) - Succès du thermoludisme avec Royatonic - La localisation dans une agglomération de plus 300 000 habitants et ce que cela implique (proximité des services et commerces...) → un réel avantage concurrentiel - L'environnement immédiat (Chaîne des Puys) - Patrimoine thermal spécifique - Des produits proposés par des tour-opérateurs nationaux dans le cadre de la Route des Villes d'Eau - Des évolutions de la station de Royat Chamalières qui sont en adéquation avec les tendances du marché	- Lien entre station et Chaînes des Puys (accès, transports...) - Valorisation du patrimoine thermal - Aménagements urbains à améliorer - Attrait envers la clientèle internationale (mise en place de produits vendus par des tours-opérateurs internationaux dans le cadre de l'EHTTA, en attente dont Thermal Pass) - Activité très localisée, au sein de l'agglomération avec un positionnement spécifique

Opportunité	Menaces
- Développement des soins thermaux pour les locaux (hors séjours thermaux) et évolutions des attentes des clientèles - Démarche régionale « Station Pleine Santé » - Projets de développements portés par les communes de Royat et Chamalières (extension Royatonic, aménagements urbains, label « Station Pleine Santé ») - Le contexte « sports et bien-être » du territoire - La fusion avec Rhône-Alpes : position de région thermale / bien-être renforcée	- L'avenir du thermalisme conventionné

1.3 - Le tourisme de santé et de bien-être

➔Une force dans le positionnement à définir : une station thermale dans une agglomération de plus de 300 000 habitants

➔ Une marque thermale et santé bien-être à valoriser

➔ **Orientation : faire la synthèse entre santé, bien-être, pleine nature, volcans, urbanité, eau minérale… Intégrer totalement la dimension santé / bien-être dans la politique de l'agglomération**

Développer un nouveau positionnement sur de nouveaux marchés. Ex : le monde du sport

1.4 - Le sport et les activités de pleine nature

Forces	Faiblesses
- De nombreuses installations de qualité - Un poids économique : CA 100 M€, 900 emplois - Une renommée nationale et internationale - Présence du thermalisme sur le territoire - Des événements sportifs en nombre et de qualité - Une offre sportive ET des activités de pleine nature accessibles immédiatement - Une visibilité dans l'agglomération (Stade Michelin, parapente au dessus du Puy de Dôme, randonnée...) - Un fort potentiel de développement lié à cette thématique	- Faible capacité d'hébergement pour les jeunes et les sportifs - Peu de places accessibles pour les grands matches de l'ASM pour les non-abonnés, hors entreprises... - Offre de « santé bien-être » non fléchée vers le public sportif

Opportunité	Point de vigilance
- Plusieurs projets portés par les communes de Clermont Communauté dans le domaine de la pleine nature projets. Ex. : centre d'hébergement de Ceyrat, centre de loisirs vert à St-Genès Champanelle - Projets de l'ASM - Un projet d'auberge de jeunesse - Une dimension territoriale forte	- La ville de Vichy et son CREPS, est déjà fortement positionnée sur le marché des séjours « sport et santé »

1.4 – Le sport et les activités de pleine nature

➔Sport de haut niveau, sport pour tous, activités de pleine nature : des éléments constitutifs de l'offre de l'agglomération

➔Des arguments très forts : la notoriété des clubs et sportifs de haut niveau clermontois, des équipements, un cadre de pratique des activités de pleine nature exceptionnel, des offres de bien-être, remise en forme…

➔ Une dimension transversale sur l'ensemble de l'agglomération

➔ **Orientation : sport + nature/volcans + bien-être = des ingrédients forts en terme d'image et un potentiel majeur en terme de retombées économiques**

1.5 – Les éléments saillants

• **La comparaison de l'agglomération de Clermont-Ferrand avec des villes européennes possédant, soit une taille, soit une configuration approchante (thématiques, contraste ville/environnement naturel), fait apparaître :**

➢ Une ville connectée à une nature étonnante, rare avec ses 80 volcans et Vulcania : une place à part dans le monde français et européen

➢ Un potentiel pour un vrai travail de marketing territorial avec la population et les entreprises locales dont certaines sont des championnes internationales (Michelin, Hermès, Wichard, industries pharmaceutiques), nationales (Volvic, Vulcania, Limagrain, Panoramiques des Dômes, Royatonic…).

➢ Au sein des 4 thèmes (affaires, ville/culture, santé et bien-être, sport et pleine nature), les deux derniers sont comparativement plus distinctifs

➢ Une place à prendre sur ce créneau des villes ayant une vraie vie et une action internationale

➢ Une place singulière au sein de la grande région Auvergne Rhône-Alpes : Lyon, Saint-Etienne, Grenoble, Valence, Chambéry, Annecy…

Beaucoup d'atouts, d'originalité et de dynamisme : mais cela ne se sait pas

espitalié consultants

emotio tourisme

Quelques marques rattachées à l'agglomération de Clermont-Ferrand

































2 – Le schéma de développement touristique de Clermont Communauté

2.1 – Les grands objectifs

Le schéma de développement touristique de Clermont Communauté vise à :

❑ Positionner l'agglomération de Clermont-Ferrand comme destination motrice en terme :
- de tourisme urbain,
- de tourisme d'affaires,
- de tourisme de santé et de bien être,
- de tourisme sportif et de loisirs nature.

❑ Faire valoir ses atouts face aux pôles touristiques présents au sein de la nouvelle grande région Auvergne Rhône Alpes

❑ Développer une économie touristique qui pèse actuellement 300 M€ et 3000 emplois à l'échelle du Grand Clermont, soit 22% du CA du tourisme en Auvergne (étude Grand Clermont 2012) + 100 M€ et 900 emplois pour le sport

❑ Etre organisée face aux prévisions de croissance du tourisme français, régional et mondial et surtout face à l'intensification concurrentielle du marché des destinations.

❑ Accompagner un possible classement de la chaîne des Puys au patrimoine mondial de l'UNESCO et appuyer la candidature de la ville de Clermont-Ferrand au titre de «capitale européenne de la culture » en 2028

2.1 – Les grands objectifs

Pour atteindre ces objectifs, trois leviers :

- ❑ Le changement d'image de la destination à travers un positionnement distinctif
- ❑ L'appui aux quatre filières positionnantes :

  - l'accroissement des moyens en matière de développement et de promotion, en lien avec les professionnels qui les font vivre
  - le développement d'actions transversales, d'intérêt général

- ❑ La mise en œuvre d'outils et moyens pour mettre en œuvre cette politique touristique

2.2 – Le changement d'image de la destination

Changer l'image de la destination à travers un positionnement distinctif

Positionner la destination autour des notions de concentration énergique et de la loyauté humaine, à traduire dans une marque. *Une ville à la campagne, toute en énergie et en connexions bénéfiques pour ses habitants et ses visiteurs* :

- **Une destination aérienne :** volcans, cieux, panorama, ballon de rugby, Lavillenie, vol libre, activités de pleine nature, le tout couplé à la ville

- **Une agglomération à la campagne :** au sein d'un parc naturel régional, sorties et pique-niques immédiats, eau bienfaitrice à tous les étages, élue par le plein air, vélo et sorties de jour et de soir

- **Une destination pulsation :** la ville et la campagne battent dans une mesure différente du reste de la France (calme vs énergie, paysages placides vs volcans, campagne vs industries de renommée mondiale, austérité vs épicurisme, tranquillité vs engagement, scène rock vs tranquillité de façade)

- **Une destination sincère :** réserve naturelle des habitants, respect d'autrui, prix honnêtes, gens vaillants et engagés, loyauté de parole, sympathie naturelle

Clermont Volcans peut guider à ce stade les essais de traduction de positionnement

2.2 – L'appui aux filières d'activités

Mettre en œuvre le positionnement de la destination à travers deux niveaux d'interventions, orientant l'action publique pour les années à venir :

➔ **Une politique de soutien aux filières positionnantes, déjà structurées, et qui donnent lieu à des initiatives variées, publiques et privées, pour partie déjà enclenchées**

Affaires

- Points + :
  - Hébergements
  - Equipements
  - Légitimité économique
- Carences à investir :
  - Connexions transports lointains
  - Connexions transports locaux (aéroport, gares, bus hôtels et salles de conférences)
  - Structure de coordination unique
  - Image destination

Urbain

- Points + :
  - Evénements
  - Visites patrimoine et musées
  - Urbanité connectée à la nature
  - Unesco ?
  - Capitale culture ?
- Carences à investir :
  - Image destination urbaine et vie locale
  - Transports locaux
  - Positionnement peu international
  - Concurrence villes Rhône-Alpes

Santé / bien-être

- Points + :
  - Eau + thermalisme
  - Thermoludisme
  - Projet santé préventive
  - Connexions santé-tourisme (station pleine-santé)
- Carences à investir :
  - Positionnement peu international
  - Equipements

Sport / APN

- Points + :
  - Evénements sportifs en nombre et variés
  - ASM
  - Perchisme
  - Accessibilité APN
  - Relief et espaces
- Carences à investir :
  - Connexions santé/ bien-être sports/APN à construire
  - Enrichir l'offre et les contenus touristiques

2.2 – L'appui aux filières d'activités

➔ **Une politique d'impulsion forte dans des domaines stratégiques à valeur ajoutée, qui sont les ingrédients « liants, innovants et facilitants » de la politique touristique, présentant un intérêt pour l'ensemble des filières, ainsi que pour l'économie et le lien social de l'agglomération d'une manière générale**

- ✓ La mobilité physique
- ✓ La mobilité de l'information via le wifi territorial
- ✓ L'ouverture à l'accueil international
- ✓ La nouvelle communication touristique de destination, qui s'appuie sur une marque
- ✓ La création d'un réseau de jeunes ambassadeurs

2.2 – L'appui aux filières d'activités

Mobilité physique

Objectifs :

- ➔ Augmenter la performance des moyens de transports entre les pôles d'accès (aéroport, gares, sites touristiques et patrimoniaux majeurs) au sein de Clermont et avec ses pôles touristiques forts en périphérie (autobus, autocars, tramways, trains, vélo, navettes…)
- ➔ Pour permettre aux locaux, aux visiteurs et aux touristes de découvrir en facilité les éléments constituant l'offre touristique dans ses 4 composantes
- ➔ Diffuser ces informations sur tous les outils permettant un contact avec les touristes (site web de l'office de tourisme, de l'aéroport, du tourisme d'affaires, des hébergeurs, de la collectivité…)

Moyens :

- ➔ Effectuer un état des lieux de l'existant et un diagnostic
- ➔ Pour créer un schéma de déplacement touristique in et vers les sites majeurs limitrophes
- ➔ En partenariat avec les acteurs concernés dont : SMTC, club des hôteliers et autres hébergements, GL Events, sites et équipements touristiques majeurs, loueurs de vélos, taxis, VTC…

2.2 – L'appui aux filières d'activités

Déploiement Wifi territorial

Objectifs :

- ➔ Offrir et garantir une bonne couverture Wifi dans et hors les murs, pour les locaux, les visiteurs et touristes français et étrangers
- ➔ Marquer ce wifi du sceau de la destination et inciter au partage pour créer une viralité favorable à la destination dans ses points de rencontres et sites majeurs in et hors Clermont

Moyens :

- ➔ Valoriser la communication touristique sur les 4 zones Wifi publiques existantes en plein air (Place de Jaude, Place du 1er Mai, Place de la Victoire et Jardin Lecocq)
- ➔ Puis s'assurer de la couverture wifi via un seul identifiant pour les sites sportifs majeurs (deux grands stades, Stadium, Dojo, piscines…), des sites de congrès (La Grande Halle, Polydôme…), des sites culturels (salles de spectacles…), des centres commerciaux du centre ville, le site thermal et ludique, des sites touristiques majeurs (Puy de Dôme, Vulcania…), du réseau des transports en commun…
- ➔ Conduite de cette étude par les services de Clermont Communauté (développement économique et informatique) et avec les partenaires : CCI, Clermont Commerces, Club des hôteliers, Office de Tourisme…)

2.2 – L'appui aux filières d'activités

Formation et développement linguistique

Objectifs :

- ➔ Confirmer l'orientation internationale de l'industrie clermontoise (tourisme d'affaires et visiteurs individuels)
- ➔ Garantir services et expériences en cœur commercial et culturel de Clermont, dans les transports et dans les sites majeurs en langues étrangères et de manière affirmée en anglais, ainsi que chez tous les hébergeurs marchands

Moyens :

- ➔ Coordination des services de Clermont Communauté, de l'office de tourisme, du club hôtelier, des autres hébergeurs, des restaurateurs, des commerçants, de la SMTC, des autres opérateurs de transports et des sites majeurs avec la CCI
- ➔ Valorisation en communication B to B, avec aide motivationnelle pour insertion dans le programme High Hospitality Academy : http://www.cci.fr/web/developpement-de-l-entreprise/high-hospitality-academy
- ➔ A terme, constitution d'un bouquet d'offres garanties au moins en anglais, voire dans d'autres langues, et poussées comme telles sur les supports de communication touristique (office de tourisme notamment)

2.2 – L'appui aux filières d'activités

Actions de communication touristique

Objectifs :

- ➔ Gagner l'attention des publics, résidents, prospects et touristes en séjour par des contenus étayés, séduisants, informatifs, convaincants car aboutissant à de la réservation immédiatement sur les incontournables de la destination
- ➔ Transformer l'intérêt en adhésion, notamment des plus jeunes, en couplant instants de vie et sites en accord avec le positionnement

Moyens :

- ➔ Politique de marque (cf positionnement)
- ➔ Politique éditoriale de contenus touristiques numériques en mode expérientiel, poussés sur les outils numériques touristiques de la destination
- ➔ Politique d'étonnement urbain (points de vue dans la cité, vers la cité, de et vers son environnement) favorisant les créations (photos, fresques, pochoirs, street art…)
- ➔ Construction d'un argumentaire commercial transversal sur la destination, livré à tous les opérateurs touristiques
- ➔ Concours de réalisation pour animation, appropriation et partage en social media, de mobilier favorisant la photo et le partage avec un #Clermont

2.2 – L'appui aux filières d'activités

Une politique pour transformer les jeunes étudiants en futurs ambassadeurs

Objectifs :

➔ La communauté compte 38 000 étudiants, dont un grand nombre d'étrangers qui plébiscitent ses propositions de sortie : il convient de les sensibiliser pour les rendre jeunes ambassadeurs locaux (associer vie étudiante et développement touristique, culturel et sport) et futurs ambassadeurs lointains

Moyens :

➔ Initier une démarche auprès des structures représentatives (universitaires, culturelles, sportives) pour appel à volontaires issus de différents pays

➔ Afin de leur proposer un cursus conduisant à un statut de jeunes et futurs ambassadeurs

➔ Moyennant des actions d'émulation (promotions, cadeaux, petits boulots)

➔ En impliquant les professionnels locaux du tourisme (hébergeurs, restaurateurs, prestataires de sites d'activités…)

➔ En observant et stimulant les communautés sociales et des occasions de productions et de partages de contenus de type Igers (relation avec l'expertise etourisme du CRDTA)

2.3 – Les outils et moyens

Se doter des outils et moyens pour mettre en œuvre cette politique touristique =

➔ La prise de la compétence tourisme par Clermont Communauté

➔ La création d'un service de développement touristique au sein de Clermont Communauté

➔ La création d'un office de tourisme communautaire par la fusion des offices de tourisme préexistants

➔ La mise en place de la taxe de séjour communautaire

3 – La compétence touristique

3.1 – La compétence touristique

- La loi n°2015-991 du 7 août 2015 portant sur la Nouvelle Organisation Territoriale de la République (NOTRe) renforce les compétences obligatoires des communautés de communes et communautés d'agglomération et **positionne l'action touristique comme une compétence de droit des intercommunalités à compter 1er janvier 2017.** Celle-ci comprend :
  - la compétence en matière de création, d'aménagement, d'entretien et de gestion de zones d'activités touristiques (qui préexistait à la loi NOTRe)
  - **la compétence en matière de promotion du tourisme, dont la création d'offices de tourisme**

- **Clermont Communauté doit donc acter** :
  - la nature de la compétence en matière de création, d'aménagement, d'entretien et de gestion de zones d'activités touristiques et donc la notion d'intérêt communautaire :
    - les évolutions souhaitées par rapport à la situation actuelle (figurent dans les compétences facultatives : « l'étude et mise en œuvre de schémas d'itinéraires de promenade et découverte »)
    - la liste des éventuels équipements transférés
  - le principe de créer un seul office de tourisme avec plusieurs bureaux d'information touristiques

- **Le transfert des musées** est souhaité pour contribuer au développement du tourisme urbain. Dans cette éventualité, les musées seraient gérés par un service de Clermont Communauté. Il s'agit cependant d'une compétence relevant de la culture.
  Le rôle de l'office de tourisme sera d'en assurer la promotion et la commercialisation (billetterie)

- **Point de vigilance : le transfert de compétences n'est pas neutre au regard de la création d'une société publique locale (SPL), statut pressenti pour le nouvel office de tourisme**

3.1 – La compétence touristique

- Liste non exhaustive d'équipements et sites pouvant être concernés par un éventuel transfert (*donnée à titre indicatif, pour alimenter la réflexion des élus*) :

	Intérêt communautaire	Avantage du transfert	Inconvénient du transfert / éléments de réflexion
Les équipements thermaux	Un axe majeur de la politique touristique	Lien direct entre un axe de la politique touristique et la maîtrise des équipements concernés	Coûts d'investissements et d'entretien Prise en compte des modalités de gestion Affaiblissement de la justification de la participation de Chamalières et Royat à la SPL
Royatonic			
Equipements de congrès et séminaires	Un axe majeur de la politique touristique	Lien direct entre un axe de la politique touristique et la maîtrise des équipements concernés	Coûts d'investissements et d'entretien Prise en compte des modalités de gestion Affaiblissement de la justification de la participation de Clermont à la SPL
Musées	Nourrissent le développement du tourisme urbain. Un musée déjà transféré (Musée de la Résistance)	Politique patrimoniale et culturelle, avec moyens et compétences techniques dédiés	Cas de musée intégré dans de bâtiment communaux (ex. : musée de la Batellerie à Pont du Château, Espace Art Roman)
Itinéraires de randonnée	Caractère intercommunal des itinéraires	Continuité avec la situation actuelle	Kilométrage conséquent. Bien déterminer l'intérêt communautaire des itinéraires transférés
Zones d'activités pleine nature, bases de loisirs, espaces naturels sensibles	Un des axes majeur de la politique touristique (développement des activités de pleine nature). Voir en fonction de l'intérêt touristique des sites	Conduite d'une politique harmonisée sur les sites	Nature des sites à préciser. Ex. : -zones de départ de randonnées, -sites de pratiques d'APN, -ENS -bases de loisirs avec équipements et coûts de fonctionnement, ...
Aires de camping-car	Perspective d'un réseau cohérent d'aires sur le territoire	Conduite d'une politique harmonisée et équilibrée	
Autres hébergements	En fonction de leur nature : les hébergements collectifs en dur pour jeunes et sportifs seraient d'intérêt communautaire (ex. : auberge de jeunesse, centre d'accueil de sportifs...)	Maîtrise du développement d'une offre, non investie par le secteur privé	Coûts d'investissements et d'entretien Prise en compte des modalités de gestion

3.1 – La compétence touristique

La question des transferts : proposition

Il s'agit d'orientations et de choix politiques, dont le tableau précédent montre la complexité.

Notre position en la matière sera d'inviter à centrer la compétence touristique sur les missions consensuelles et à valeur ajoutée immédiate telle que la promotion touristique et la création de l'office de tourisme communautaire, et éventuellement de création d'équipements dont la carence est manifeste (exemple de l'auberge de jeunesse), et d'aborder au cas par cas, et dans un second temps la question du transferts d'équipements existants.

Cette approche se justifie également dans la perspective de la création d'une société publique locale qui réalisera des prestations pour le compte des communes actionnaires, propriétaires des grands équipements.

3.1 – La compétence touristique

- Le point clé dans la définition de la compétence touristique communautaire, résidera donc dans le libellé du détail des compétences transférées :

A compter de la prise de compétence, Clermont Communauté exercera en lieu et place des communes membres :

- **l'accueil, l'information touristique et la promotion touristique du territoire communautaire**
- **la réalisation et la mise en œuvre d'un schéma d'accueil et de diffusion de l'information (SADI)**
- **la définition, la mise en œuvre de la politique touristique et des programmes de développement touristique d'intérêt communautaire, comprenant notamment la valorisation :**
  - **du tourisme de congrès et séminaires,**
  - **du tourisme urbain**
  - **du tourisme de santé et de bien-être,**
  - **du tourisme sportif et de loisirs de pleine nature**
- **la coordination des interventions des différents partenaires du développement touristique**
- **le développement du bureau des congrès**
- **la commercialisation de prestations de services touristiques**
- **la promotion et l'appui au développement des musées labellisés « Musée de France » et des musées de société**
- **la mise en œuvre de schémas d'itinéraires de promenade et découverte et l'entretien des itinéraires**
- **l'étude de mise en œuvre d'un label Ville ou Pays d'Art et d'Histoire**

3.2 – L'exercice de la compétence

L'exercice de la compétence touristique de Clermont Communauté suppose :

- la création d'un service tourisme au sein de Clermont Communauté
- la création de l'office de tourisme communautaire
- la mise en place de la taxe de séjour communautaire

Missions du service tourisme Clermont C.	Missions de l'Office de tourisme
Elaboration et suivi de la mise en œuvre du schéma de développement touristique Suivi des projets structurants d'aménagement et d'équipement.	Accueil et information touristique
Mise en œuvre des projets transversaux du schéma de développement touristique et en particulier : ✓ le schéma de mobilité ✓ le wifi territorial	Structuration et développement de l'offre touristique dans toutes ses composantes
Interface entre Clermont Communauté et l'office de tourisme	Définition et mise en œuvre du plan marketing avec les acteurs des 4 filières principales
Interface avec l'ensemble des services communautaires : sports, culture, l'environnement…	Mise en œuvre des projets transversaux du schéma de développement touristique ✓ L'ouverture à l'accueil international ✓ La nouvelle communication touristique de destination ✓ La création d'un réseau de jeunes ambassadeurs
Participation aux choix des opérations de valorisation du patrimoine	Promotion de la destination Communication touristique Commercialisation de prestations touristiques
Relations avec les partenaires institutionnels et les acteurs concernés par les grands équipements (transport, espaces de congrès, équipements sportifs et culturels…)	Animation touristique et thermale
Création et gestion d'un observatoire de l'économie du tourisme, du sport et de la culture	Développement du bureau des congrès
	Consultation sur les projets structurants
	Collecte des données pour alimenter l'observatoire économique Veille stratégique

3.2 – L'exercice de la compétence

Le service tourisme au sein de Clermont Communauté

Intitulé de poste	Heures/semaine
Responsable de service	35
Chargé(e) de mission	35
Assistant(e)	17,5
Budget estimatif (salaires, charges, moyens logistiques)	120 k€

Ce budget peut être abondé par la taxe de séjour communautaire (cf chapitre «moyens »)

4 – L'office de tourisme communautaire

4.1 – Les missions de l'office de tourisme

Un office de tourisme de catégorie I

- ❑ **Mise en œuvre de la stratégie touristique communautaire**

- ❑ **Accueil et information**
  - définition et mise en œuvre d'un schéma territorial d'accueil et d'information touristique intégrant les bureaux d'information touristique, ainsi que les sites majeurs à forts flux touristiques, les événements, les manifestations et congrès (accueil « hors les murs »)

  - En ce qui concerne les bureaux d'information, l'OT gèrerait :
    - **deux bureaux ouverts à l'année au moins 305 jours d'ouverture/an**, conformément au classement en catégorie I) : Clermont-Ferrand et Royat-Chamalières
    - **des bureaux saisonniers**. Actuellement : Orcines, Pont-du-Château, Ceyrat / St Genes Champanelle, Châteaugay. Les choix d'ouverture de sites seront fondés sur l'intérêt touristique et de la fréquentation
    - une **action en partenariat avec l'accueil au Panoramique des Dômes**

    Ces missions engagent des moyens humains importants, **nécessitant des choix**, qui peuvent être fondés sur la fréquentation des bureaux d'accueil, et donc l'utilité ou non de les maintenir, dans la logique d'une information touristique efficace.
    La réalisation du schéma d'accueil et de diffusion de l'information (SADI), visant à apporter une vision globale de la situation et fixer des objectifs de performance, apportera les critères de l'arbitrage.

  - accueil et information à distance à travers le numérique

4.1 – Les missions de l'office de tourisme

- **Développement et structuration de l'offre**
  - consultation sur les projets structurants
  - organisation de l'offre par filières
  - développement des partenariats avec les opérateurs extérieurs à l'agglomération

- **Promotion et communication touristique autour des quatre piliers de la destination**
  - le tourisme d'affaires et de congrès
  - le bien-être autour du thermalisme et du tourisme de santé
  - le tourisme urbain autour du patrimoine, de la culture et de l'événementiel
  - le sport et les activités de pleine nature

- **Développement du bureau des congrès** : cellule de concertation, de promotion et commercialisation de prestations séminaires et congrès au sein de l'office de tourisme

- **Commercialisation de produits touristiques** (pour groupes et individuels + congrès et séminaires)

- **Gestion des disponibilités hôtelières et des meublés**

- **Animation, accompagnement et coordination des opérateurs touristiques publics et privés**; comprenant les différentes catégories d'hébergeurs, dont les propriétaires de meublés

- **Animation numérique du territoire** et développement de la fonction de community management

4.1 – Les missions de l'office de tourisme

- **Définition et mise en œuvre d'animations et de prestations en direction des visiteurs :**
  - Visites guidées sur le territoire
  - Animation thermale de la station Royat Chamalières
  - ...

Le salon du livre (actuellement organisé par l'OT de Royat Chamalières), et toutes les manifestations culturelles de l'agglomération, ainsi que les animations locales, sont promues par l'office de tourisme, mais leur organisation reste aux acteurs locaux.

- **Possibilité de gestion d'espace directement associé à un bureau d'information touristique de l'OT** (ex. : espace Art Roman à Clermont)

- **Gestion de boutiques**

- **Vente de prestations et services**
  - Billetterie (avec proposition de reprise de l'espace Victoire au sein de l'actuel OT de Clermont)
  - Locations diverses
  - ...

4.2 – Les moyens de l'action touristique

❑ Les moyens actuels des OT et SI

Base 2013/2014	Clermont-Ferrand	Royat Chamalières	Orcines	Ceyrat St-Genès	Pont du Château	Châteaugay	TOTAL
CHARGES							
Salaires et charges	636 788	248 389	11 522	2 505	3 797		903 001
Achats et stocks	11 342	18 088	547		472	10	30 459
Charges externes	327 439	114 944	1 155	3 235	3 502	1 197	451 472
dont promo com	*220 000*	*15 000*					*235 000*
Autres charges	1 366	2 381				373	4 120
		Salon du Livre 32 535					32 535
Impôts et taxes	43 954	15 969					59 923
Dotation amortissements	13 448	3 255					16 703
TOTAL	**1 034 337**	**435 561**	**13 224**	**5 740**	**7 771**	**1 580**	**1 498 213**
RECETTES							
Vente marchandises	18 861	32 565	660	292	301	79	52 758
Vente services		Salon du Livre 7 833					7 833
	192 139	25 658				380	218 177
Subvention d'exploitation	791 000	300 000	8 214	4 600	8 750	700	1 113 264
Autres aides	Aides indirectes Ville *87 144*	Casino 95 000					182 144
Cotisations	50 871	2 106	2 440	1 430	950	350	58 147
Transfert de charges	14 549	336	160				15 045
Divers			33	88	72	629	822
TOTAL	**1 154 564**	**463 498**	**11 507**	**6 410**	**10 073**	**2 138**	**1 648 190**

Afin de bâtir le projet de budget du futur OT, il conviendra :

- de sortir le Salon du Livre de Royat-Chamalières des charges et des recettes 32 500 €
- de ne pas prendre en compte les 95 000 € en charges et en recettes sur l'animation (Royat-Chamalières), fruit d'un accord adossé à une DSP qui doit être prochainement renouvelée.

espitalié consultants

emotio tourisme

4.2 – Les moyens de l'action touristique

❑ La taxe de séjour : état actuel

Commune	Montant collecté	Affectation
Aubière	93 000€	Actions d'intérêt touristique
Clermont-Ferrand	632 000€	30 % à l'OT
Cournon	10 000€	Mission tourisme communale
Orcines	8 200€	OT
Pont du Château	7 590€	Actions d'intérêt touristique
Royat Chamalières (taux relevés en 2016)	70 000 € (prévision 2016 : 92 000 €)	OT
Montant total perçu en 2014	848 000€	540 000 € non affectés à des missions OT

❑ La taxe de séjour : projection

La taxe de séjour constitue un enjeu majeur, non seulement pour le financement de l'Office de Tourisme et son Bureau des Congrès et l'accroissement de ses actions de promotion et de communication, mais aussi pour le financement de l'ensemble des actions du schéma de développement touristique, dont le service tourisme de Clermont Communauté et les nouveaux services d'intérêt touristique à mettre en œuvre.

Une étude réalisée par Clermont Communauté montre :
- qu'en harmonisant les taux de la taxe sur la base de la moyenne actuelle et en appliquant celle-ci sur la totalité du territoire, et à l'année, l'estimation des recettes serait de **1 287 000 €**, soit 439 000 € supplémentaires.
- qu'en alignant les taux sur les plus élevés actuellement appliqués par les 6 communes prélevant la taxe de séjour, l'estimation des recettes est de **1 883 000 €**, ce qui fait plus que doubler le montant actuellement perçu.

Enfin, à titre indicatif, une application des taux maximum autorisés par la loi produirait une recette de **2 475 000 €**

4.2 – Les moyens de l'action touristique

❑ La taxe de séjour communautaire : proposition d'affectation (à partir de l'hypothèse médiane)

En partant de l'hypothèse d'un produit de **1 800 000 €**, la proposition de répartition d'affectation pourrait être la suivante :

Affection TS	Montants
Service tourisme communautaire	120 000 €
Office de tourisme communautaire	1 250 000 €
Mise en place d'un service de navette	160 000 €
Wifi territorial et mobilier	120 000 €
Evénementiel	100 000 €
Etudes (marque de destination, communication)	50 000 €
Total	1 800 000 €

4.3 – Les moyens humains de l'office de tourisme

❑ Les moyens humains actuels

Base 2013/2014	Clermont	Royat Chamalières	Orcines	Ceyrat St-Genès	Pont du Château	TOTAL
Postes						
Direction / management	1	1				2
Adj direction	1					1,0
Promo / com	dir et adj dir	dir				
Conseillers en séjour	7,2	2,7	0,50	0,25	0,33	11,0
Animation		2				2
Bureau des congrès	2,5					2,5
Numérique	1	1				2
Commercialisation grpes	2	dir				2
Administration comptab	2,0					2
TOTAL en ETP	**16,7**	**6,7**	**0,5**	**0,3**	**0,3**	**24,5**
Masse salariale	636 788	248 389	11 522	2 505	3 797	903 001
Coût d'un ETP	36 887					

espitalié consultants

emotio tourisme

4.3 – Les moyens humains de l'office de tourisme

❑ Projection de moyens humains dans le cadre d'un office de tourisme communautaire

Ce tableau présente une **configuration optimale** d'un office de tourisme communautaire doté d'un bureau des congrès, en vitesse de croisière, avec 1 poste de directeur et 2 postes de directeurs adjoints en appui. Par rapport à la situation actuelle, les postes en croissance sont :

- le conseil en séjour avec prise en charge du SADI, de la coordination de l'accueil sur le territoire et de l'accueil hors les murs : + 1
- le bureau des congrès : + 1
- le service commercial : +1
- le service administratif secrétariat, comptabilité, qui accompagne le développement commercial de la structure, avec une mission RH : + 0,5
- le guidage et l'animation, par le recrutement de guides en interne, en complément des prestations achetées à des guides extérieurs, en vue de la valorisation du patrimoine sur les 21 communes du territoire : +1,5

Poste	Direction	Direct. Adjoint	Direct. Adjoint	Conseil en séjour	Animation numérique	Bureau des congrès	Service commercial	Secrétariat comptabilité	Animation + guidage	
ETP	1	1	1	12	2	3,5	3	2,5	3,50	29,50
Jours	220	220	220	2640	440	770	660	550	770	6490
Accueil		•	•	•						
Gestion de l'information				•	•					
Veille / observation				•	•	•	•			
Web et animation numérique				•	•	•				
Développement	•	•	•							
Bureau des Congrès	•					•				
Promotion	•		•			•	•			
Communication et relations publiques	•	•								
Commercialisation	•		•			•	•			
Animation + guidage		•	•						•	
Management / pilotage	•	•	•							
Gestion / comptabilité								•		
ETP	*1,0*	*1,0*	*1,0*	*12,0*	*2,0*	*3,5*	*3,0*	*2,5*	*3,5*	**29,5**

espitalié consultants

emotio tourisme

4.4 – Le projet de budget de l'OT

❑ Projet de budget de l'office de tourisme communautaire

Le projet de budget est une simulation construite sur les bases suivantes :

➢ **au niveau des charges**

- Une progression de la masse salariale médiane, entre la situation actuelle et la configuration optimale
- Un doublement des budgets d'actions, dont la promotion et la communication
- Un budget d'actions spécifique au bureau des congrès
- La reprise des frais de structures actuels

➢ **au niveau des recettes**

- Le projet fait figurer une contribution des collectivités (hors taxe de séjour), inférieure à celle actuellement versée aux offices de tourisme, soit 400 000 € ou lieu de 750 000 € (*rappel : ces 750 000 € correspondaient aux subventions versées principalement de la ville de Clermont Ferrand pour 500 000 €, et du SIVU de Royat-Chamalières pour 230 000 €, à leur OT respectif*).
- Le montant de la taxe de séjour indiqué dans la projection, correspond à celui qui est nécessaire pour équilibrer le budget, soit 1 250 000 € (cf plus haut 4.2 « proposition d'affectation »).

Remarque : les contributions publiques, dans la perspective de la création d'une SPL, correspondent au financement de prestations de services.

- Il n'y a plus de cotisations de prestataires touristiques, mais ici aussi, l'achat de prestations de services. Le montant pris en compte correspond au montant des cotisations cumulées actuelles + 10 %.

- Le volume de l'activité commerciale et de vente de services progresse de 45 % par rapport à la situation actuelle, ce qui constitue un objectif à atteindre. Les autres ventes sont au niveau constaté aujourd'hui.

➔ **L'objectif pour l'OT sera bien entendu de développer la part des recettes liées à son activité commerciale et son activité de prestataire de services. Il existe ici une réelle marge de progression.**

4.4 – Le projet de budget de l'OT

❑ Projet de budget de l'office de tourisme communautaire

CHARGES		%	RECETTES		%
Salaires et charges	1 000 000	*48*	Clermont Communauté et actionnaires	400 000	*19*
Coûts d'occupation locaux	80 000	*4*			
Actions, dont promotion communication	450 000	*21*	Prestations financées via les recettes de la taxe de séjour	1 250 000	*60*
Promotion congrès	200 000	*10*			
			Partenaires	70 000	*3*
Charges externes	220 000	*10*	Ventes boutique	55 000	*3*
Achats	35 000	*2*	Ventes services	320 000	*15*
Animation	35 000	*2*	Animation	5 000	*0*
Impôts et taxes	60 000	*3*			
Amortissement	20 000	*1*			
TOTAL	**2 100 000**	*100*	**TOTAL**	**2 100 000**	*100*

Le nouvel office de tourisme aura besoin, lors de son lancement, d'un fond de roulement, rendu nécessaire par le décalage entre la date de sa création et l'encaissement du produit de la taxe de séjour et des recettes de son activité. Celui-ci pourra être obtenu, soit à travers une négociation avec l'organisme bancaire de l'OT, soit par une avance de trésorerie de Clermont Communauté.

5 – Le statut de l'office de tourisme communautaire

5.1 – Le schéma organisationnel de base

- **L'office de tourisme intègre le bureau des congrès dans sa structure, mais ne gère pas d'équipements**

Clermont Communauté

Office de tourisme et des congrès

Missions de l'OT

- Accueil information
- Développement de l'offre
- Promotion et conquête de clientèles
- Commercialisation de prestations touristiques
- Coordination du réseau de professionnels
- **Bureau des Congrès pour promotion, commercialisation des espaces et réceptif**

Périmètre d'intervention
Clermont Agglo + périphérie

Collectivités propriétaires des équipements structurants (congrès, thermes) (selon hypothèse de transfert retenue)

Gestion des équipements

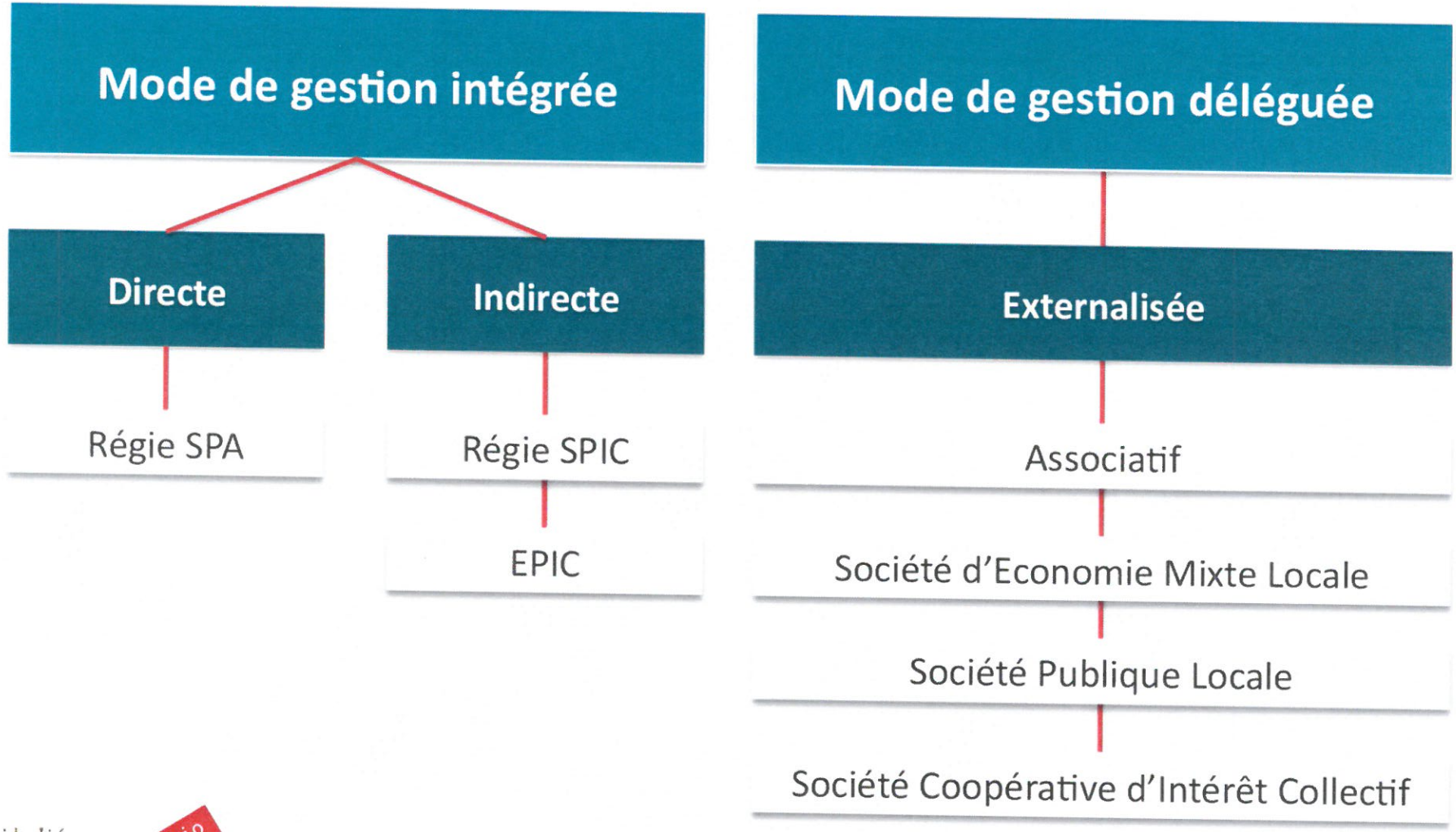
Option 1 : Gestion intégrée aux services de la collectivité / Régie

Option 2 : Délégation de Services Publics

espitalié consultants

emotio tourisme

5.2 – Les différents modes de gestion



espitalié consultants

emotio tourisme

5.2 – Les différents modes de gestion (rappel)

	Avantages	Inconvénients
Régie avec Autonomie Financière (SPA)	Maîtrise totale de la collectivité publique	Non adapté au volet commercial de l'Office de tourisme Les prestataires sont associés dans un conseil d'exploitation, sans voix délibérative Manque de souplesse. Statut public du personnel (actuellement tous les agents OT sont de statut privé)
Régie personnalisée EPA	Contrôle de la collectivité Etablissement avec la personnalité morale Possibilité de représentation des prestataires privés dans le CA	Peu adapté au volet commercial des activités d'un Office de tourisme Statut public du personnel (actuellement tous les agents OT sont de statut privé)
EPIC ou Régie personnalisée SPIC	Mixité juridique : contrôle de la collectivité mais souplesse du droit privé ; Adapté à l'exercice d'une activité commerciale Pour l'EPIC : affectation automatique du produit de la taxe de séjour	Comptabilité publique Manque de souplesse Pour l'EPIC : fiscalité (taxe sur les salaires)
Association	Facilité et souplesse de création Définition du champ d'action défini dans l'objet Organisme régi par les règles de droit privé ; Liberté d'organisation, de fonctionnement et de la gouvernance	Limitation du pouvoir de la collectivité

5.2 – Les différents modes de gestion (rappel)

	Avantages	Inconvénients
SPL	Une société : souplesse des règles de droit privé Adapté à une activité commerciale Totale maîtrise de la collectivité Non application des règles de la commande publique	Constitution d'un capital Les partenaires privés n'ont pas de voix délibérative Vigilance à porter pour des communes actionnaires qui intègrent une SPL dont l'objet comprend des compétences qu'elles ont transféré
SEML	Une société : souplesse des règles de droit privé Adapté à une activité commerciale et d'exploitation d'équipements Représentation possible de tous les acteurs du tourisme	37.000 € de capital social minimum Sept associés minimum
SCIC	Une société commerciale qui peut avoir comme actionnaires ou associés une ou plusieurs collectivités locales, aux côtés de deux autres catégories d'associés : salariés et usagers	Si une ou plusieurs collectivités font partie des associés, elle ne peuvent, réunies, détenir plus de 50% du capital (20% auparavant) Aucun des collèges d'une SCIC ne peut détenir la majorité absolue. La collectivité est un partenaire parmi d'autres.

espitalié consultants

emotio tourisme

5.3 – Le statut proposé : la SPL

Mode de gestion déléguée

Une société publique locale (SPL)

Avantages	Contraintes
• Gestion d'entreprise : fonctionnement de type Société Anonyme adapté au développement d'une activité commerciale • Gestion et comptabilité de droit privé • Personnel de droit privé • Totale maîtrise de la collectivité (contrôle analogue) • Périmètre d'intervention selon la nature des actionnaires • Possibilité de procéder à des augmentations de capital, pour intégrer de nouvelles collectivités • Stabilité de l'actionnariat (public) • Relation dite « in house » avec la collectivité : missions confiées sans publicité ni mise en concurrence • Les avantages cumulés de la société de droit privé, et du contrôle des collectivités, sans les contraintes de gestion des établissements publics	• Composition exclusivement publique du capital et de l'actionnariat : nécessité de trouver deux associés publics sur un même territoire • Constitution d'un capital (montant minimum : 37 000 €) • Les acteurs privés du tourisme peuvent siéger au sein d'un comité technique, mais sans droit de vote • La SPL ne peut travailler que sur les seuls territoires de ses actionnaires publics

espitalié consultants

emotio tourisme

5.4 – L'architecture du montage en SPL

Clermont Communauté

Autres collectivités

Office de tourisme SPL

Conseil d'Administration

- Les collectivités actionnaires de la SPL avec voix délibérative

Conseil technique

- Les représentants des prestataires avec voix consultative

Comité des risques

- Saisi pour avis sur les opérations à risques pouvant être confiées à la SPL par les collectivités actionnaires, et sur les modifications de l'économie générale de la SPL

Commission d'appel d'offres

- Donne un avis sur les marchés à conclure

Périmètre d'intervention
Clermont Agglo + territoires des collectivités actionnaires

Conventionnement avec territoires voisins

espitalié consultants

emotio tourisme

5.5 – Les caractéristiques de la SPL

- Actionnariat public : les collectivités et leurs regroupements (communes, départements, régions, syndicats mixtes fermés)
- Capital minimum de 37 000 € (sans règles strictes de répartition entre les actionnaires)
- La SPL ne peut intervenir que pour le compte de ses collectivités territoriales actionnaires et de leur périmètre de compétence
- Relation dite « in house » avec la collectivité : missions confiées sans publicité ni mise en concurrence
- Les élus administrateurs doivent exercer sur la SPL un contrôle analogue à celui qu'ils exercent sur les services de leurs collectivités.
- Ils mettent en place un Comité des Risques et une Commission d'appel d'offres
- Les SPL sont soumises au contrôle d'un (ou plusieurs) commissaires aux comptes
- Le personnel salarié est soumis au droit privé (code du travail) malgré la nature publique de l'actionnariat. Du personnel de droit public peut être affecté à la SPL par détachement ou mise à disposition
- Les représentants des collectivités ou de leur groupement sont désignés au sein de leur assemblée délibérante. Les élus locaux administrateurs d'une SPL disposent de la même sécurité juridique que celle réservée aux administrateurs de Sem (loi du 2 janvier 2002). Leur collectivité garantit leur responsabilité civile.
- Le retrait d'une SPL par une collectivité se fait par cession d'actions

Les textes de référence

Dispositions du Livre II du Code de commerce ; Règles applicables aux sociétés d'économie mixte locales (SEML), fixées par les articles L. 1521-1 et suivants du Code général des collectivités territoriales (Titre II du livre V de la première partie du CGCT)
Code du Tourisme R133-19-1

espitalié consultants

emotio tourisme

5.6 – Les caractéristiques de la SPL

Le mode de gouvernance de la SPL

Assemblée Générale des actionnaires

- Elle regroupe l'ensemble des collectivités territoriales et groupements de collectivités actionnaires
- AG Ordinaire : au moins un fois par an, pouvoirs réservés : approbation des comptes, distribution des bénéfices, nomination du commissaire aux comptes, etc. / Hors gestion courante de la société et statuts
- AG Extraordinaire : seule habilitée à une modification de statuts

Conseil d'Administration

- 3 à 18 membres : élus mandataires des collectivités ou groupements de collectivités actionnaires, désignés en son sein par l'assemblée délibérante concernée ; les sièges sont attribués en fonction du capital retenu
- Un comité technique composé des représentants du secteur privé du tourisme
- Pouvoir général d'administration : définition des orientations générales d'activités, surveillance de bonne mise en œuvre

A

Président – Directeur Général

- Elu par le Conseil d'Administration parmi ses membres
- Direction du CA de la société et de la représentation de celle-ci

B

Président

- Elu par le Conseil d'Administration (CA) parmi ses membres
- Direction du CA

Directeur Général

- Nommé par le CA ; il ne peut s'agir d'un élu et doit être choisi en dehors du CA
- Direction de la société et représentation de celle-ci

espitalié consultants

emotio tourisme

5.7 – Le capital de la SPL et la répartition des sièges au CA

Les collectivités fondatrices de la SPL (au moins 2 collectivités), déterminent librement le montant du capital (37 000 € minimum), la valeur nominative de l'action et le nombre d'actionnaires.

Un des intérêts de la SPL est que le nombre d'actionnaires et le capital peut évoluer dans le temps.
Les deux actionnaires fondateurs seraient ici **Clermont Communauté et la Ville de Clermont-Ferrand**. La justification de la présence de Clermont-Ferrand repose sur la concentration sur la ville d'infrastructures et d'équipements majeurs servant la politique touristique de l'agglomération, et l'attente légitime auprès de la SPL, de prestations de valorisation, mise en marché, voire commercialisation de ces équipements, et le développement du bureau des congrès.

Le même raisonnement peut être tenu pour les communes de **Chamalières et de Royat**, dont l'économie dépend fortement de l'activité thermale, et qui , pour conserver leur rang de station de tourisme classée, doivent justifier de la présence d'un office de tourisme de catégorie I sur leur territoire. Un bureau d'information touristique d'un office de tourisme communautaire de catégorie I répond à cette attente.
Mais la station thermale peut attendre de la SPL des prestations spécifiques liées à l'activité thermale, comme l'animation et des actions ciblées sur les publics de la filière « santé et bien-être ».

Les autres communes de Clermont Communauté sont présentes dans la SPL à travers les sièges au CA de la communauté d'agglomération. Le nombre et la répartition de sièges au conseil d'administration devra en tenir compte.

Les membres fondateurs peuvent aussi solliciter, lors de la création de la SPL ou dans un second temps, un élargissement de l'actionnariat auprès de collectivités riveraines de Clermont Communauté voire au Département du Puy de Dôme.
Dans le cas d'un élargissement postérieur à la création, il est procédé à une augmentation de capital et une modification des statuts de la SPL.

5.7 –Le capital de la SPL et la répartition des sièges au CA

Avec une valeur nominative de 10 € l'action, le tableau ci-dessous donne, à titre indicatif, une hypothèse du montant et de la répartition du capital entre actionnaires et du nombre de sièges au conseil d'administration.
Ces différents points seront à définir par les futurs actionnaires, au moment de la création de la SPL.
Rappel : le nombre de sièges au conseil d'administration est compris ***entre 3 et 18****.*

Trois points sont à prendre en compte dans cette constitution :
- un nombre de sièges proportionnel au capital détenu par les différents actionnaires (ici, 1 siège par tranche de 20 000 €)
- le nombre de sièges de Clermont Communauté : la majorité (au moins la moitié des sièges + 1)
- la nécessité de conserver des sièges pour des actionnaires potentiels

	Montant du capital social (en €)	% du capital social	Nombre de sièges au CA
Clermont Communauté	180 000	56,25	9
Ville de Clermont-Ferrand	60 000	18,75	3
Ville de Royat	20 000	6,25	1
Ville de Chamalières	20 000	6,25	1
Autre 1	20 000	6,25	1
Autre 2	20 000	6,25	1
Total	320 000	100	16

espitalié consultants
Conseils en développement touristique

emotio tourisme

5.8 – Le comité technique

Il rassemble les professions et activités impliqués dans le tourisme et formule des avis. Le code du tourisme précise que les professionnels « siègent au sein d'un directoire ou d'un comité technique chargé de formuler des avis destinés aux administrateurs ». « L'organe délibérant de l'EPCI fixe le nombre des membres représentant les professions et activités intéressées par le tourisme au sein de l'organe concerné de la SPL ».

	Nombre	Noms
Collège institutionnels	4	CCI, CRDTA, Auvergne Thermale, Conseil Départemental
Collège hébergeurs	4	Club hôtelier, loueurs de meublés, hébergements collectifs, campings
Collèges transporteurs, agences réceptives, gestionnaires espaces congrès	4	Aéroport, SNCF, SMTC, FNTV, GL Events
Collège santé bien-être	2	Royatonic, Régie thermale
Collège restaurateurs	1	à identifier
Collège sites de visite	3	Aventure Michelin, Panoramique des Dômes Vulcania
Personnalités qualifiées	3	Ex bénévoles d'OT associatifs et autres responsables associatifs
Total	21	

6 – La mise en œuvre

6.1 – Les étapes de mise en œuvre de la compétence

- Définition et prise de la compétence tourisme par Clermont Communauté
- Délibération de la communauté et dépôt des nouveaux statuts de la Communauté d'agglomération
- Délibération pour la création de la taxe de séjour communautaire et la définition des taux
- Délibération du SIVU Royat Chamalières (qui détient la compétence tourisme)
- Délibération des communes de Clermont Communauté dans les trois mois
- Arrêté préfectoral
- Transfert de compétence
- Convention de continuité de service public avec les communes

- Création de la SPL tourisme
- Définition des missions de la SPL, des statuts, des actionnaires, du capital, de la composition du conseil d'administration
- Mise en place du conseil d'administration
- Désignation du président et du directeur
- Définition de la charte de contrôle de la SPL (règlement intérieur)
- Mise en place du comité des risques et de la commission d'appel d'offre
- Contrat de service public pour la conduite du service « office de tourisme », avec convention de délégation Clermont Communauté / SPL

- Dissolution des offices de tourisme existants
- Transfert du personnel et des moyens
- Convention d'occupation des locaux (bureaux d'information touristique), ou transfert à la communauté

6.2 – La procédure de création de la SPL

1. Rédaction des statuts de la SPL par les collectivités et groupements fondateurs
2. Délibération des collectivités et groupements en vue de la constitution de la société : validation du principe de constitution et du projet de statuts
3. Contenu des statuts : *forme de la société, durée (maximum de 99 ans), dénomination sociale, siège social, objet social, montant de son capital social, liste des actionnaires, montant et pourcentage de la participation de la collectivité ou du groupement, type d'organes de gestion (conseil d'administration ou structure duale dotée d'un directoire et d'un conseil de surveillance), nombre de sièges, désignation des représentants élus au sein de la SPL et du président*
4. Transmission de la délibération en préfecture (contrôle de légalité)
   La transmission doit être antérieure à la signature des statuts par la collectivité ou le groupement actionnaire
5. *Signature des statuts par l'ensemble des actionnaires*
6. *Publication de l'avis de constitution de la SPL*
7. *Enregistrement des statuts auprès du centre des impôts (dans le mois suivants leur signature) et du registre du commerce et des sociétés*

espitalié consultants

emotio tourisme