

Marché
Procédure adaptée selon le Décret n°2016-360 du 25 mars 2016 relatif
aux marchés publics

Conception et mise en œuvre des actions de communication touristique

Cahier des clauses techniques particulières
(C.C.T.P)

POUVOIR ADJUDICATEUR :

Agence de développement et de réservation touristiques de la Corrèze
45, quai Aristide Briand
19 000 TULLE
Tél : 05 55 29 98 78
Courriel : contact@tourismecorreze.com

Remise des offres

Date et heure limites de réception des offres : **vendredi 22 décembre 2017 à 12h00.**

Article 1 – Objet du présent CCTP

Le présent CCTP a pour objet de définir les conditions de mises en œuvre des actions de communication de la destination touristique de la Corrèze dont la maîtrise d'ouvrage incombe à Corrèze Tourisme.

Article 2 - Éléments de contexte institutionnel

Les éléments suivants permettent d'appréhender globalement le contexte institutionnel dans lequel se situe la mise en œuvre de ce marché.

1- La Corrèze dans la Nouvelle-Aquitaine

A la faveur de la récente réforme territoriale, la Corrèze a intégré la Région Nouvelle Aquitaine. Cette dernière élabore actuellement un nouveau schéma régional de développement du tourisme et des loisirs qui sera adopté au 1^{er} trimestre de l'année 2018.

Il est annoncé qu'une contractualisation pourrait s'opérer entre l'échelon régional et les départements pour favoriser une mise en œuvre opérationnelle de ce schéma. A ce jour, les seules contractualisations proposées par la Région concernent les EPCI (ex : Appel à projets Nouvelle Organisation Touristique des Territoires).

Dans le même temps, un nouveau CRT, issu de la fusion des ex CRT Aquitaine, Limousin et Poitou-Charentes a été créé au printemps 2017. La feuille de route du CRT devrait être fixée par le futur SRDT.

De même, les fédérations régionales des offices de tourisme ont fusionné au sein de la MONA qui assure à la fois la représentation des intérêts de ces derniers et une mission de formation et de centre de ressources auprès des différents acteurs du tourisme institutionnel.

Auparavant, un partenariat important existait entre le CRT Limousin et les 3 ADT/CDT de cette région (Corrèze, Creuse, Haute-Vienne). Il portait notamment sur :

- la mutualisation d'outils technologiques (SIT, place de marché...)
- les processus d'observation
- les relations presse
- l'opération de géocaching Terra Aventura

Si cette "exception culturelle de partenariat" a été préservée en 2017; il n'est pas garanti qu'elle le soit en 2018. Cela pourrait impacter les budgets des ADRT.

Par ailleurs, les 12 CDT/ADT de la Région Nouvelle Aquitaine se sont réunis autour d'un collectif informel pour partager des expériences en commun et favoriser le partenariat avec l'échelon régional.

Ainsi, un important travail a été mené dans ce cadre sur la commercialisation touristique des opérateurs qui pourrait conduire à des coopérations pour l'acquisition de nouveaux outils type places de marché en commun. Des dispositifs ponctuels de partenariats en communication et ingénierie touristique pourraient également s'envisager dans les prochaines années.

Au niveau local, l'extension des EPCI a généré un agrandissement du périmètre des offices de tourisme et donc une diminution de leur nombre (8 OT en 2017). Des processus de coopération s'instaurent entre eux et l'ADRT. Ils portent sur la production de contenus en communs (reportages photos et vidéos), la mutualisation d'outils (ex : plate-forme de gestion de e-reputation). On voit

néanmoins nettement se dessiner une fracture entre les "grands offices" (Vallée de la Dordogne et Brive) bénéficiant d'une réelle touristicité et de moyens humains et financiers, et les autres.

2- Les axes de développement opérationnels poursuivis en Corrèze

Avec 3600 emplois salariés, 2 millions de nuitées marchandes et 200 millions de retombées économiques annuelles; le tourisme est une composante importante de l'économie du département de la Corrèze.

L'objectif assigné par la collectivité départementale à Corrèze Tourisme est de générer davantage de retombées économiques en travaillant sur plusieurs axes de travail.

- Améliorer la performance économique des prestataires touristiques (aide à la mise en marché, commercialisation intermédiée en pour les groupes, coaching marketing...)
- Participer au renouvellement de l'offre touristique locale (recherche d'investisseurs, conseils marketing aux porteurs de projet...).
- Structurer et promouvoir des filières pour lesquelles la Corrèze présente des avantages concurrentiels certains (pêche, randonnée itinérante, cyclo, voitures anciennes...). Le marché Français est prioritaire sur ces filières.
- Renouveler sa clientèle en tentant de séduire des cibles familiales plus urbaines en recherche de *parenthèse de vie à la campagne* :
 - Pour les courts-séjours, le marché de proximité est privilégié. La métropole Bordelaise représente notamment une opportunité (près d'1 million d'habitants à 2 heures, une population qui se renouvelle avec l'arrivée massive de personnes extérieures, un effet "Nouvelle Aquitaine" qui peut éveiller la curiosité sur les territoires limitrophes comme la Corrèze). D'autres agglomérations peuvent être des cibles intéressantes : Toulouse, Clermont-Ferrand, Limoges, Poitiers.
 - Pour les moyens et longs séjours, le marché parisien et ouest France demeure prioritaire.
- Sur les marchés étrangers, une stratégie d'alliance est privilégiée avec le Lot et la Dordogne pour capitaliser sur la bonne perception que les clientèles nord européenne ont notamment de la Vallée de la Dordogne. A ce titre, la Corrèze est engagée dans un contrat de destination. **La présente consultation ne porte pas sur ce marché.**

3- Les acquis en matière de communication touristique de ces 3 dernières années

La Corrèze s'est dotée d'une marque touristique, issue d'un travail collaboratif avec les acteurs du tourisme locaux et apte à donner un contenu qui fasse sens avec les tendances actuelles de l'univers du tourisme et des vacances.

Cette marque « Corrèze, tout de suite ailleurs » s'est déployée de manière cohérente sur tous les canaux de communication utilisés par Corrèze Tourisme.

Il n'est pas prévu de remise en cause profonde de cette marque et de la charte graphique qui y est associée.

Au regard des moyens financiers à disposition, un effort très spécifique a été pour construire un éco-système digital cohérent pour porter l'image touristique de la destination.

Cela s'est notamment traduit par :

- une forte montée en compétences des équipes de Corrèze tourisme : création d'un poste de community manager qui a bénéficié d'un accompagnement en formation important, la formation-action des équipes en charge du digital sur le référencement naturel...
- la production régulière de contenus créés soit en interne ou externe : photos, vidéos...
- l'accueil régulier d'influenceurs de nouvelle génération (blogueurs, instagramers) pour soutenir le positionnement véhiculé notamment sur les social media

En 2017, les résultats sont plutôt intéressants :

- La fréquentation du site internet continue de s'accroître (700 000 visites en 2017 contre 250 000 en 2013)
- Les communautés facebook, instagram et twitter sont de plus en plus importantes et engagées (la page facebook Corrèze Tourisme compte 73 000 fans et taux d'engagement annuel de l'ordre de 5%).
- Le contenu produit a bénéficié d'une très bonne audience (ex : 1,4 millions de vues pour les 2 vidéos réalisées par les instagramers).

Article 2 - Le cahier des charges pour les actions de communication à venir

Pour 2018, Corrèze tourisme recherche un prestataire pour l'accompagner, concevoir et mettre en œuvre ses principales actions de communication. Les prestations attendues se situent hors impression de documentation et évolutions fonctionnelles du site internet www.tourismecorreze.com qui sont confiées à des prestataires tiers.

Plusieurs pistes de travail sont à envisager :

- Maintenir la dynamique sur les réseaux sociaux afin d'asseoir l'image et la notoriété de la destination.
- Mener des opérations on et/ou off-line sur les marchés de proximité visant à positionner la Corrèze comme un territoire de courts-séjours possibles.
- Créer et /ou réactualiser des outils print et autres supports de communication (documentation touristique diverses, réalisation de support digitaux type GIF ou bannières web, habillage graphique du site internet, etc...)

Afin de permettre à Corrèze Tourisme d'établir son choix, les candidats intéressés sont notamment invités à fournir :

- **Une proposition technique** permettant d'évaluer la capacité du candidat à s'inscrire dans des actions de communication digitales innovantes.
A cette fin, il est proposé au candidat de fournir un dossier portant sur la mise en place d'un dispositif social-media visant à renforcer la visibilité de la destination sur le web et à véhiculer le positionnement souhaité (Corrèze, tout de suite ailleurs). Cette proposition doit s'adresser au marché français et doit intégrer les outils déjà développés par Corrèze Tourisme (page facebook, compte instagram). Le prestataire travaillera sur un budget global de l'ordre de 40 000 € TTC. Cette proposition ne revêt pas à ce stade aucun caractère contractuel.

- La présentation de la société et de l'équipe affectée à la mission avec identification du chef de projet interlocuteur principal et permanent et les modalités de coopération envisagées avec Corrèze Tourisme (livrables, reporting, évaluation...)
- Une liste des références récentes du candidat dans le domaine de la communication touristique et/ou territoriale (présentation si possible synthétique avec fourniture d'un contact téléphonique au niveau de la maîtrise d'ouvrage de chaque projet).
- Le cahier des clauses techniques particulières (CCTP) et ses annexes éventuelles paraphé et signé.
- Le bordereau des prix complété et signé par une personne dûment habilitée à engager la société

Article 3 - Propriété intellectuelle

Le titulaire du marché cède, à titre exclusif, l'intégralité des droits patrimoniaux de représentation et de reproduction afférents aux résultats permettant à Corrèze Tourisme de les exploiter librement.