

Assemblée générale de Corrèze Tourisme

21 juin 2018



Quelques chiffres clés du tourisme en Corrèze



7,5 millions de nuitées dont 1,9 millions en hébergement marchand



200 millions d'€ de consommation touristique annuelle



3 600 emplois liés au tourisme

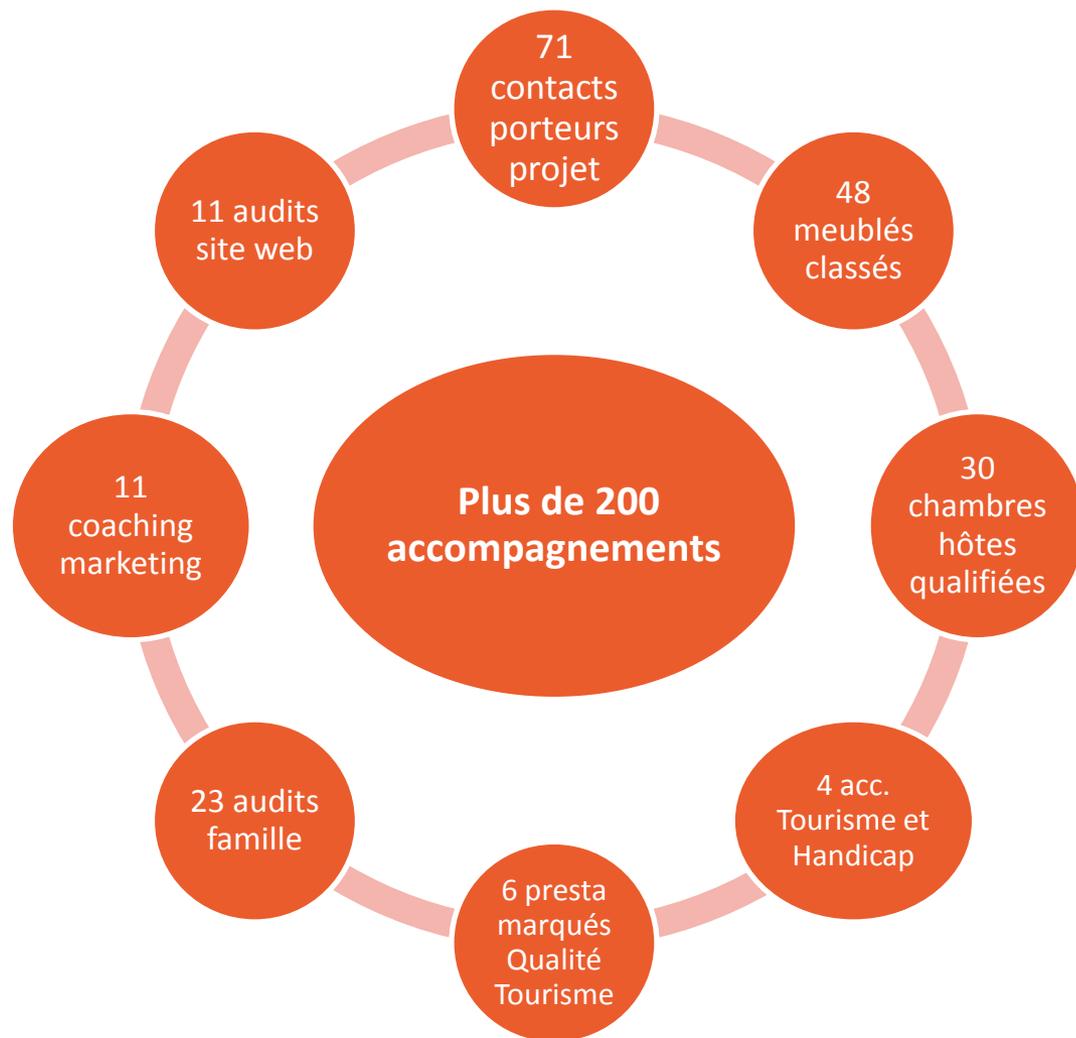
Accompagnement des prestataires

Éléments de contexte

Le Département fait de l'aide à l'amélioration de la performance des prestataires une priorité. Les objectifs sont les suivants:

- Limiter leur dépendance vis-à-vis des OTA
- Les aider dans la définition de leur positionnement marketing , leur qualification
- Orienter davantage les actions de promotion initiées par Corrèze Tourisme vers des objectifs de conversion

Récapitulatif global des accompagnements réalisés par Corrèze Tourisme en 2017



Accompagnement du projet de mise en tourisme des Tours de Merle



→ **Bilan sur la durée de la convention (3 ans) :**
Augmentation du nombre de visiteurs :
21 156 visiteurs en 2017 soit (+ 27,3% sur 3 ans)

Accompagnement des collectivités locales

Réalisation de 2 études de positionnement et de développement pour des équipements touristiques géré par des collectivités :



Site de Sèchemailles



Château de Ventadour

L'offre touristique pour tous : Destination Touristique Adaptée

La municipalité de Brive porte un projet ambitieux en matière d'accessibilité pour les personnes à mobilité réduite .

Objectif : proposer une offre touristique accessible fiable sur le territoire de Brive : voirie, hébergements, restauration, activités, services....

=> Ce travail pourrait se concrétiser par l'obtention du label



L'accompagnement de Corrèze Tourisme :

- Définition d'un cadre méthodologique intégrant les principes du label « Destination pour Tous » et élaboration d'un plan d'actions de mise en œuvre
- Rencontres et mobilisation des parties prenantes : services de la ville, associations partenaires, prestataires
- Recrutement de candidats à la marque Tourisme et Handicap

=> Un travail en mode projet

Bilan des actions commerciales 2017

245 000 € de CA généré par la place de marché « Résadirect » chez les prestataires)

301 000 € de CA généré sur l'activité groupes (contre 516 000 € en 2016)

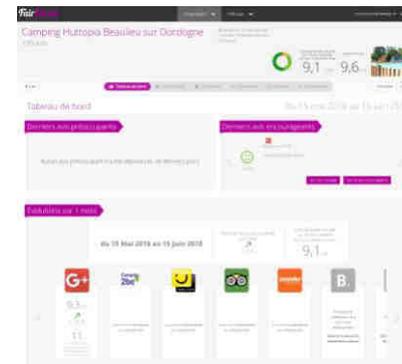


Les coaching marketing pour les prestataires

→ Audit marketing complet réalisé en entreprise pour les hébergements de grande capacité (campings, hôtels, gîtes grande capacité...). Démarche qui s'appareille d'autres outils :



Audits sites internet



Gestion e-reputation

→ Pour quels résultats?

- 11 audits réalisés en 2017
- 100% estiment que cette action a contribué à l'augmentation de leur CA
- 100% recommandent le service
- Niveau de réalisation :
 - ❑ 50% ont réalisé 25 à 50% du plan d'actions préconisé, 33% entre 50 et 75%
 - ❑ Niveau de mise en œuvre lié à l'appétence numérique et moyens dévolus

ELLOHA : Un nouvel outil de réservation en ligne pour les prestataires corréziens en 2018

Ce que vous pouvez faire avec elloha :



Distribuer vos offres sur les grands réseaux en une seule opération.



Implanter un moteur de réservation sur votre site et votre page Facebook, enregistrer des réservations directes, sans payer de commission.

Réaliser votre propre site responsive sans expérience technique particulière.



CORRÈZE
L'ENVIE D'AILLEURS
www.tourismecorreze.com

ELLOHA : L'expérimentation de l'été 2018



Corréze Tourisme
25 mai, 18:54 · €

Envie d'une escapade en famille aux merveilleux jardins Sothys ? Réservez vite : l'entrée est gratuite pour les enfants de moins de 12 ans durant tout le mois de juillet !

GRATUIT -12 ANS !

Les jardins SOTHYS
AURIAC EN CORRÈZE

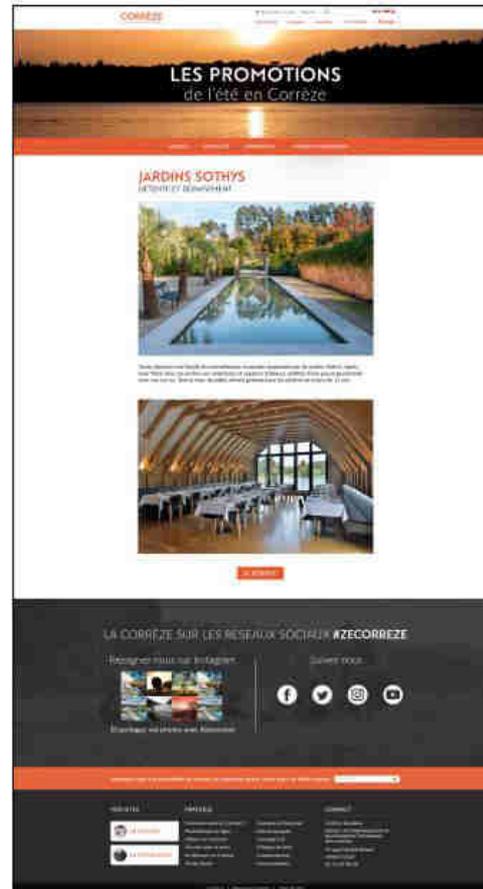
Corréze Tourisme
Centre d'informations / Agence de voyages

[Je réserve](#)

J'aime Commenter Partager

507 · Les plus pertinents

95 partages



CORRÈZE

LES PROMOTIONS de l'été en Corrèze

JARDINS SOTHYS

ACTIVITÉ découverte

Le Parc des Jardins Sothys d'Auriac en Corrèze est un lieu unique où la nature et l'art se rencontrent. Découvrez les jardins à la française, les serres, les fontaines et les sculptures.

[En savoir plus](#)

LA CORRÈZE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX #ZECORRÈZE

Rejoignez nous sur Instagram

Suivez nous :

[Facebook](#) [Twitter](#) [Instagram](#) [YouTube](#)

[www.tourismecorreze.com](#)



CORRÈZE
L'été tout plein en Corrèze

PROMOTEZ VOS PROMOS DE L'ÉTÉ POUR TESTER UNE ACTIVITÉ DÉCOUVERTE

Le Parc des Jardins Sothys d'Auriac en Corrèze est un lieu unique où la nature et l'art se rencontrent. Découvrez les jardins à la française, les serres, les fontaines et les sculptures.

LES WEEK-ENDS SOTHYS À NOTRE PAYS AURIAC EN CORRÈZE

Week-end Sothys : 2 nuits à partir de 120€

Week-end Sothys : 2 nuits à partir de 120€

Week-end Sothys : 2 nuits à partir de 120€

Week-end Sothys : 2 nuits à partir de 120€

La communication en direction des élus, prestataires...

Le site pro.tourismecorreze.com constitue aujourd'hui une belle vitrine des missions et services proposés par Corrèze Tourisme.

Des infos sont envoyées régulièrement par mail à près de 3 000 professionnels. En 2017, plus de 100 actus ont été publiées. Elles sont très appréciées et souvent reprises par la presse quotidienne.



Audience 2017 :

- 31 934 visites sur le site (+ 35%)
- 52 479 pages vues (+ 28%)



La communication en direction des élus, prestataires



CORREZE
tourisme

Agence de développement touristique

L'information et la formation des pros

 **Corrèze Tourisme Pro**, 🤖 merveilleusement bien.
22 janvier · 🌐

Top départ des inscriptions 😊



**Les rencontres
pro**
by Corrèze Tourisme

PRO.TOURISMECORREZE.COM
Les rencontres pro
Réservez le jeudi 29 mars pour une journée entre pro du tourisme !

 **Corrèze Tourisme Pro**, 😊 studieuse.
16 mars · 🌐

Optimisez la gestion de votre boutique ! C'est l'objectif de la formation organisée depuis 2 jours par Corrèze Tourisme et la Mona. 14 sites de visite et offices de tourisme ont répondu présent, merci à eux 😊



Marketing, merchandising, gestion d'une boutique de site internet ou touristique

Structurer et promouvoir les filières affinitaires

Éléments de contexte

Le Département a fait le choix de travailler sur la structuration de filières thématiques pour participer au développement de l'activité touristique en Corrèze.

Ces démarches de "marketing affinitaire", sont efficaces car disposent d'un retour sur investissement supérieur à celui du marketing de masse car :

- le message est ciblé,
- il est envoyé à une sélection de prospects limitée qui est plus réceptive aux arguments développés puisque ceux-ci ont été élaborés pour répondre aux aspirations du groupe cible.
- la destination est moins mise en avant que les aspirations motivationnelles des clients

Le plan marketing pêche



Le plan marketing pêche

Les spots incontournables

La Corrèze est une **destination pêche d'exception**. Au gré des saisons et de vos envies, vous parcourez les **4 000 hectares de lacs de barrages et plans d'eau** peuplés de sandres, brochets et carpes. Le long de **5 000 km de ruisseaux et rivières**, vous taquinez le vairon, le goujon, la truite fario ou l'ombre commun. Amateurs de pêche à la mouche, vous découvrirez aussi les élevages de coqs de pêche dont les plumes servent à la fabrication de leurres pour la truite et l'ombre.

Lacs de barrages, Dordogne et parcours de pêche labellisés, nous vous dévoilons les **endroits incontournables** où pêcher en Corrèze.



Du contenu web



Structuration de l'offre



De la promo



Le plan marketing pêche : nouveautés 2018



NIV'EAU permet d'adapter les pratiques sportives et de loisirs aux variations de niveau d'eau des grandes retenues hydroélectriques EDF de la Corrèze. Grâce à cette nouvelle appli, possibilité de consulter en temps réel l'évolution du niveau d'eau, l'accessibilité des mises à l'eau.

Dispositifs complétés de webcam sur certains sites de pêche.

Le plan marketing pêche : nouveautés 2018

Aménagements de 4 mises à l'eau stratégiques sur les lacs de Barrages

Création de 14 parcours de pêche labellisés + 2 pontons PMR



Le plan marketing pêche : nouveautés 2018

CHASSE • PÊCHE • NATURE
SEASONS

Tournage en mai-juin 2018 d'un 52' sur la pêche en Corrèze
(diffusion 2019)

Le plan marketing itinérance



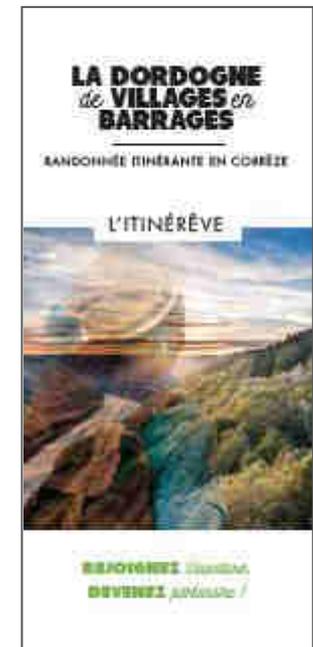
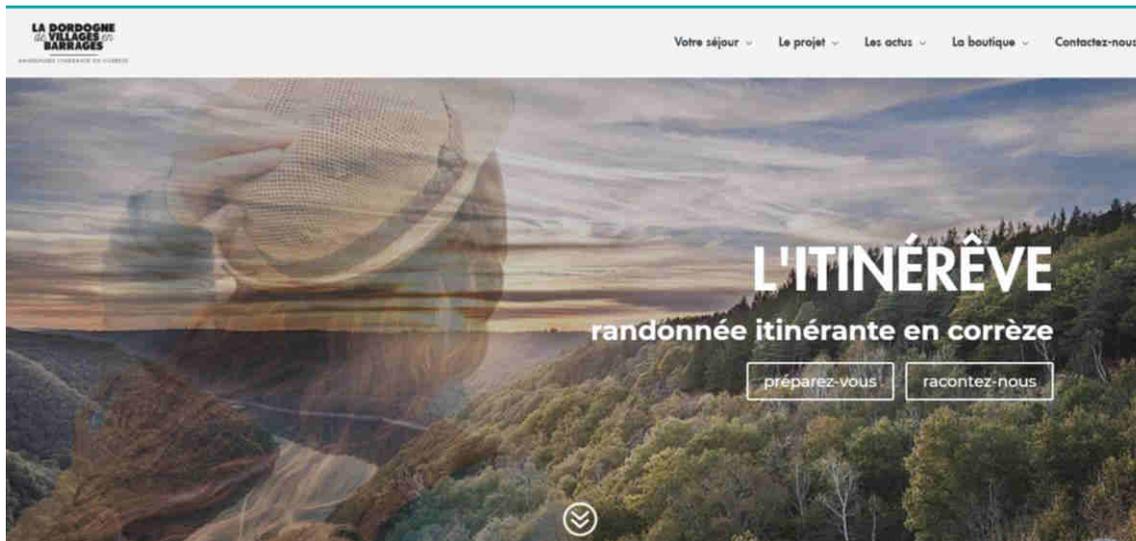
CORRÈZE
L'ENVIE D'AILLEURS
www.tourismecorreze.com

Le plan marketing itinérance : accompagnement des projets structurants

Poursuite de la mise en œuvre de 2 conventions de partenariat

→ La Dordogne de Villages en Barrages :

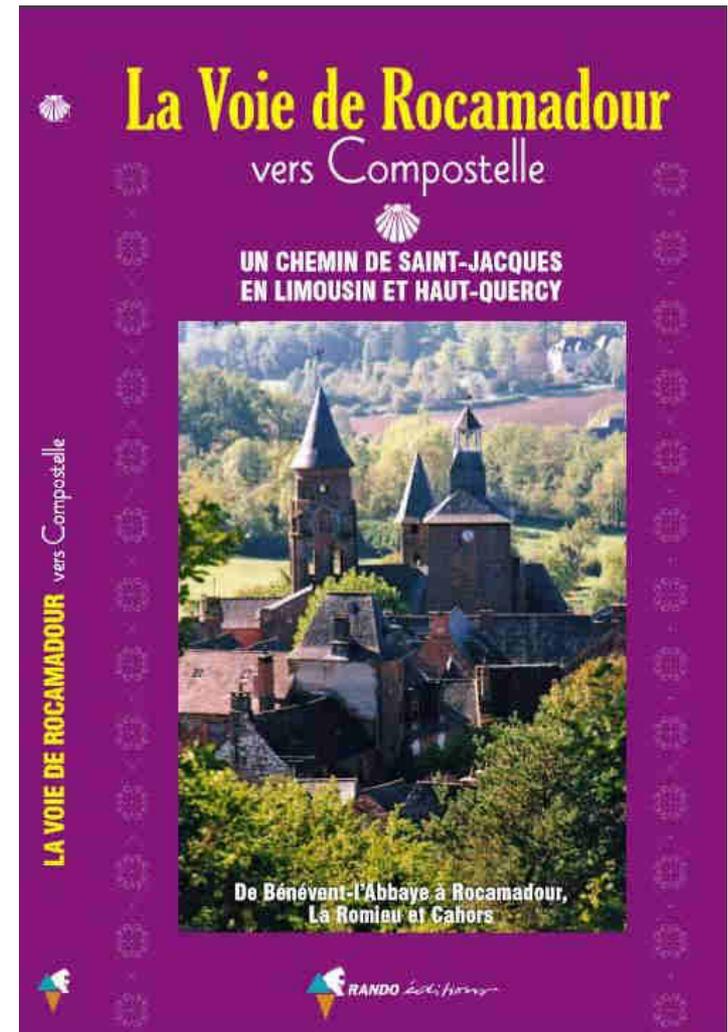
- Accompagnement à la définition de leur positionnement : L'ITINÉRÊVE : nouvelle charte graphique et stratégie de communication à destination du grand public et des partenaires.
- Animation de café causerie avec les prestataires
- Accueil de blogueur (Carnet de Rando)
- Promotion assurée lors des salons de Bruxelles et Paris



Le plan marketing itinérance : accompagnement des projets structurants

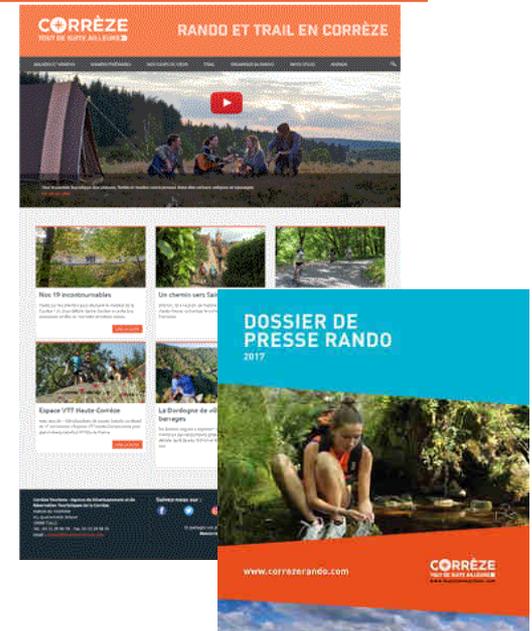
→ Un Chemin de St Jacques, la voie de Rocamadour en Limousin et Haut Quercy :

- Organisation de la conférence de presse pour le lancement du nouveau topoguide
- Audit du site web
- Accueil de blogueur (Carnet de Rando)
- Promotion assurée lors des salons de Bruxelles et Paris



Le plan marketing itinérance : promotion de la randonnée

- Site Internet www.correzerando.com
 - Enrichissement des informations sur les circuits
 - Création d'une rubrique dédiée au Trail
 - 56 400 visites (+19,2 %) et 221 000 pages vues en 2017
- Dossier de presse « Rando »
 - Mise à jour et actualisation de la charte graphique
 - Diffusion à la presse spécialisée
- Salons
 - Participation au Salon Mondial du Tourisme à Paris en partenariat avec les accompagnateurs de la Montagne Limousine



Le plan marketing itinérance : promotion de la randonnée

➤ Accueil de Carnets de rando



Le plan marketing itinérance : l'amélioration du site internet pour 2018



A LA UNE



DECOUVRIR LA CORRÈZE



Le cyclo et le VTT

➤ Partenariat avec mountNpass



Le travail mené avec la start up MountNpass porte ses fruits et voit l'offre cyclo/VTT en Corrèze se structurer petit à petit via les actions suivantes :

•-> développement du tourisme à vélo :

- 69 parcours qualifiés agrémentés par des points d'intérêt pratiques, touristiques et sportifs répartis sur le territoire : 33 vélo de route + 36 VTT
- 85 structures d'accueil référencées "amis des cyclistes », notamment via des actions de sensibilisation auprès des hébergeurs.

•-> actions de promotion :

- Page consacrée à la destination « La Corrèze à vélo »
- Plusieurs articles spécifiques



Corrèze Destination Trails

- Participation à des salons en marge de grands événements trail (EcoTrail de Paris, les Templiers, la SaintÉLyon)
- Relations presse : partenariat avec Esprit Trail
- Envoi de 5 newsletters à partir d'un fichier qualifié mutualisé (7000 contacts),
- Création du 1er challenge Corrèze Destination Trails avec remise des prix officielle,
- Création d'une rubrique internet Trail sur le site Rando
- Enquête satisfaction / profil concurrents / retombées économiques sur les 4 trails du dispositif lancée en fin d'année avec restitution début 2018.



Inscrivez-vous vite !



Le X Trail Corrèze Dordogne (r) éveille vos sens !
Le samedi 23 septembre, la mystérieuse Xantane vous donne rendez-vous...

Comme un parfum d'aventure flotte sur cette course aux mille et une découvertes, parrainée par notre champion corrézien **Thierry Brevet**.

Vous vibrerez au rythme des gorges sauvages de la Dordogne et de la Méroze et vivrez une surprenante expérience médiévale dans l'enceinte des Tours de Merle. Une inédite traversée de la Dordogne vous attend également.

Au programme :
-> 4 trails de 12 à 80 km (4 points UTMB sur le 80 km et 2 sur le 45 km),
-> 2 randonnées de 12 à 45 km.
Un chef gastronomique vendra célébrer la journée.

Attention, plus qu'un mois pour profiter d'un tarif préférentiel !

Infos et inscriptions

Cette course est la dernière du challenge **Corrèze Destination Trails** (format 24 km).
Découvrez le dossier 2017.



Corrèze Destination Trails

Calcul des retombées économiques générées par les 4 trails partenaires
(source : enquête menée Corrèze Tourisme en 2017)

333 180 €

Le trail : de nouvelles initiatives intéressantes en 2018

 **Esprit Trail Magazine** · 30 mai, 19:58 · €

Succès du premier "Trail Camp Nathalie Mauclair" au Centre Sportif de Bugeat !

Le week-end du 25 mai et durant 3 jours avait lieu le premier Trail Camp encadré par la double championne du monde de Trail Nathalie Mauclair à l'Espace 1000 Sources, Centre Sportif Alain Mimoun de Bugeat.

Il a été organisé en partenariat avec la ligue d'Athlétisme Nouvelle Aquitaine et la CRCHS, l'Agence de Développement Touristique de la Corrèze et le club Bugeat Treignac Athlé.

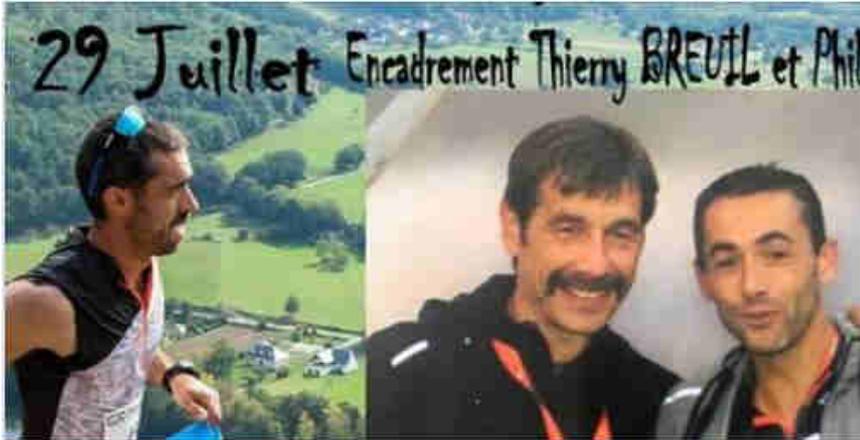
14 personnes ont ... Afficher la suite



 **X Trail Corrèze Dordogne** · 9 juin, 20:29 · €

1er stage X Trail Corrèze Dordogne, encadré par Philippe Propage et Thierry Breuil ! Déjà 10 inscrits et 20 places seulement ! 27 au 29 Juillet... en Corrèze bien sûr !

<http://xtrail-corrèze-dordogne.com/.../1er-stage-x-trail-corr...>



XTRAIL-CORREZE-DORDOGNE.COM

1er STAGE X TRAIL CORREZE DORDOGNE
Breuil/Propage 27 au 29 Juillet

En savoir plus

La Corrèze en Famille



CORRÈZE
L'ENVIE D'AILLEURS
www.tourismecorreze.com

La Corrèze en Famille : opération 10 ans



Le concept

Proposer la gratuité d'accès aux activités des prestataires du réseau La Corrèze en Famille à tous les enfants nés en 2007.

Les objectifs

- * Mettre en valeur et renforcer le réseau des prestataires partenaires.
- * Générer des séjours en Corrèze
- * Générer de la consommation sur place
- * Jouer sur l'effet réseau

Les chiffres

- 26 sites participants
- Près de 800 gratuités en juillet - août pour près de 1700 payants accompagnants (2,2 payants pour un gratuit)

→ 2500 personnes touchées par l'opération

Nouveauté 2017 : Corrèze Tourisme partenaire de Terra Aventura



Un dispositif facteur d'attractivité pour la Corrèze !

- 43 caches en Corrèze mis en œuvre par les OT (50 en 2018)
- 11 300 caches découvertes soit environ 45 000 visiteurs

35 % des joueurs passent une nuit en dehors de leur domicile lorsqu'ils jouent à Terra Aventura.

60% réservent un hébergement marchand.

90% envisagent de revenir dans le département découvert.



Création d'une géocache éphémère en juillet pour promouvoir l'opération 10 ans.

Environ 860 personnes se sont déplacées sur cette cache.

Les voitures anciennes

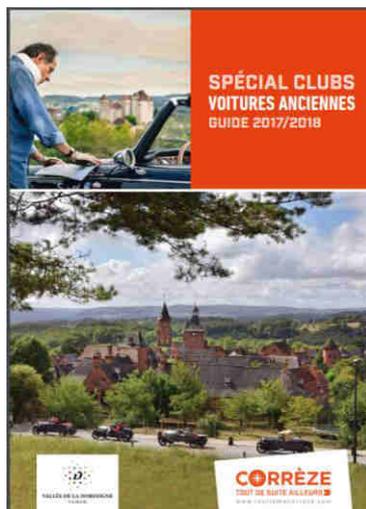


Les voitures anciennes

En 4 ans, Corrèze Tourisme a géré en direct 20 dossiers de séjours clubs voitures anciennes pour un chiffre d'affaires de plus de **400 000 €**

Impact positifs également en termes de retombées presse et images et autres retombées directes sans intermédiaire

Pour 2019-2020, coopération avec le CDT de la Dordogne



CORRÈZE
L'ENVIE D'AILLEURS
www.tourismecorreze.com

Promotion de la destination



Stratégie internet et digitale : éléments de contexte

Internet = vecteur incontournable dans la préparation des séjours et le processus de consommation touristique

Revers de la médaille => Internaute très fortement sollicité, déploie des stratégies d'évitement...

Nécessité de lui proposer du contenu de qualité qui mêle créativité, émotion et information



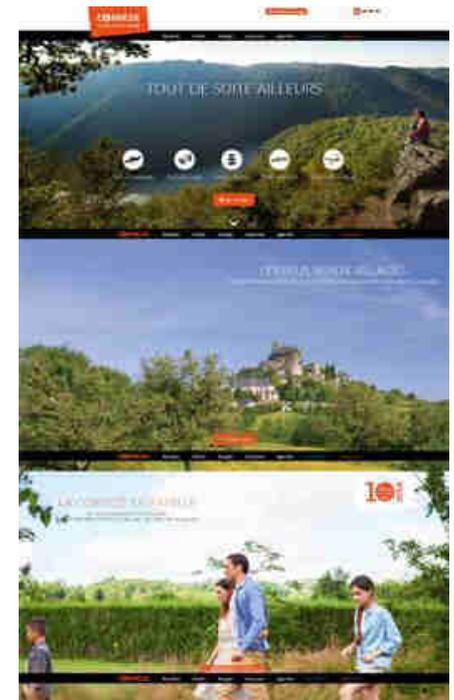
Développement d'une stratégie de contenus digitaux

Stratégie Internet et digitale

Corrèze Tourisme développe prioritairement la visibilité de la destination Corrèze sur le web et les réseaux sociaux à travers la marque "Corrèze, tout de suite ailleurs ».

➤ Le site www.tourismecorreze.com

- Le site portail dédié au tourisme en Corrèze a fait l'objet d'évolutions techniques, ergonomiques et graphiques afin notamment d'optimiser le responsive design, les consultations sur tablettes et mobiles représentant 55 % des visites.
- Sa fréquentation a progressé de 30% avec 700 000 visites et 2 millions de pages vues !



Stratégie Internet et digitale

➤ Les réseaux sociaux

La Corrèze a développé au fil du temps, une stratégie de marque à forts contenus qui lui donne de la singularité et de la spécificité. Les résultats obtenus démontrent l'efficacité de la stratégie mise en place :

- + de 71 000 fans sur Facebook, une communauté engagée avec un taux moyen de 4% et une audience de la page qui a atteint en moyenne **650 000 personnes/mois**
- **1 trophée Social Media du public** aux rencontres nationales du tourisme de Pau qui a récompensé la stratégie 2017 de Corrèze Tourisme sur les réseaux sociaux ;

#baromètres

Les destinations touristiques sur les réseaux sociaux en France

Régions | Départements | Villes et Offices | Montagne | Destinations étrangères

	f Facebook	Instagram	Twitter	Score	
Départements	Fans #	Taux Eng. %	Abonnés #	Abonnés #	Score WLT #
1 Savoie Mont Blanc (FR)	728 554	1,93 %	48 164	14 905	513
2 Morbihan Tourisme	217 477	4,48 %	11 817	15 276	506
3 J'aime l'Anjou	122 302	2,92 %	6 049	3 658	414
4 Hautes Alpes Tourisme	147 419	2,04 %	8 885	4 290	384
5 Corrèze Tourisme	71 606	3,68 %	6 467	4 629	378
6 Finistère Tourisme	39 688	9,95 %	10 535	10 416	372
7 Manche Tourisme	234 784	0,89 %	11 200	8 389	364
8 Vaucluse Tourisme en Provence	157 421	1,39 %	14 254	7 188	354

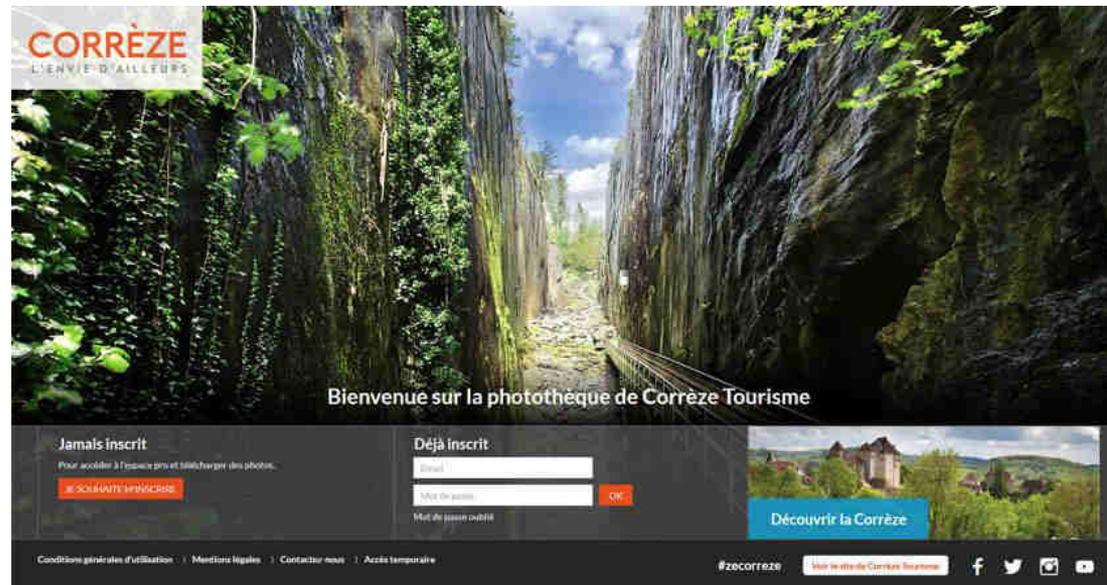


- 6 500 abonnés sur Instagram et un taux d'engagement moyen de 7,6%

Stratégie Internet et digitale

➤ Production de contenus photos et vidéos

- Plus de 1000 photos achetées en partenariat avec les Offices de tourisme, disponibles en consultation et téléchargement sur la photothèque en ligne



- Des images drones réalisées sur 10 sites différents

Stratégie Internet et digitale

➤ Un hashtag de destination #zecorreze

#zecorreze

14 899 publications



➤ Accueil d'Instagramers

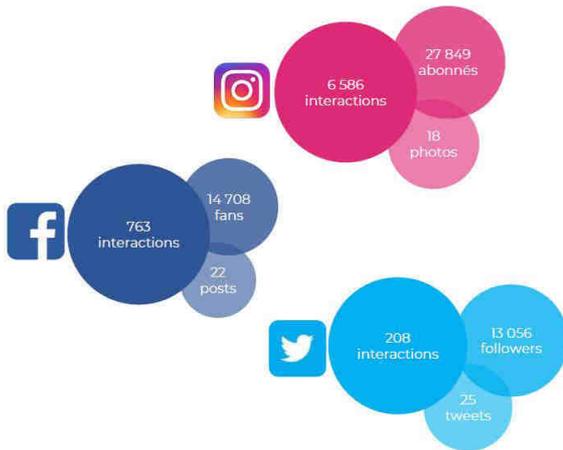


Stratégie Internet et digitale

➤ Accueil de blogueuses famille, du 24 au 28 Mai

- Visibilité sur les blogs et le réseaux sociaux

Synthèse - Réseaux sociaux



- Plus de **209 000** impressions des publications sur les réseaux sociaux.
- Plus de **7600** interactions à propos de l'opération

Synthèse - Articles de blogs

- 4 articles sur 2 blogs différents
- 10 772 lecteurs et impressions
- 73 commentaires et partages

Les plus

- Storytelling long et qualitatif
- Référencement durable
- Visibilité sur le long terme

Merci pour le chocolat



Céline

Famille, Voyage, Lifestyle

Vannes

Marjoliemaman



Marjolaine

Famille, Voyage

Lorient

Ces articles de blog ont été activement relayés sur les réseaux sociaux



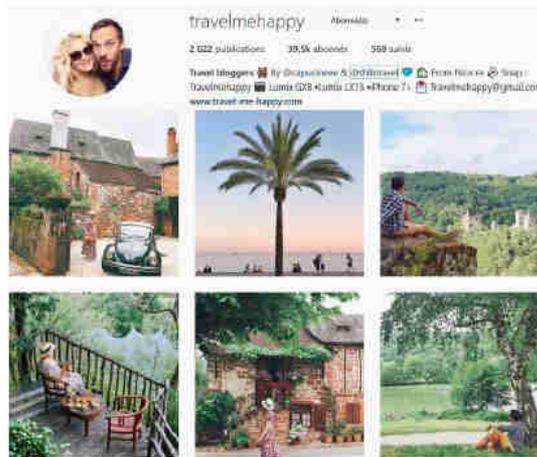
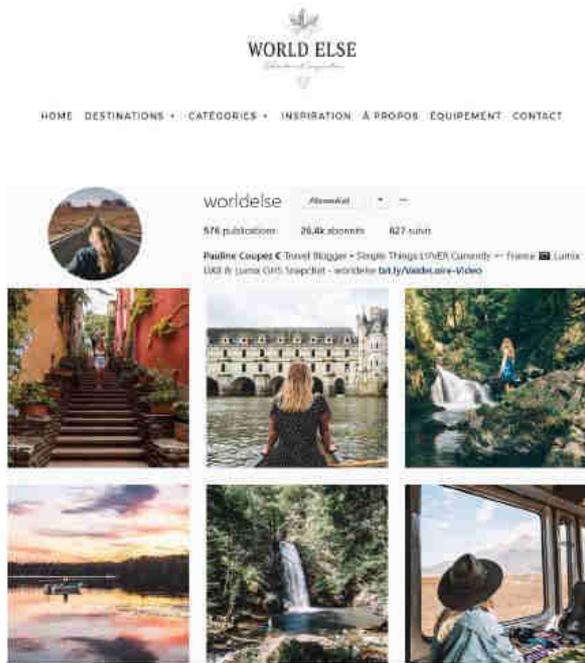
10 partages

+ de 160 interactions



Stratégie Internet et digitale

- Accueil en Juillet de deux couples de blogueurs, producteurs de contenus photos et vidéo, parmi le top 10 des influenceurs voyage.
 - Visibilité sur les blogs et les réseaux sociaux



- Plus de 420 000 impressions des publications sur les réseaux sociaux.
- Plus de 12 600 interactions à propos du blogtrip.

Travel Me Happy	World Else
	
Capucine et Thibault	Pauline et Benoit
Travel, Lifestyle	Nature, Outdoor, Food
Nice	Lille

2 articles sur 2 blogs différents

14 100 lecteurs et impressions

14 commentaires et partages

Le plus

- Storytelling long et qualitatif
- Référencement durable
- Visibilité sur le long terme

Stratégie Internet et digitale

➤ Accueil en Juillet de deux couples de blogueurs, producteurs de contenus photos et vidéo, parmi le top 10 des influenceurs voyage.

- Visibilité des vidéos



Travel Me Happy	World Else
	
Capucine et Thibault	Pauline et Benoit
Travel, Lifestyle	Nature, Outdoor, Food
Nice	Lille

- Plus de **1 397 000** vues sur les réseaux sociaux.
- Plus de **8 200** interactions sur ces vidéos.

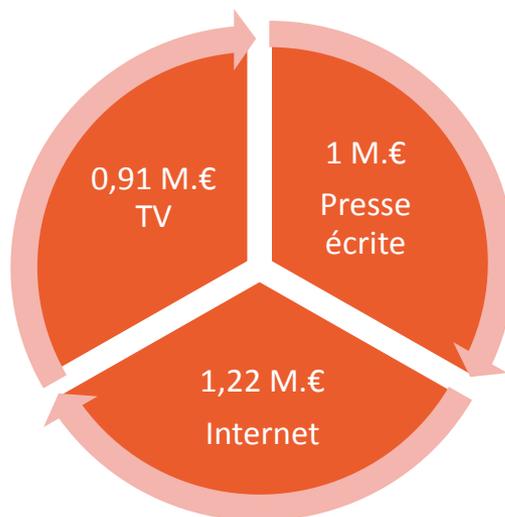
Relations presse-médias

- 19 accueils en 2017 (journalistes de presse écrite/TV/radio/web, photographes, rédacteurs de guides...)
- Parution et diffusion de 43 articles ou reportages (papier, web, influenceurs dont 12 TV/radio)
- Réalisation de 12 dossiers et communiqués de presse spécifiques.



Relations presse-médias : un bon bilan 2017

L'étude de CISION/Argus de la presse précise que le département a enregistré 523 retombées médias (presse, internet, radio et TV) et plus de **3 100 000 € en équivalence publicitaire** :



Stratégie de contenus : les objectifs 2018

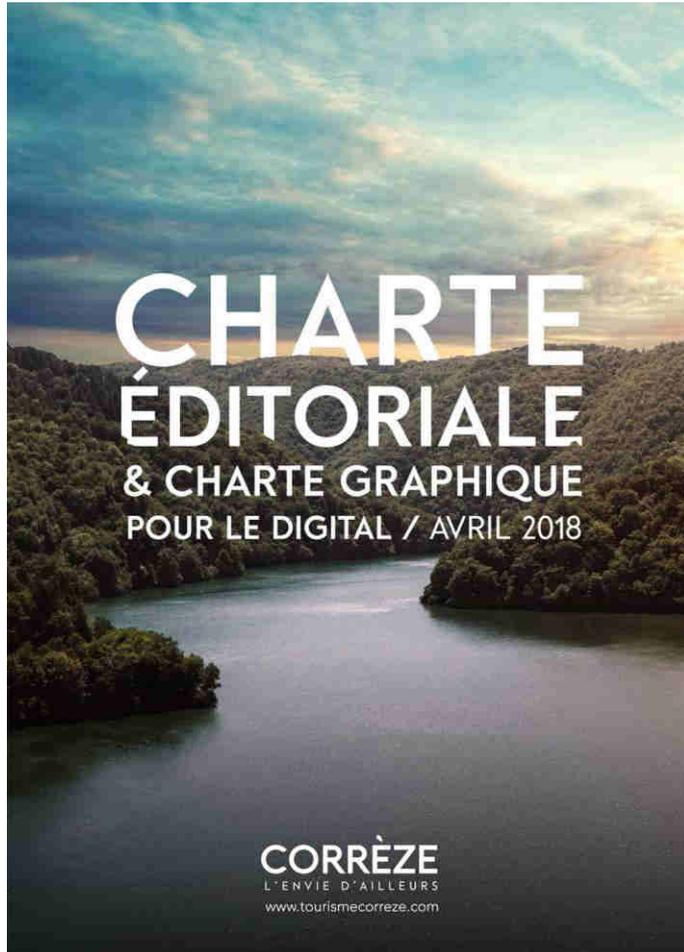
Objectifs et moyens

- Transfert d'audience d'un canal de communication à l'autre => augmenter l'audience générale des dispositifs digitaux :



- Corrèze Tourisme, **fabrique à contenus digitaux** :
- Créativité et diversité des contenus (articles, stories instagram, post FB, vidéos...)
 - Un responsable de la production des contenus : chargé de faire respecter la ligne éditoriale, le planning de production et l'approche cross-canal
 - Formation, équipements...

Une charte éditoriale



Des cibles prioritaires : Nos personas



1) PROFIL FAMILLES

Caroline & Paul

Mariés

42 ans

- Ont 2 enfants de 7 et 11 ans.
- Vivent à Paris, dans une grande ville ou en Nouvelle-Aquitaine.
- Font partie des classes intermédiaires.
- Pour leurs vacances, ils privilégient la France et plutôt des « destinations nature & tranquilles », bien équipées et proposant de nombreuses activités, ludiques, dépayssantes et peu onéreuses à pratiquer en famille.
- Ils passent du temps sur internet, lisent des avis, des blogs avant de choisir leur location de vacances : camping ***, résidence de vacances ou gîte.



2) PROFIL DÉCOUVEURS

Sophie et Jean

Ils ont entre 35 et 50 ans

- Vivent à Paris, dans une grande ville ou en Nouvelle-Aquitaine.
- Sont aisés.
- Ils aiment s'évader (sans les enfants) le temps d'un court séjour et recherchent avant tout un break dépayssant, insolite, « détox » mais avec aussi une dimension culturelle (patrimoine, histoire...).
- Un peu « bobos/écolos », ils aiment dénicher des lieux un peu secrets où se perpétuent encore des traditions, ils ont envie d'expériences différentes, proches de la nature (loger dans une cabane perchée dans les arbres par exemple).
- Ils aiment aussi rencontrer les « locaux » pour de vraies discussions, échanges, découvertes.
- Ils sont très férus d'internet et à l'aise avec toutes les recherches en ligne en amont pour préparer leur escapade.



3) PROFIL SPORTIFS

Pierre et des copains

ou Marion et Vincent

Ils ont entre 30 et 50 ans

- Ils vivent en ville ou en Nouvelle-Aquitaine
- Ils font partie des classes intermédiaires.
- Pratiquer une ou plusieurs activités physiques régulièrement fait partie de leur mode de vie.
- S'ils aiment le challenge et peuvent avoir l'esprit de compétition, ils privilégient aussi en vacances une pratique « cool » adaptée aux personnes qui les accompagnent.
- Cette activité sportive va d'ailleurs constituer le cœur de leur séjour. Ils sont à la recherche de beaux paysages, d'une nature préservée et d'endroits insolites à découvrir à pied, à vélo ou sur l'eau.
- Ils aiment l'itinérance et changer de camp de base chaque soir.
- Ils sont à l'affut des « bons conseils », des avis (sur internet) et des recommandations. Ils lisent régulièrement des blogs spécialisés dans l'activité qu'ils aiment pratiquer.
- Les plus aguerris viennent aussi en Corrèze pour des rendez-vous sportifs spécifiques (ex

Création d'un webzine



Création d'un webzine

ACCUEIL ACTUALITÉS EXPÉRIENCES PAROLES DE BLOGUEURS

À LA UNE
Un village de schtroumpfs en Corrèze !
Varièras, un village pas comme les autres



Expériences
Balade aux Jardins
Par Alex



Expériences
Les Jardins Sorbys
Faites le(s) plus beaux des voyages !



PAROLES DE BLOGUEURS



La Corrèze, une destination famille évidemment !
par Céline de "Merri pour le chocolat"

Expériences
1 000 ans d'histoire aux Tours de Merle
par le marle gardien des Tours



PAROLES DE BLOGUEURS



Ne voyagez plus et loin, l'Europe est en Corrèze !
par Pasion Aquitaine

Expériences
Un village de schtroumpfs en Corrèze !



Exemple d'application concrète

Corrèze Tourisme curieux, avec Gaëlle Lajugle.
Publié par Séverine Dubois (7) · 6 avril, 18:48 · 🌐

Savez-vous qu'il existe un village de Schtroumpfs 🤩 en Corrèze ?



👤 256 283 personnes atteintes

👍 J'aime Commenter Partager

👥 4,8 K Les plus pertinents

1 999 partages



Un village de schtroumpfs en Corrèze !



Bienvenue à Variéras, petit village niché au cœur du plateau de Millevaches sur la commune de Pérols-sur-Vézère, en Haute-Corrèze. Sa particularité ? Toutes les maisons sont recouvertes... de chaume.

Pages vues



3^{ème} page la plus consultée

Page	Pages vues	Vues uniques	Temps moyen passé sur la page	Entrées	Taux de rebond	Sorties (en %)	Valeur de la page
	100 839 % du total: 100,00 % (100 839)	75 691 % du total: 100,00 % (75 691)	00:01:08 Valeur moy. pour la vue: 00:01:08 (0,00 %)	30 680 % du total: 100,00 % (30 680)	58,15 % Valeur moy. pour la vue: 58,15 % (0,00 %)	30,42 % Valeur moy. pour la vue: 30,42 % (0,00 %)	0,00 € % du total: 0,00 % (0,00 €)
1. /fr/tourisme/agenda.html	4 674 (4,64 %)	3 283 (4,34 %)	00:00:44	2 453 (8,00 %)	13,37 %	17,50 %	0,00 € (0,00 %)
2. /fr/tourisme/les_plus_beaux_villages_de_france_en_correze.html	3 747 (3,72 %)	2 159 (2,85 %)	00:01:11	1 682 (5,48 %)	27,23 %	22,02 %	0,00 € (0,00 %)
3. /fr/tourisme/varieras_un_village_pas_comme_les_autres.html	1 624 (1,61 %)	1 367 (1,81 %)	00:01:28	1 348 (4,39 %)	67,73 %	64,53 %	0,00 € (0,00 %)
4. /fr/tourisme/les_plus_beaux_villages_de_france_en_correze.html	1 416 (1,40 %)	920 (1,22 %)	00:00:47	359 (1,17 %)	42,90 %	21,12 %	0,00 € (0,00 %)
5. /fr/tourisme/agenda.html?page=1	1 058 (1,05 %)	758 (1,00 %)	00:00:46	28 (0,09 %)	42,86 %	11,91 %	0,00 € (0,00 %)

La promotion de la destination à l'international



CORRÈZE
L'ENVIE D'AILLEURS
www.tourismecorreze.com

Stratégie d'alliance via le Contrat Destination Vallée de la Dordogne

DEUX OBJECTIFS MAJEURS DE LA DÉMARCHE « CONTRAT DE DESTINATION »

- ❖ Un objectif de **structuration des acteurs touristiques**
 - Engager une dynamique de travail collectif pour exister en tant que « destination »
- ❖ Un objectif de **promotion de la destination** pour
 - Développer l'image de marque de la Vallée de la Dordogne
 - Augmenter la notoriété de la destination auprès des publics étrangers

CINQ ACTIONS PHARES ORIENTÉES SUR LA PROMOTION



Construire un discours commun

UNIVERS DE MARQUE



Développer des outils partagés de promotion numérique

SITE INTERNET + RÉSEAUX SOCIAUX



Produire des contenus immersifs

PHOTOS, VIDÉOS, TEXTES



Faire la promotion de la destination auprès d'influenceurs web et presse

BLOGUEURS & JOURNALISTES

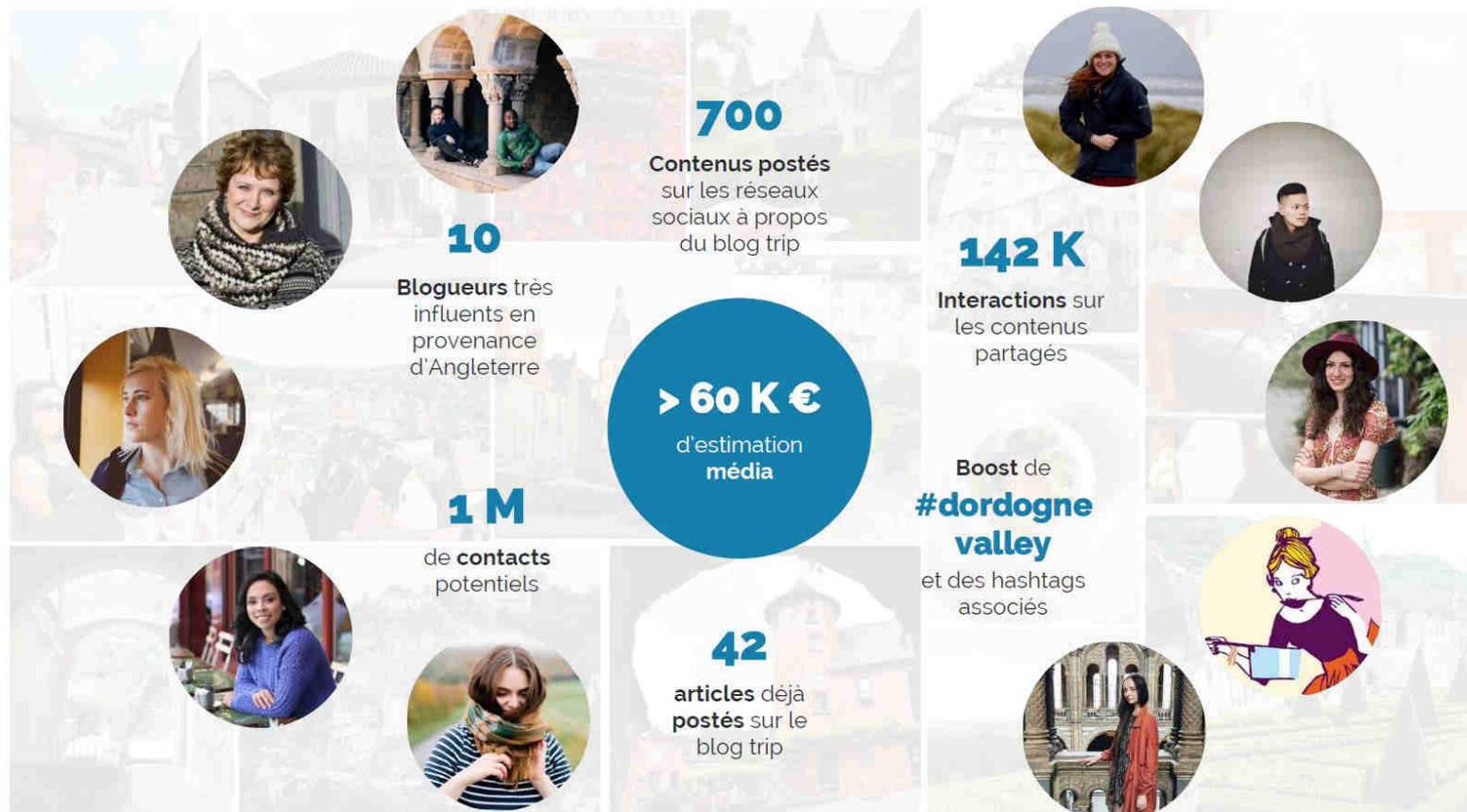


Connaitre les clientèles

OBSERVATOIRE

UNE CIBLE COMMUNE → Le public **anglophone**, notamment britannique

Le Contrat Destination Vallée de la Dordogne



Le groupe tourisme Aéroport Brive-Vallée Dordogne : campagne de communication

Objectif : soutenir la notoriété et booster ainsi la fréquentation des lignes existantes. En import :

- Action de communication sur les supports médias de Ryanair (plus de 550 réservations réalisées suite à cette campagne soit environ 1440 passagers).
- Campagne « display » sur Londres
- Valorisation des lignes sur site internet et réseaux sociaux de France Today (bannières et display)



FLY DIRECT TO BRIVE DORDOGNE VALLEY

Fly with Ryanair direct to Brive in the Dordogne Valley, right in the heart of South West France.

Photo: Travel - The Dordogne Valley in Corréze

The Dordogne Valley in Corrèze

by Ryanair.com



Les ruines de Jaligny, photo: daffny 14 04

Brive-Dordogne Valley airport has made access to the area from the UK easier than ever. Here we take a look at some of the delights of the area in the vicinity of Brive-Dordogne Valley airport.



CORRÈZE
L'ENVIE D'AILLEURS
www.tourismecorreze.com

Les faits marquants de la vie associative



Les faits marquants de la vie associative

1- La fin du chantier d'insertion

- Fin des contrats en insertion en avril 2017
- Licenciements économiques de M. DE ALMEIDA le 30 juin 2017 et de M. DUBOIS le 20 octobre 2017 après autorisation de l'inspection du travail
- Coût du licenciement : 50 K€ + 13 K€ liés au CSP avec pôle emploi
- Double « amortisseurs » de l'arrêt du chantier :
 - La vente du matériel pour un montant de 61K€
 - Le versement de la subvention FSE de 42 K€ attendue depuis 2015
- Clôture du bail pour le local au 31 décembre sans pénalité un repreneur ayant été trouvé

Les principaux faits marquants de la vie associative

2- Le contentieux prud'hommes

- Opposait un ancien encadrant du chantier d'insertion et Corrèze Tourisme
- Délibéré en date du 13 mars 2018 entièrement favorable à Corrèze Tourisme
- Pas de recours en appel déposé => Dossier définitivement clôturé.

3- Contrôle URSSAF

- Effectué dans les locaux de Corrèze Tourisme les 22 et 23 mai dernier. Portait sur les exercices 2015 et 2016.
- Redressement marginal de 1300 € (principalement dû au calcul des exonérations loi Fillon)

Les principaux faits marquants de la vie associative

4- Ressources humaines

- Départ à la retraite le 31 juillet prochain de Régine CHASSAGNE



CORRÈZE
L'ENVIE D'AILLEURS
www.tourismecorreze.com



CORRÈZE
L'ENVIE D'AILLEURS
www.tourismecorreze.com



CORRÈZE
L'ENVIE D'AILLEURS
www.tourismecorreze.com