



Elaboration du Schéma de Développement Touristique de la Corrèze

2015 – 2018

*Phase 1 Diagnostic/évaluation du
SDDT 2009 - 2013*





Le poids du tourisme en Corrèze





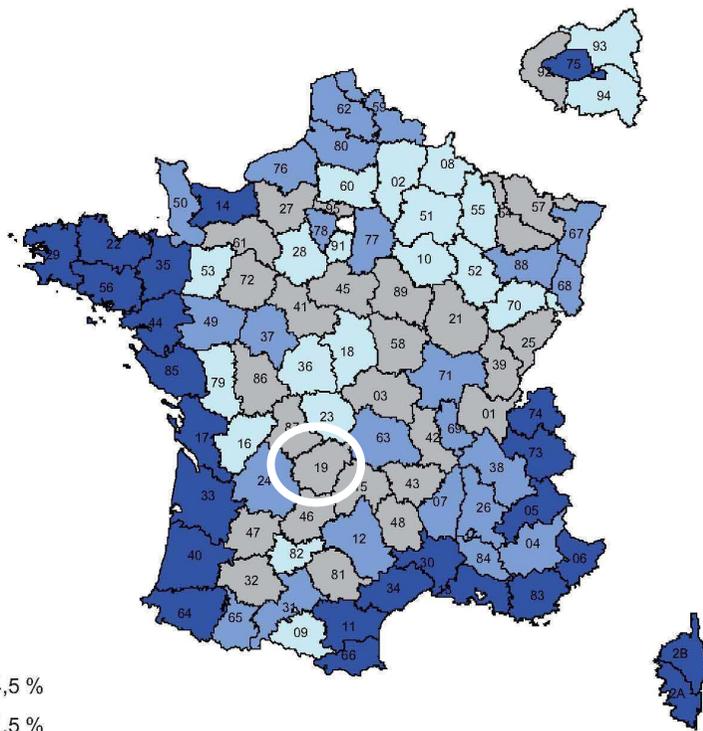
POSITIONNEMENT DE LA CORRÈZE AU NIVEAU NATIONAL



8,8 M de nuitées touristiques en 2012

→ + 18,6% par rapport à 2007 comme nos voisins

Positionnement de la Corrèze au niveau national en termes de nuitées
données 2012 - DGCIS (étude 2013)



→ Les nuitées corréziennes en 2012 représentent **entre 0,5 et 0,7% du nombre total des nuitées touristiques nationales**

→ La Corrèze se positionne dans la même catégorie que le Lot, la Haute-Vienne et le Cantal, etc.

→ **La Corrèze n'est pas caractérisée par une forte attractivité touristique, même si l'impact économique de cette activité n'est pas négligeable.**



LE POIDS DU TOURISME EN CORREZE

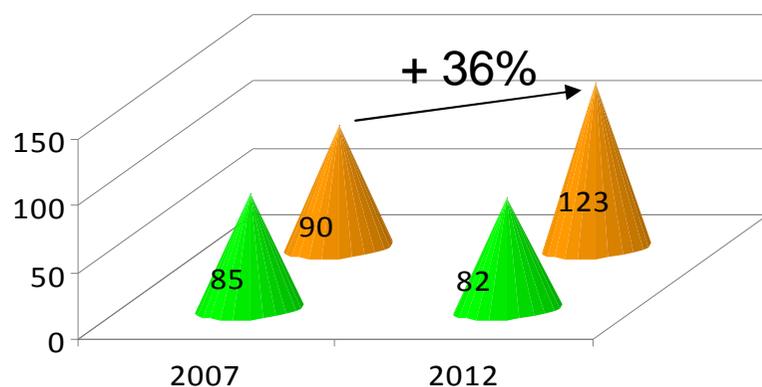


205 M € de consommation générés en 2012

+17% par rapport à 2007

⇒ **1 426 € / lit en moyenne** (moyenne régionale : 1 340 €)

EVOLUTION DE LA CONSOMMATION TOURISTIQUE EN MILLIONS D'EUROS ENTRE 2007 ET 2012



■ Hébergements marchands

■ Hébergements non marchands

→ Une progression est liée à l'évolution de la dépense en hébergement non marchand

→ La consommation touristique s'est tassée dans le secteur marchand et a progressé moins fort que la fréquentation

→ Des touristes qui rognent sur les dépenses hors hébergement pour préserver leur "capital" vacances





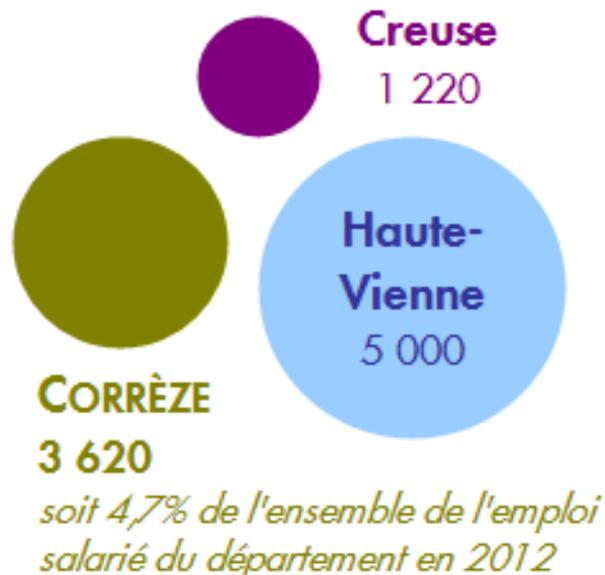
LE POIDS DU TOURISME EN CORRÈZE

Source : Insee Limousin – étude emploi 2012



3 620 emplois

(commerces – restauration – hébergements touristiques – sports
loisirs patrimoine)



⇒ Soit 4,7% de l'emploi salarié –
surreprésentation de la Vallée de la
Dordogne (9%)

⇒ 37% de l'emploi touristique régional

→ **Un caractère saisonnier modéré** : Entre
le creux de l'hiver et le plein de l'été, on
passe de 2 900 à 4 900 emplois salariés liés
au tourisme.

→ **1/2 emploi lié au tourisme en zone
urbaine** (Brive – Limoges)





DES INVESTISSEMENTS PUBLICS CONSÉQUENTS POUR AMÉLIORER L'ACCESSIBILITÉ DU TERRITOIRE

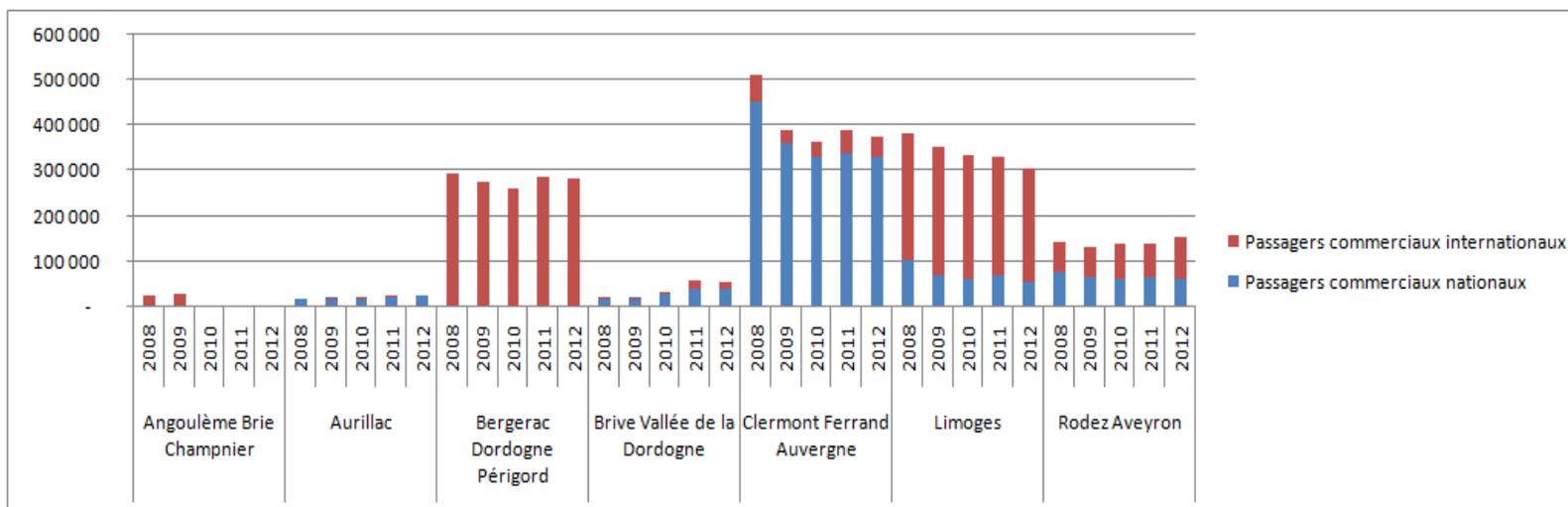




De nouveaux équipements en terme d'accessibilité



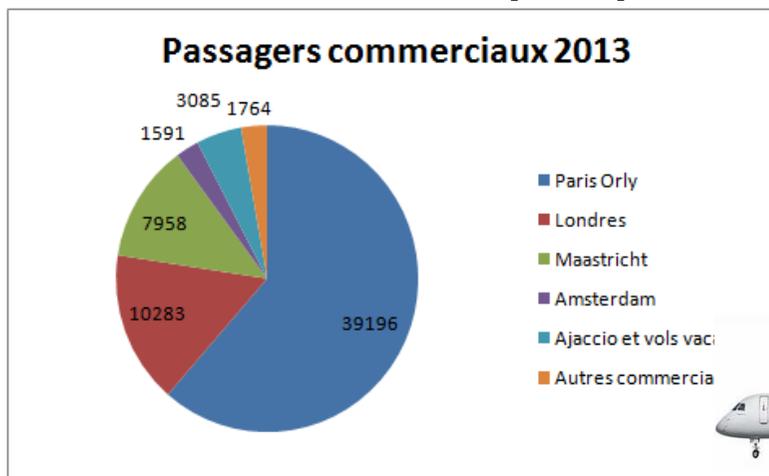
L'aéroport Brive Vallée de la Dordogne



→ 2013 : 63 877 passagers

→ Un positionnement à trouver face à d'autres aéroport plus "implantés"

→ Une clientèle plutôt affaire :
Les 3 rotations quotidiennes sur Orly assurent 61% (2013) du trafic.

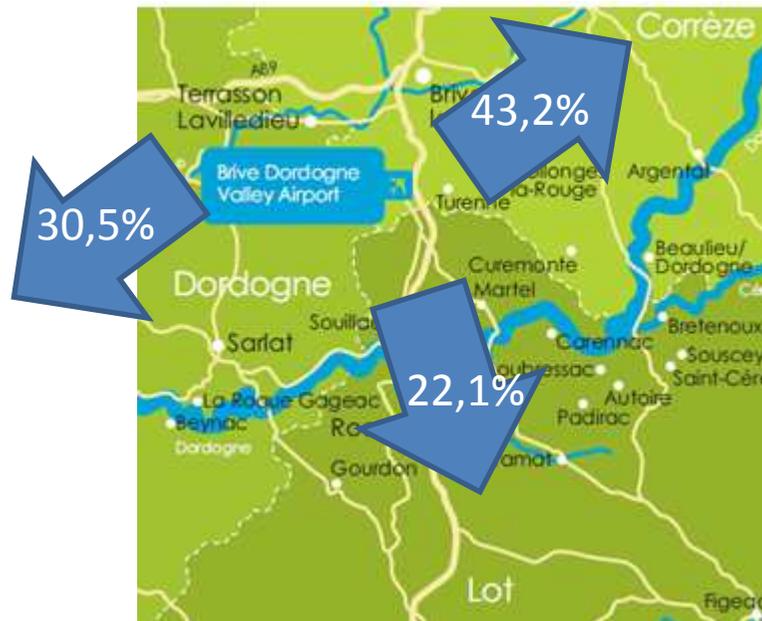


Source aéroport Brive Vallée de la Dordogne

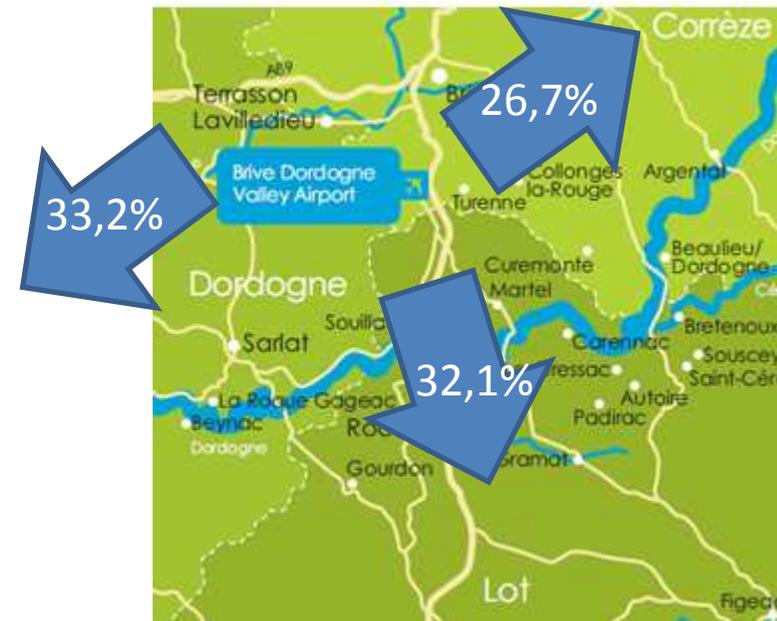


De nouveaux équipements en terme d'accessibilité L'aéroport Vallée de la Dordogne

La Corrèze bénéficie des flux entrants (1/3), notamment pour la clientèle néerlandaise même si cela représente encore un volume très faible (20 000 personnes)



Enquête sur les passagers
Brive Amsterdam - été 2012



Enquête sur les passagers
Brive Londres - été 2012

1^{er} séjour : 19,8%

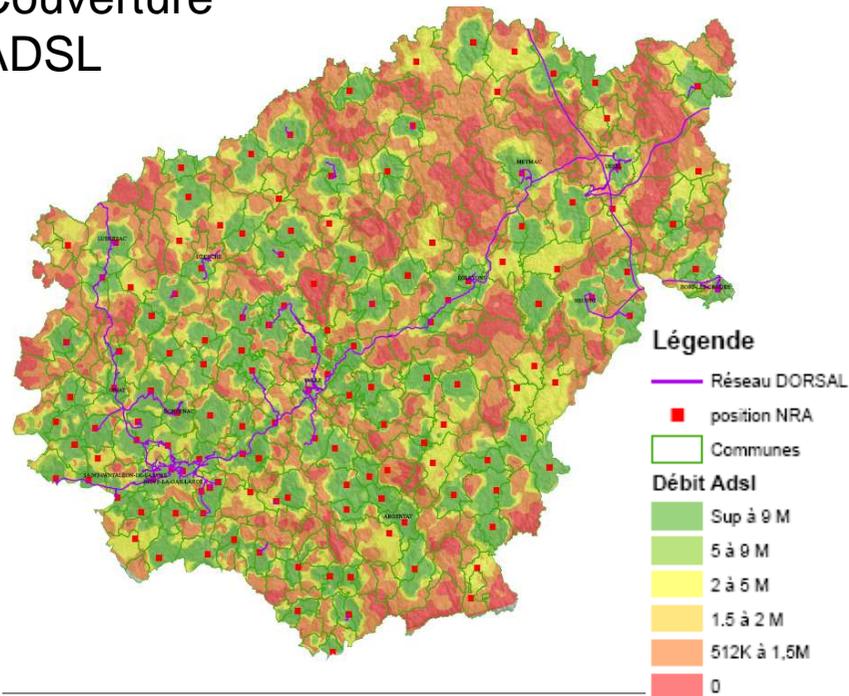
1^{er} séjour : 31,2%



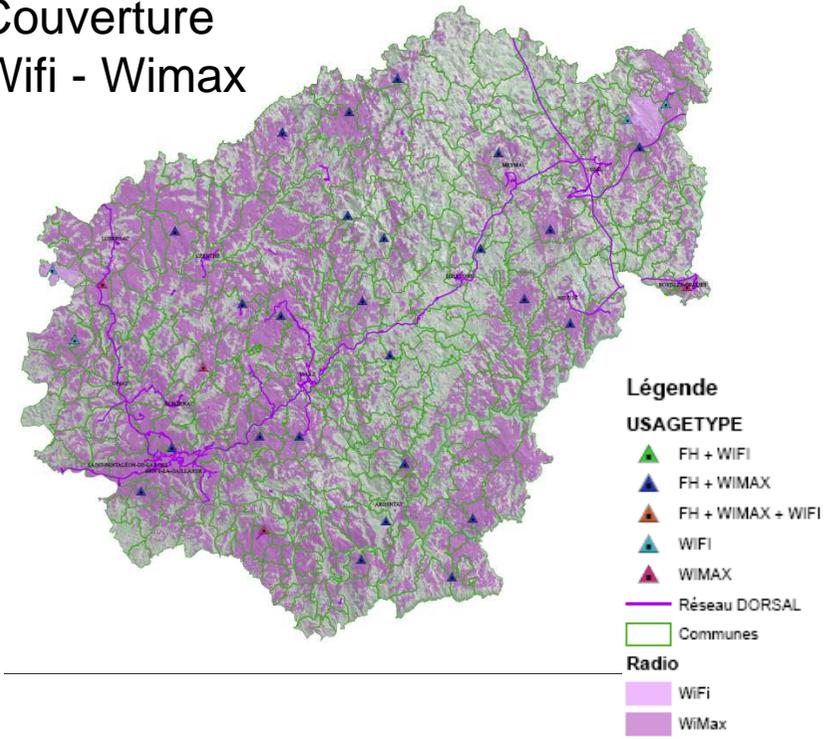
De nouveaux équipements en terme d'accessibilité.....

Une couverture numérique qui se généralise - Source : Dorsal

Couverture ADSL



Couverture Wifi - Wimax



- Une solution peut être proposée pour chaque demande pour le haut débit
- Une situation qui s'est améliorée depuis 2007
- Une action volontariste des collectivités sur ces questions





Les caractéristiques de l'offre

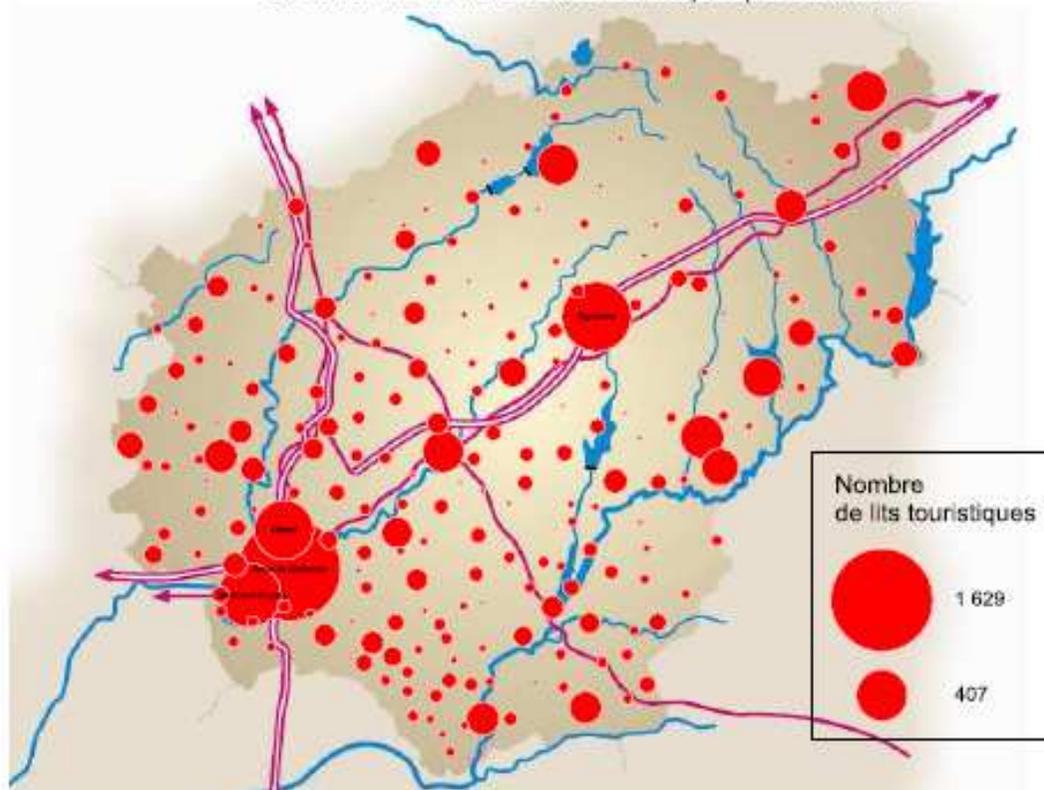


L'offre en hébergements en 2012 : une forte saisonnalité

**33 % des lits
marchands
ouverts en janvier**

Offre en hébergement marchand - Corrèze - Janvier 2013

Evolution du nombre de lits touristiques par commune



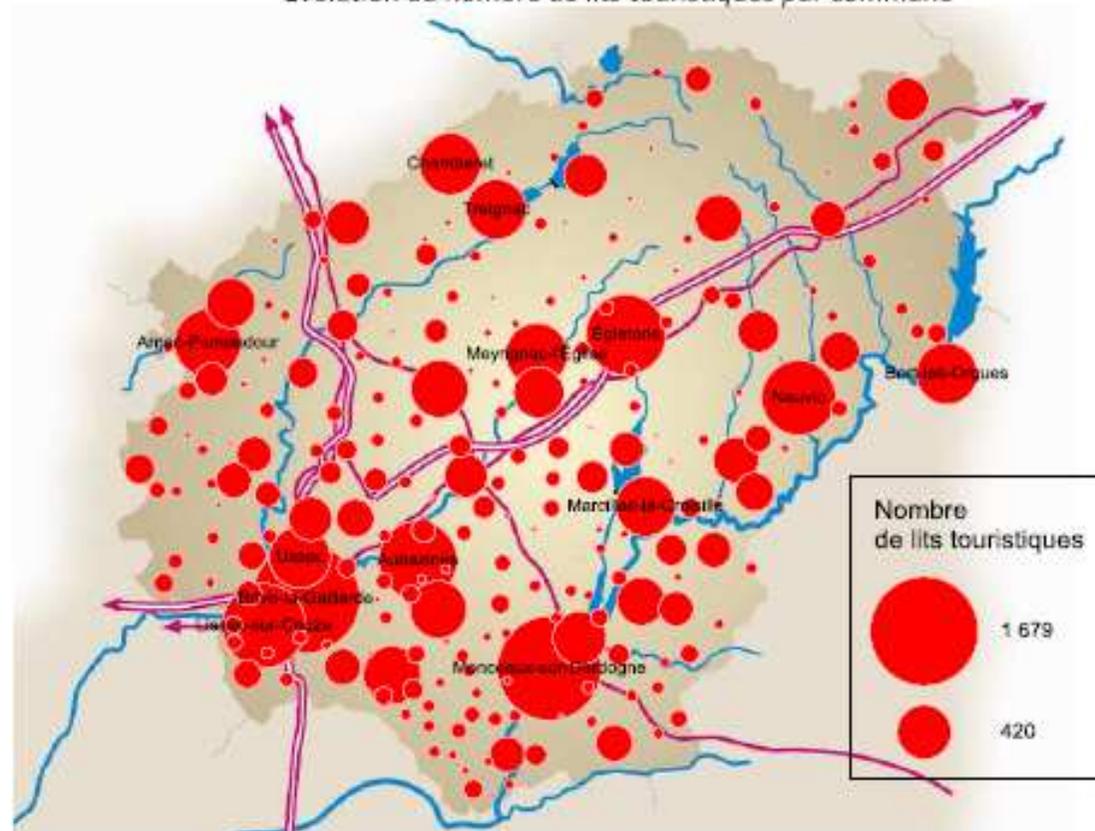
- Une saisonnalité très marquée
- Des hébergements ouverts à l'année qui travaillent notamment avec la clientèle affaire

L'offre en hébergements en 2012 : une forte saisonnalité

**33 % des lits
marchands
ouverts en janvier**

**67% des lits
marchands
ouverts en avril**

Offre en hébergement marchand - Corrèze - Avril 2013
Evolution du nombre de lits touristiques par commune



- Une saisonnalité très marquée
- Des hébergements ouverts à l'année qui travaillent notamment avec la clientèle affaire





L'offre en hébergements en 2012 : une forte saisonnalité

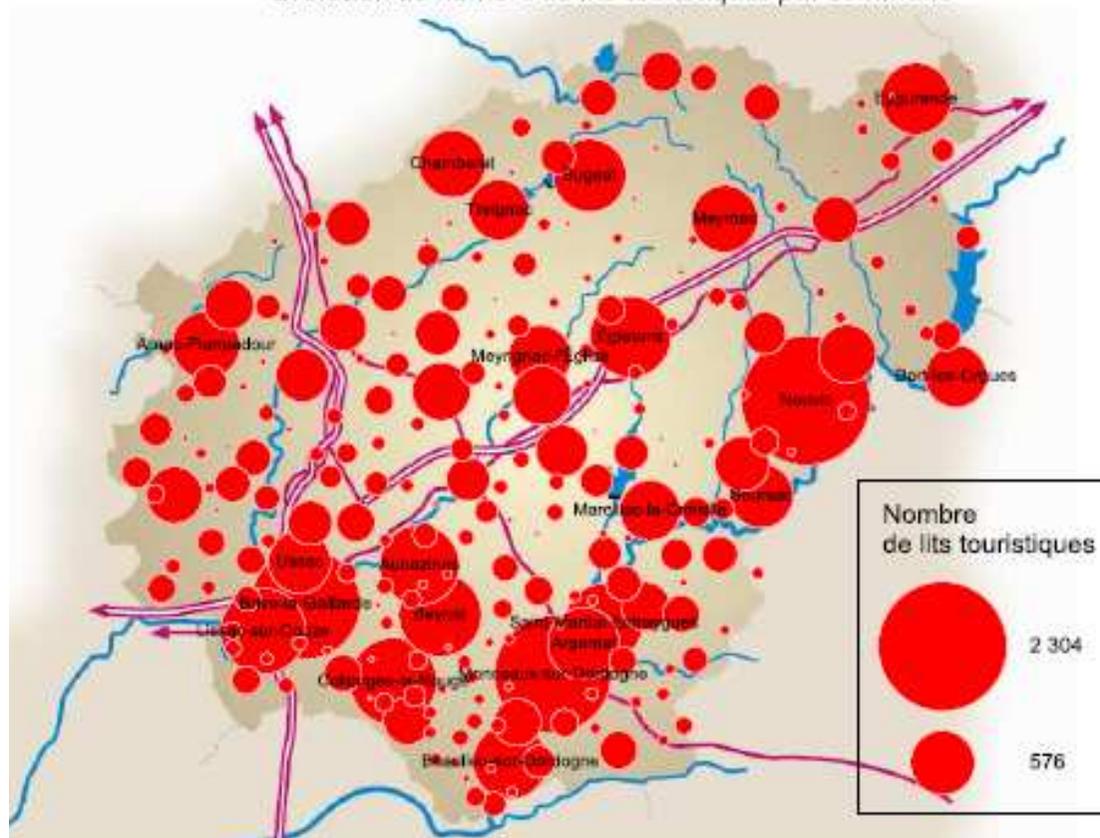
**33 % des lits
marchands
ouverts en janvier**

**67% des lits
marchands
ouverts en avril**

**100 % des lits
marchands ouverts
en juillet**

Offre en hébergement marchand - Corrèze - Juillet 2013

Evolution du nombre de lits touristiques par commune



➔ Une saisonnalité très marquée

➔ Des hébergements ouverts à l'année qui travaillent notamment avec la clientèle affaire



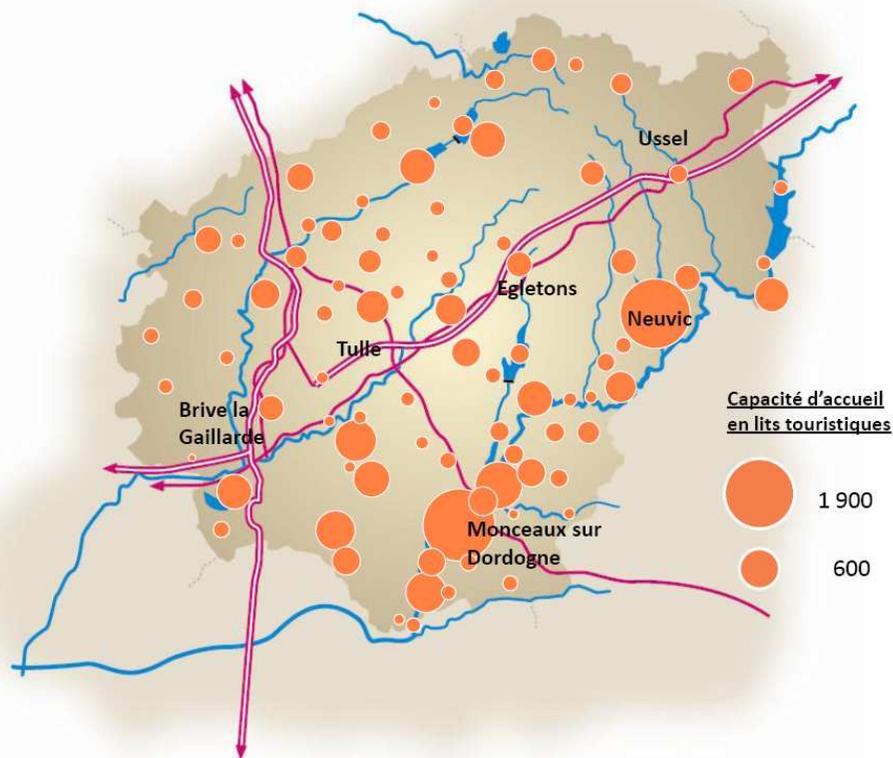
L'offre en hébergements en 2012

L'hôtellerie de plein air

1ère capacité d'accueil du Département avec près de 18 000 lits et une **fréquentation en hausse de 22%** sur 5 ans.

- Diminution de 13% du nombre de lits en 5 ans
- Une offre concentrée sur la Vallée de la Dordogne
- Pas d'évolution du nombre de locatifs mais une qualité et donc une performance accrues : **+62% de nuitées entre 2007 et 2012**
- Toujours les **3/4 de l'offre sur des emplacements nus**
- Une offre **très disparate** avec seulement **42% des campings reclassés** → reflet des disparités de gestion : **51% de campings publics**

Offre en Hôtellerie de Plein Air – Corrèze
Etat au 1^{er} juillet 2013



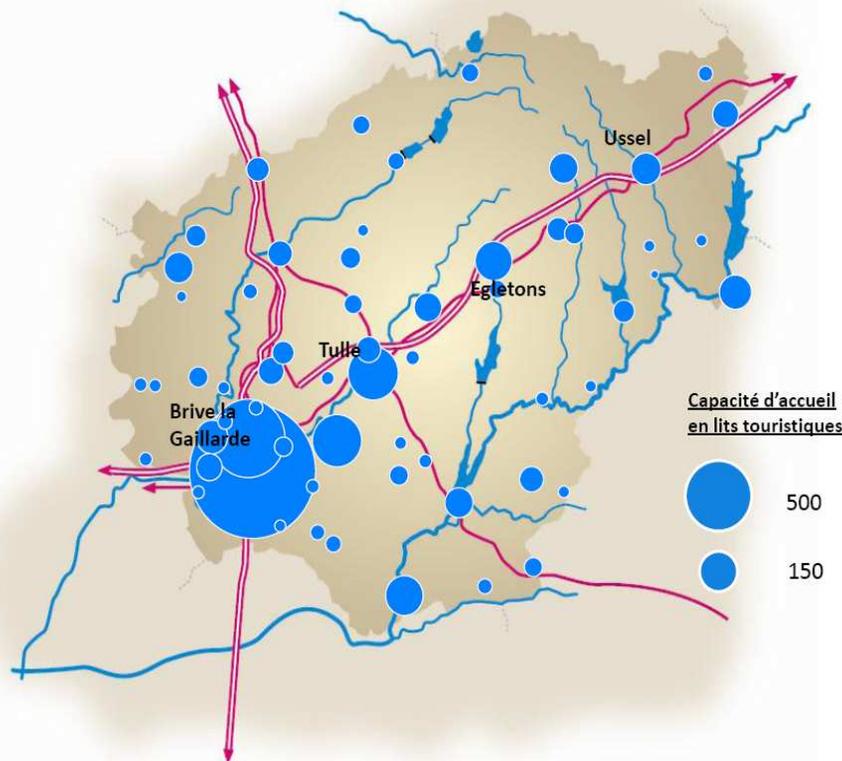


L'offre en hébergements en 2012

L'hôtellerie

Offre en hôtellerie – Corrèze

Hôtels classés ou non classés - Etat au 1^{er} juillet 2013



→ -0.5% de lits mais +6% de nuitées entre 2007 et 2012

→ 70% d'hôtels reclassé en juin 2014

→ Un déficit de qualité rattrapé

Le nombre de lits classés 3 étoiles a doublé entre 2007 et 2012

→ Offre concentrée sur le bassin de Brive générant davantage de tourisme d'affaire

→ L'hôtellerie génère 35% de la consommation touristique des hébergements marchands

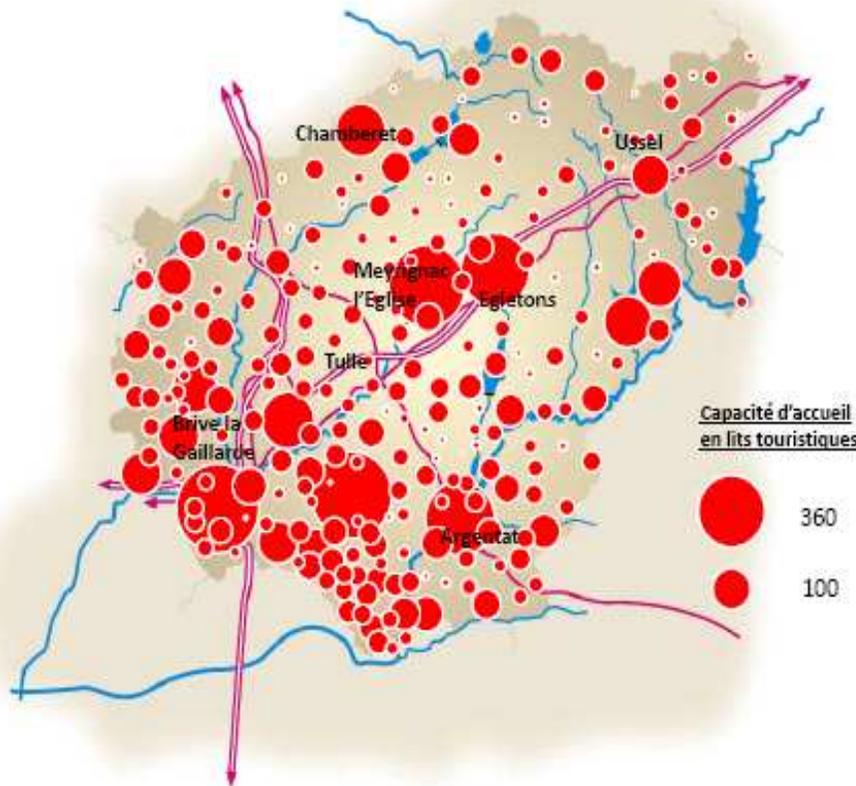
→ De fortes contraintes réglementaires qui parfois mettent en difficulté l'établissement : en 2010, 42% des Ets se déclaraient en incapacité financière de se mettre aux normes

L'offre en hébergements en 2012

Les meublés – hameaux de gîtes - résidences de tourisme

Offre en meublés et locations – Corrèze

Meublés / hameaux / résidences / PRL - Etat au 1^{er} juillet 2013



→ **Hébergements les plus prisés par les touristes** (avec 33% des nuitées)

→ **1600 lits identifiés en « free lance »** (16% de l'offre en meublés) : pas de classement, pas de label.

→ **+10 % de lits en 5 ans + 60 % de nuitées = Une offre qui s'est renouvelée et adaptée à la clientèle** (création de résidences de tourisme, gîtes de groupes, hébergements insolites)

→ Une offre globale qui reste **milieu de gamme** : 35% niveau 2*, 54% en 3*/épis/clés





L'offre en hébergements en 2012

Chambres d'hôtes

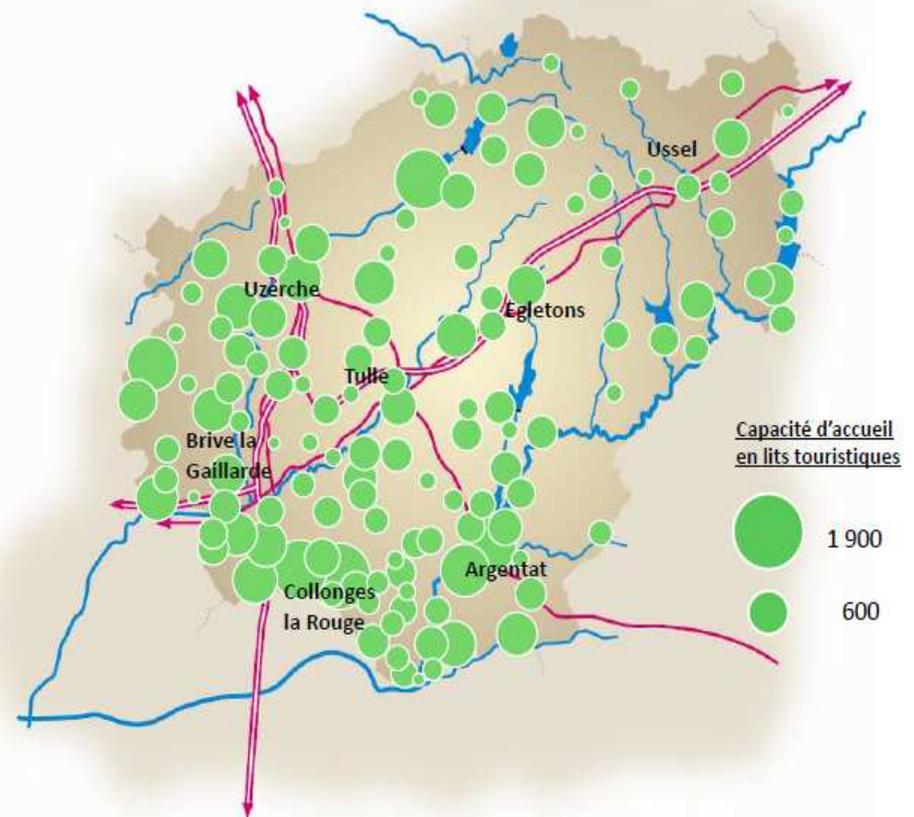
→ + 25 % de lits entre 2007 et 2012 =
Offre très variée et qualitative (17% en 4*/épis/clés – 5% en 5*)

→ Après l'engouement de la clientèle,
l'offre dépasse la demande et la
performance stagne = recul des nuitées
de 8 %

→ 200 lits identifiés en « free
lance » (15% de l'offre en CH) : pas de
classement, pas de label.

→ Emergence d'une offre hybride
parfois hors cadre légal

Offre en Chambres d'hôtes – Corrèze
Etablissements labélisés ou non - Etat au 1^{er} juillet 2013



L'offre en hébergements en 2012

Les villages vacances

→ La Corrèze représente **80% du parc** en villages de vacances du Limousin

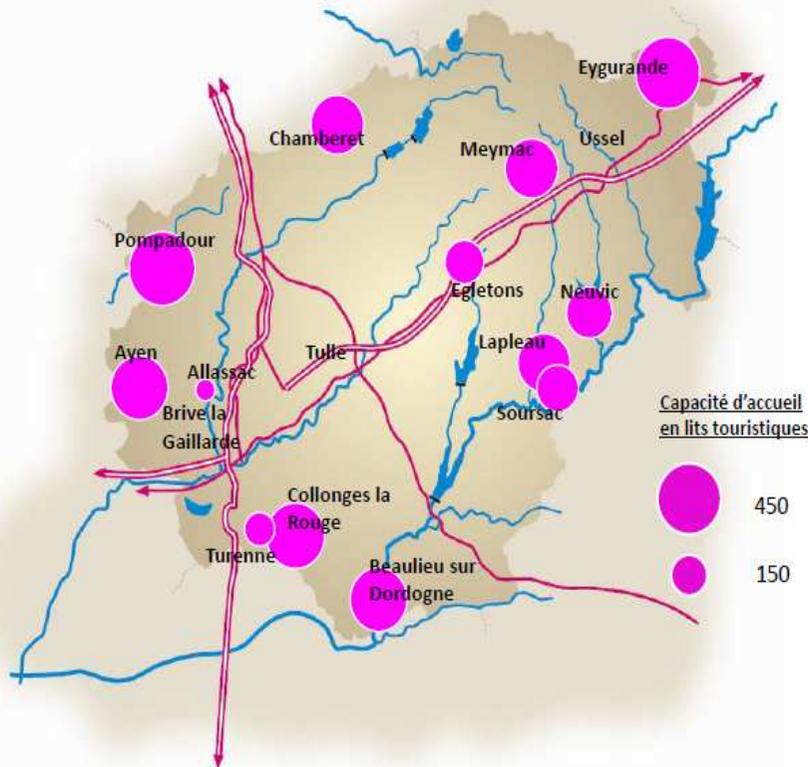
→ **Secteur d'activité fragilisés** par le retrait de certains opérateurs (club Med, Cap France...)

→ **Malgré les requalifications, difficulté à améliorer la performance des structures**

→ **17 % de lits en moins et un recul des nuitées de 24 % entre 2007 et 2012**

→ **Concurrence directe des résidences de tourisme et des campings**

Offre en villages de vacances – Corrèze
Villages de vacances classés ou non classés - Etat au 1^{er} juillet 2013



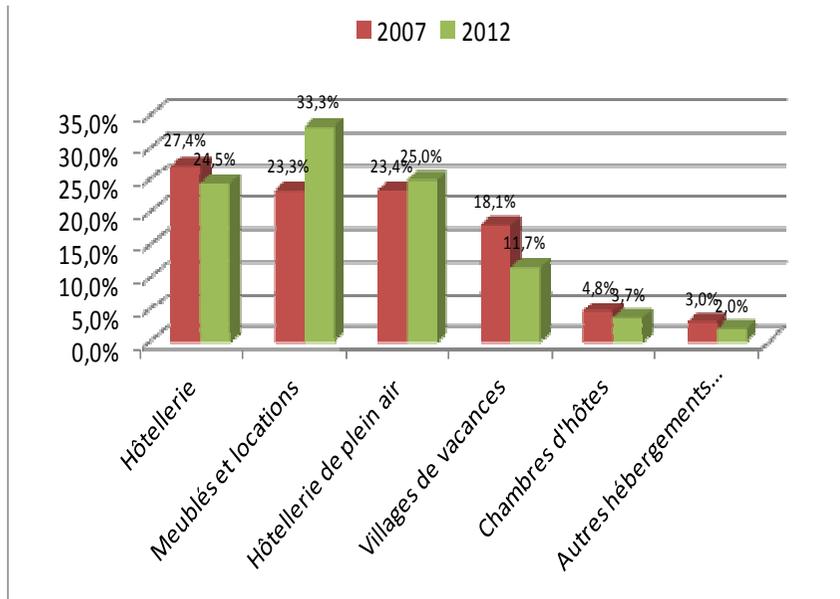


Récapitulatif sur l'hébergement marchand

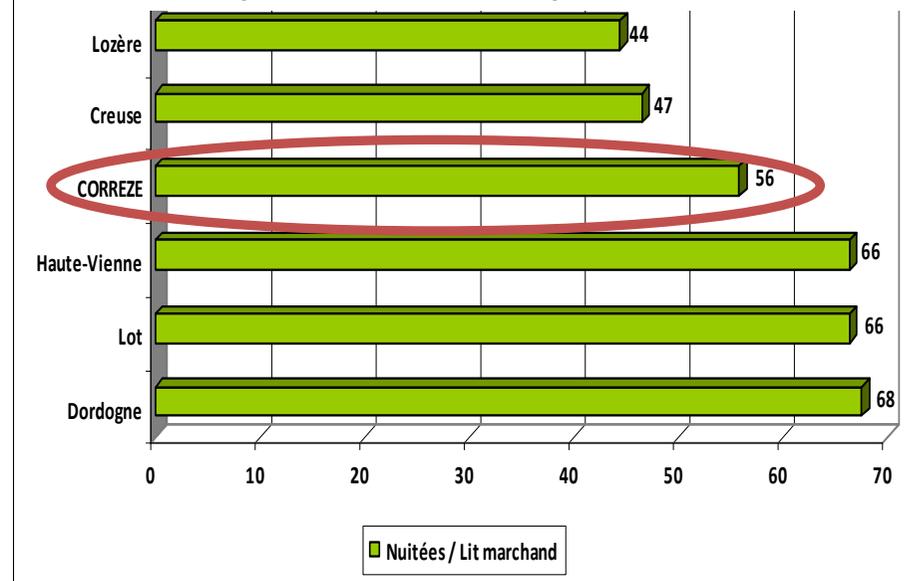
➔ 40 000 lits touristiques marchands génèrent de 2,2 millions de nuitées soit 48 % des nuitées marchandes limousines

Amélioration significative de la performance de l'offre : 2007 = 45 nuitées/lit – 2012 = 56 nuitées par lit

Évolution 2007/2012 de la répartition des hébergements marchands



Positionnement de la Corrèze par rapport aux départements limitrophe en terme de nuitées par lits marchand



➔ Des parts de marchés de l'hôtellerie et des villages de vacances

➔ Des parts de marchés des meublés et résidences de tourisme et de l'hôtellerie de plein air



La gastronomie

En 2007

→ Une image de "bonne bouffe", une bonne réputation des produits du terroir et des marchés de producteurs

pendant :

- **Pas de tables étoilés** et pas de chef de renommé
- Seulement 11 tables référencées au Gault et Millau

→ Des horaires et jours d'ouverture de certains restaurants peu adaptés aux comportements des touristes, des produits locaux peu mis en valeur dans les cartes des restaurants

En 2014

- **2 établissements étoilés**
- **13 tables référencées au Gault et Millau**
- **25 Maîtres restaurateurs**
- **39 marchés de producteurs de pays**
- **Des horaires et jours d'ouverture** de certains restaurants **peu adaptés** aux comportements des touristes, des produits locaux peu mis en valeur dans les cartes des restaurants

→ **La question de la restauration et de la gastronomie doivent être abordées de manière ouverte** : les modes de consommation évoluent et si les clientèles de la destination campagne mettent en 1^{ère} position des activités indispensables à leur séjour les manifestations liées au terroir et la découverte de la gastronomie locale, cela ne passe pas que par le restaurant.



L'offre en sites et activités

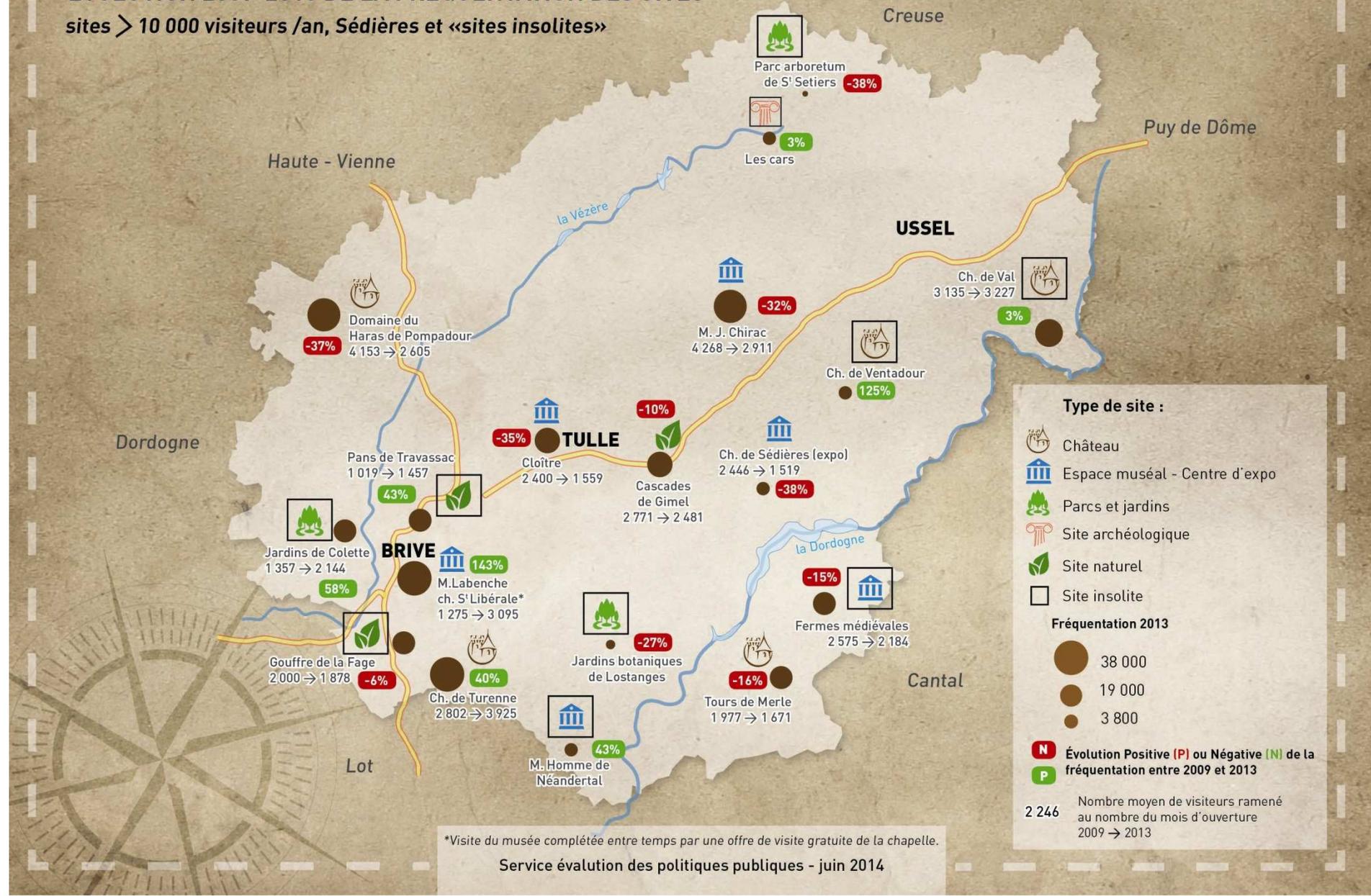
→ Comme en 2007 : **UNE GRANDE RICHESSE PATRIMONIALE MAIS DES DÉFICIENCES QUI RESTENT MAJEURES**

- **Aucun site d'ampleur nationale** dépassant les 100 000 visiteurs (8 en Dordogne et 2 dans le Lot)
- Des micros sites avec des **difficultés de gestion** et **peu de renouvellement du parcours de visite**
- Pas de sites à plus de 40 000 visiteurs et seulement **12 sites à plus de 10 000 visiteurs**
- **Baisse globale de fréquentation** : -8% sur 2009/2013 même si les sites autour de Brive tirent leur épingle du jeu (Pans de Travassac, Château de Turenne, Jardins de Colette, Musée de Néandertal)



EVOLUTION 2009-2013 DE LA FRÉQUENTATION DES SITES

sites > 10 000 visiteurs /an, Sédières et «sites insolites»



*Visite du musée complétée entre temps par une offre de visite gratuite de la chapelle.



Les festivals

→ Comme en 2007 : **UNE PROGRAMMATION EVENEMENTIELLE VARIEE...
MAIS PEU D'EVENEMENTIEL MARQUANT ET DE GRANDE NOTORIETE**

- **Une vingtaine de festivités majeures** : Foire du Livre, Brive Festival, Nuits de Nacre, Festival de Sédières, Festival de la Vézère, dont la plus grande partie en période estivale.
- **Peu de stratégie touristique autour de l'organisation des festivals** :
 - Peu d'événementiels d'ampleur régionale ou nationale en capacité de déclencher un séjour
 - Événements plutôt tournés vers le public local et "accessoirement" vers le public touristique
 - faible couverture médiatique
 - Des structures fragilisées par le resserrement des financements publics

• **Exceptions : la Foire du Livre**





Les Sports Nature

Une offre sports-nature qui s'est enrichie :

- **200 itinéraires randonnées** inscrits au PDIPR entre 2008 et 2013 soit + de 2000 kms, création de **3 circuits d'itinérance** (Retrouvance, St Jacques et Dordogne de Villages en Barrages)
- Création de **l'espace VTT le plus grand de France** sur le Plateau de Millevaches (1000 kms de circuits)
- Emergence d'une **offre de découverte plus ludique** : 30 caches géocaching et 17 circuits randoland
- Montée en puissance d'une **gamme d'événementiels nature** intéressante : Trail Aqua Terra, Tulle Brive Nature, Rando Limousine à VTT, Balades en Corrèze...





Les sports de pleine nature

- Une **numérisation des circuits de randonnée** entreprise mais qui reste encore à améliorer et à valoriser
- Des prémices de **mise en marché de l'offre randonnée** (Retrouvance, Bureau des accompagnateurs de la Montagne Limousine, ...)
- Un **plan marketing tourisme pêche** en cours d'élaboration
- Un **réseau de station sports nature** qui reste à consolider :
 - Fragilité structurelle (ex: ADN)
 - Faible culture de la mise en marché
 - Volonté de plus grande coordination et de renforcement du label





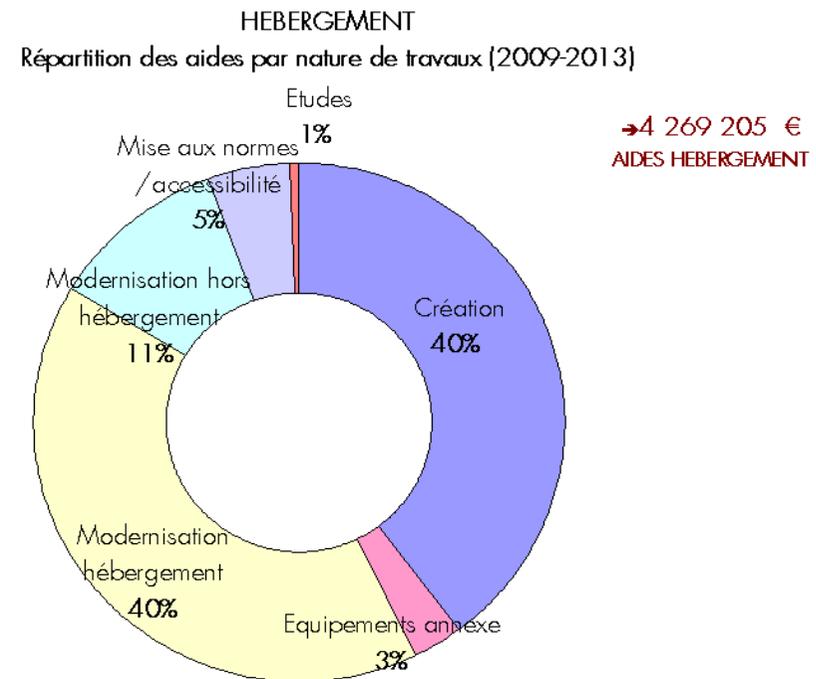
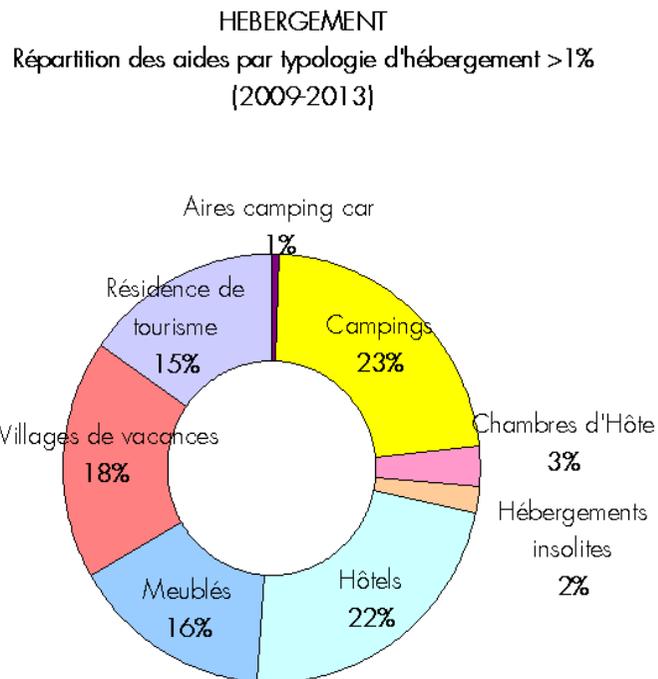
ZOOM SUR LES AIDES A L'INVESTISSEMENT DU CONSEIL GENERAL





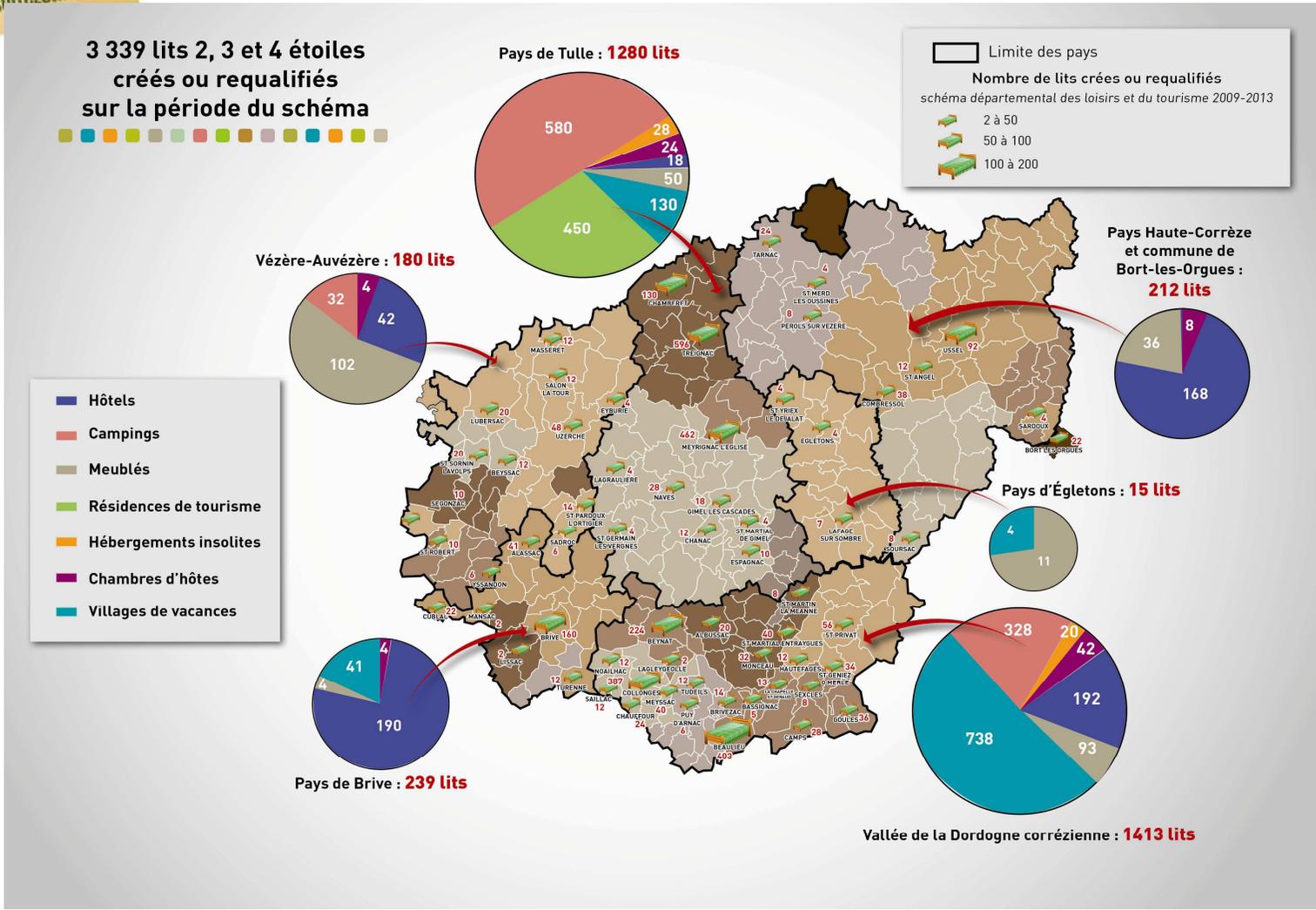
Des aides concentrées sur les hébergements

- **218 projets** accompagnés dont **78% de projets d'hébergement**
- **35 M € de travaux générés**
- **4.8 M € d'aides à l'investissement** touristique sur 2009/2013 dont **88% pour l'hébergement**





Des objectifs atteints en terme de création/requalification des lits en 3/4*



→ 3 339 lits créés ou requalifiés dont près de 2900 en 3 et 4* = **objectif atteint à 96%**

→ une création / requalification de lits concentrée sur **Tulle et Vallée de la Dordogne qui regroupe 80% des lits** → c'est lié aux **créations de résidences de tourisme** et à la **requalification de villages de vacances** et de **gros campings**

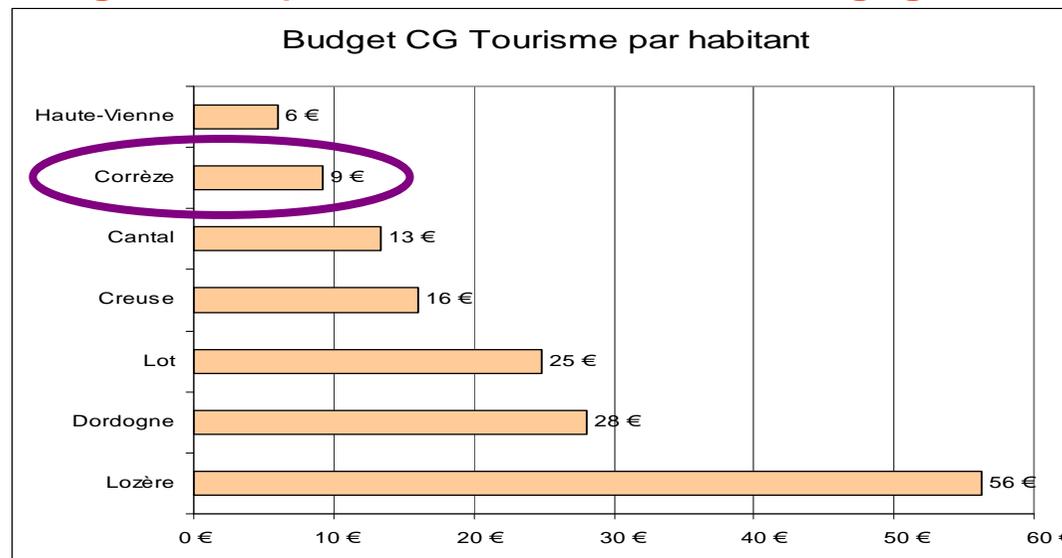


Un impact sur le développement économique

- Des aides **concentrées sur l'hébergement touristique** qui ont permis d'atteindre les objectifs du schéma mais au détriment de l'accompagnement au développement des sites de visite qui n'ont été aidés que ponctuellement sur l'investissement via les conventions territoriales
- Des aides mises en cohérence avec celles du Conseil Régional pour accentuer l'effet levier et adaptées pour accompagner les mises aux normes
- Un impact avéré de la politique départementale sur le développement économique du territoire malgré les contraintes budgétaires (diminution de 44% des engagements depuis 2009) :



→ 1 € est investi par le CG pour 91 € de consommation touristique





Les aides à l'investissement touristique : un réel effet levier pour les prestataires

Source : Enquête ADRT/Traces Tpi - 2014

Une aide financière impactant l'investissement...



Objectifs :
Moderniser, renouveler l'offre (50%)
Par obligation réglementaire ou économique (30%)

Oui



Non

54% n'auraient pas investi sans l'aide

31% ont pu aller plus vite grâce à l'aide

15% auraient investi sans aide

65% n'auraient pas développé le même projet

Conséquences du projet

Un impact difficile à mesurer sur :

- Sur le nombre d'emploi
- Sur le Chiffre d'affaires
- Sur l'obtention d'un label





Qui sont les clients de la Corrèze ?



Qui sont les clients de la Corrèze?

Source : ORTL – SOCL 2008/2012 – 1800 répondants

Tableau Importance/Performance

Satisfaction

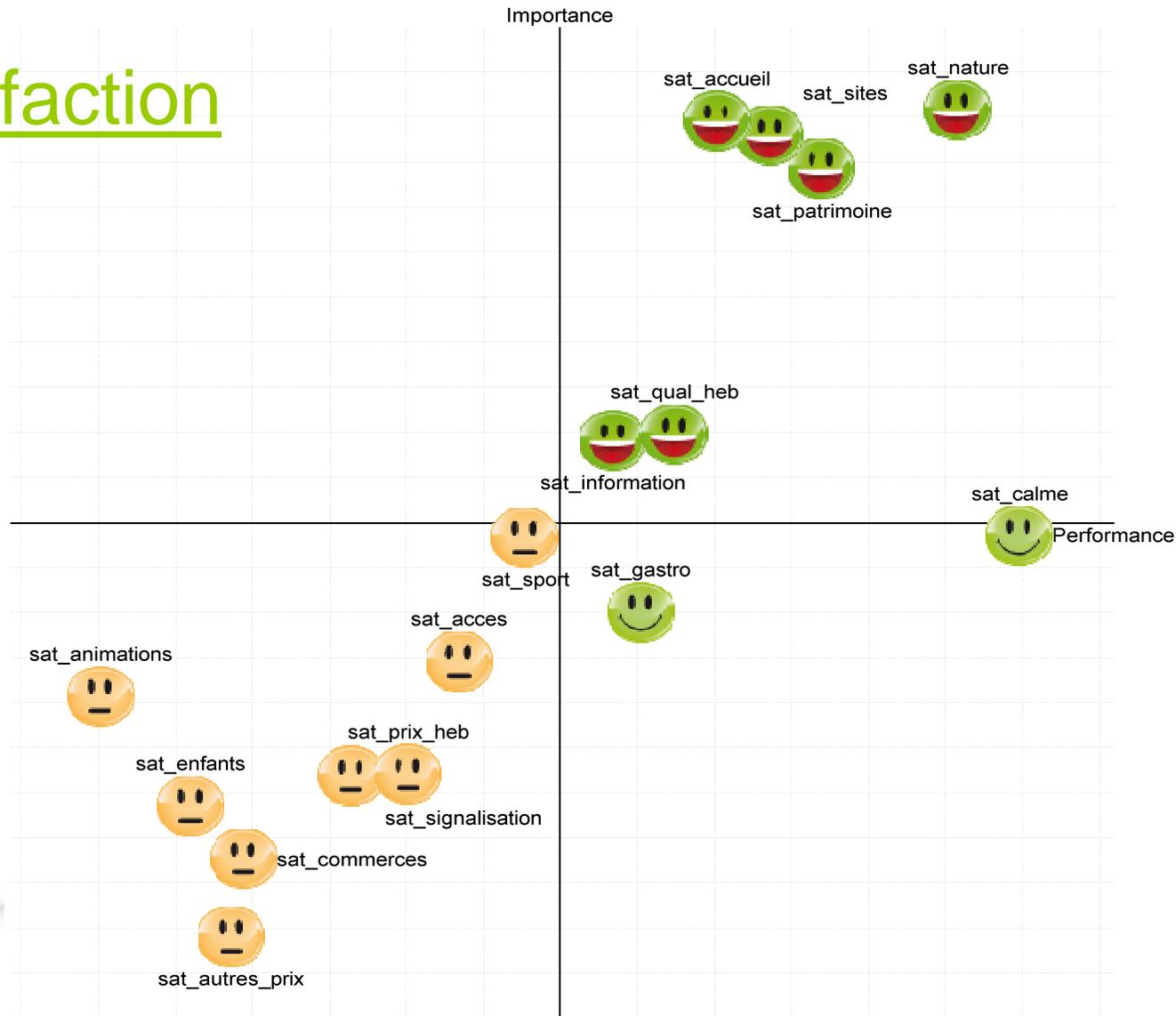




Image et Notoriété de la Corrèze





La campagne, une destination attractive

Source : GMV Conseil, Destination Campagnes, Etats des lieux et évaluation des attentes des clientèles potentielles, Datar - 2014

- La « campagne » fait partie des projets de vacances pour :
 - **76%** des français
 - **62 %** des belges
 - **59%** des espagnols
 - **47%** des anglais

➔ Une destination que l'on choisit positivement





La campagne, une destination attractive

Source : GMV Conseil, Destination Campagnes, Etats des lieux et évaluation des attentes des clientèles potentielles, Datar - 2014

La campagne séduit un large public



- Une cible globalement à l'image des populations nationales (sexe, âge, foyers, origines géographiques...)
- **Sur-représentation des métropolitains et des CSP+**





Des attentes très spécifiques

Source : GMV Conseil, Destination Campagnes, Etats des lieux et évaluation des attentes des clientèles potentielles, Datar - 2014

- ➔ **consommation d'un territoire/terroir et non pas d'un produit touristique**
- ➔ **Importance de l'accessibilité des commerces, des horaires d'ouverture des restaurants, des équipements à dispositions (piscines, équipement de bien-être...) et des services (transports publics,...)**





Quelle est l'image de la Corrèze ?

Source : GMV Conseil, Destination Campagnes, Etats des lieux et évaluation des attentes des clientèles potentielles, Datar - 2014

MARCHE FRANCAIS



Mots cités* en réponse à la question : « quels sont les lieux de la campagne française qui vous attirent ou dans lesquels vous avez envie de partir en vacances ? »

- PAYS BASQUE** mot représentant plus de 1% des citations
- AQUITAINE** mot représentant entre 0,3 et 1% des citations
- Côte Landaise** mot représentant moins de 0,3% des citations

CORRÈZE
 TOUT DE SUITE AILLEURS
 www.vacances-en-corrèze.net

Quelle est l'image de la Corrèze ?

Source : GMV Conseil, Destination Campagnes, Etats des lieux et évaluation des attentes des clientèles potentielles, Datar - 2014

MARCHE BRITANNIQUE



Mots cités* en réponse à la question : « quels sont les lieux de la campagne française qui vous attirent ou dans lesquels vous avez envie de partir en vacances ? »

CHAMPAGNE	mot représentant plus de 2% des citations
CAEN	mot représentant entre 0,3 et 2% des citations
Laurdes	mot représentant moins de 0,3% des citations



Quelle est l'image de la Corrèze ?

Source : GMV Conseil, Destination Campagnes, Etats des lieux et évaluation des attentes des clientèles potentielles, Datar - 2014

MARCHE BELGE



Mots cités* en réponse à la question : « quels sont les lieux de la campagne française qui vous attirent ou dans lesquels vous avez envie de partir en vacances ? »

- BRETAGNE** mot représentant plus de 1% des citations
- NORD** mot représentant entre 0,3 et 1% des citations
- Pays Basque** mot représentant moins de 0,3% des citations



Quelle est l'image de la Corrèze ?

Source : Enquête CRT/ADRT réalisée par CSA en 2014

NOTORIETE

Département limousin le plus connu des Français

- Connu de 2 Français sur 3 en notoriété assistée
- Connu d'1 Français sur 4 après présentation du board
- 4 Limousins sur 5 connaissent le département.

NOTE IMAGE GLOBALE

Département limousin le mieux évalué par les Français (7,5/10), au-dessus de la région au global (7,2/10). Il est significativement mieux évalué par ses habitants (7,9/10).

IMAGE

C'est le **département limousin perçu comme le plus touristique** pour les Français (7,3/10). Il est ainsi très bien évalué sur de nombreuses dimensions : **adapté pour des vacances en famille** (7,6), diversité / beauté des **paysages** (7,9), richesse de la **gastronomie** (7,7), et dans une moindre mesure, le climat agréable (6,9)... ; et une **progression depuis 2009 sur la perception de l'offre touristique** (rapport qualité-prix, qualité de l'hébergement...).

Une image touristique perçue de manière renforcée auprès des Limousins.

En revanche, **tout comme la région, la Corrèze n'est pas un département perçu comme dynamique**, développant des partenariats entre entreprises-collectivités et habitants, soutenant la recherche et les projets innovants, ou ayant des entreprises avec des savoir-faire reconnus à l'international.





Quelle est l'image de la Corrèze ?

Source : La notation a été déterminée à partir des résultats de l'étude de notoriété réalisé pour le CRT par CSA entre le 21 février et 3 mars 2014 et de l'enquête clientèle SOCL sur la base des critères de l'étude Raffour

3 premiers critères de choix exprimés par les Français partis en France

1. Le dépaysement, la découverte



2. La qualité des hébergements



3. Le budget consacré à tout le séjour



Positionnement de la Corrèze



La Corrèze : une image en phase avec les attentes des clientèles mais qui a du mal à se différencier par rapport à ses concurrents



La mise en marché de l'offre





LES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION

Source : *Baromètre Opodo 2014 réalisé par le Cabinet Raffour Interactif*



62% des Français
partis,
soit 19,4 millions, **ont préparé
leurs séjours en ligne en
2013.**

Le nombre de français préparant leur séjour sur Internet a ainsi triplé depuis 2003.

X 3





LES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION

Source : *Baromètre Opodo 2014 réalisé par le Cabinet Raffour Interactif*



45% des Français partis en 2013

soit 14,1 millions de Français, ont **réservé tout ou partie de leurs séjours sur Internet**



en payant intégralement en ligne



LES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION

Source : *Baromètre Opodo 2014 réalisé par le Cabinet Raffour Interactif*

29% des e-touristes

(internauts préparant)

ont utilisé leur **smartphone**

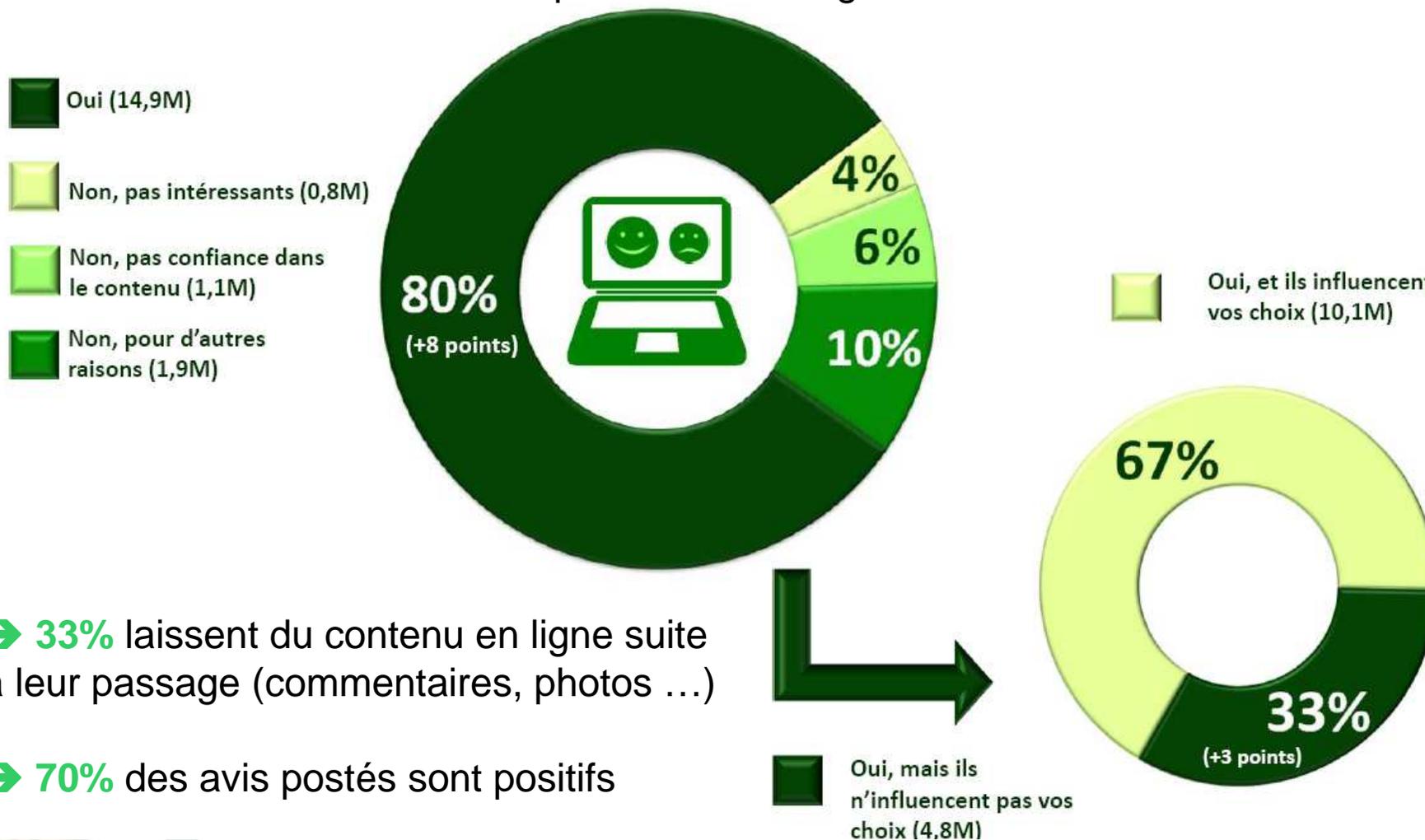
pour **leurs séjours de loisir**, que ce soit pour la **préparation** des séjours ou **pendant** leur déroulement



LES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION

Source : *Cabinet Raffour Interactif*

Les internautes préparant leur séjour en ligne lisent-ils et sont-ils influencés par les avis en ligne ?



→ **33%** laissent du contenu en ligne suite à leur passage (commentaires, photos ...)

→ **70%** des avis postés sont positifs



LES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION

Source : *Baromètre Opodo 2014 réalisé par le Cabinet Raffour Interactif*

5 principales attentes des clients européens vis à vis d'un site web tourisme

- 1- Transparence (prix, horaires, prestation...)
- 2- Réservation en ligne
- 3- Tarifs
- 4- Photos
- 5- Dispos



Source : *Etude M-tourisme, réseaux sociaux : les pratiques des clientèles européennes – 2013 – CRT Bretagne et Limousin*



Un internaute français **consulte en moyenne 10 sites** avant de réserver un séjour



Coté offre, qui sont les gros acteurs ?

Hôtel



Location B&B



Camping



Séjours



→ 40 % des ventes en ligne dans le tourisme sont réalisées par les gros acteurs du marché





Rappel sur les fondamentaux du marketing

Source : Lancéa Développement

Projection des budgets web marketing nécessaires pour :

- **L'acquisition de notoriété** ou d'évolution d'image de marque = **1 000 000 € par an** et par marché sur trois ans minimum
- **Acquisition d'audience** (1 000 dossiers vendus en ligne = 200 000 visiteurs uniques) = **150 000€ en référencement payant**
- **Acquisition de référencement en distribution = 18 mois de travail** en étroite liaison avec le professionnel à référencer
- **Acquisition de fans = 1 ETP / dispositif communautaire**



Les fondamentaux pour vendre en ligne

Les leviers marketing sont principalement sur le web :





Quels impacts sur les acteurs du tourisme et les institutionnels?





Où en sont les institutionnels du tourisme ?

Evolution de l'ADRT

- Intégration d'une mission d'ingénierie
- Intégration d'une mission commerciale pour les groupes
- Une forte évolution des missions avec un renfort important en personnel = 8.1 ETP en 2009 à 13.1 EPT en 2013

Des moyens financiers stabilisés mais limités qui ne permettent pas d'avoir de visibilité par rapport aux gros opérateurs





Où en sont les institutionnels du tourisme ?

→ Stratégie marketing partagée du Limousin :

- des objectifs ambitieux,
- une complexité de mise en œuvre
- mais des premiers résultats encourageants sur les cibles affinitaires et les outils de mise en marché (voitures anciennes, séjours en Limousin, Résinsoft, Agrégateur, etc.)

→ Un projet de stratégie marketing Vallée de la Dordogne : A valider par les élus

Est-il possible de concilier les échelles de destinations, les cibles affinitaires avec des moyens limités ?





Où en sont les institutionnels du tourisme ?

→ Les Offices de Tourisme :

- **Une montée en compétence des personnels...** 50% des personnels d'OT (hors Brive) formés sur les 5 nouveaux métiers (Animation Numérique – Coordination des acteurs – définition touristique du territoire – Qualification et production de l'offre – Accueil par l'excellence)
- **... mais des structures trop petites pour pouvoir mener à bien les nouvelles mission :** 2.2 ETP en moyenne par OT (hors Brive)
- **Une structuration des OT qui s'est faite au gré de la structuration intercommunale :** 27 OT en 2009 – 19 OT en 2014 + des territoires de coopération affichés
- **Des moyens très limités :** budget moyen de 100 000€ dont 60% est consacré à l'emploi...
- **...et dispersés :** 70 000€ de budget promotion papier annuel non mutualisé par les OT de la Haute Corrèze



→ **Un risque avéré sur la pérennité des structures**



Les attentes vis-à-vis de la politique départementale

Enquête réalisée auprès des prestataires et élus corréziens en juin 2014 par Traces Tpi pour le compte de l'ADRT – 198 prestataires répondants et 19 élus



Attentes vis-à-vis de la politique départementale

■ Le principal défi à relever pour la Corrèze



Le tourisme, outil
d'aménagement
21%

Développer l'image
de la destination
26%

Gagner le défi de
l'organisation (16%)
Développer l'offre (16%)

Les défis non identifiés

- Qualité prix de la destination
- Contribution économique



Le tourisme, outil
d'aménagement
20%

Développer l'image
de la destination
34%

Développer l'offre (11%)
Gagner le défi de
l'organisation (10%)

Attentes vis-à-vis de la politique départementale

■ **Les deux sujets prioritaires du prochain schéma seraient**



La promotion et la commercialisation de la destination (30%)

Le développement de la notoriété du département (28%)



La promotion et la commercialisation de la destination (32%)

Le développement de la notoriété du département (14%)

Mais en pointillé également pour les élus, relever le :

- *défi de l'organisation territoriale*
- *défi de l'accompagnement des professionnels*

Attentes vis-à-vis de la politique départementale

■ L'ADRT doit être au service



Des clientèles (45%)

**Des acteurs locaux
(55%)**



Des clientèles (58%)

Des acteurs locaux (37%)

■ L'ADRT doit être de façon prioritaire

Promouvoir la destination auprès des marchés prioritaires

24%

Commercialiser la destination

15%

Accompagner des professionnels dans leur projet

14%

Développer et animer la « e-destination »

12%

0% 5% 10% 15% 20% 25% 30%

Attentes vis-à-vis de la politique départementale



Développement

- Développer et promouvoir les **activités de plein air**
- Valoriser le **patrimoine** bâti
- Améliorer la **qualité des sentiers** de randonnée
- Investir dans **l'événementiel**
- Création d'un **Pass** de visite

Gouvernance

- Accompagner à la **structuration de l'offre** et au montage de produits
- **Structurer la promotion** du territoire et investir dans une unité de promotion du territoire
- **Fédérer** les acteurs et accompagner les démarches de mutualisation pour renforcer l'attractivité de la destination

Communication Commercialisation

- Travailler la **notoriété** du département et créer une image touristique propre (la Corrèze, LA destination, the place to be)
- Proposer des **séjours clés en main**

Attentes vis-à-vis de la politique départementale



Développement

- Investir le **web**
- Favoriser le développement des **services numériques**, créateurs de valeur ajoutée

Gouvernance

- Aider à **former** et à dynamiser tous les acteurs locaux pour **accueillir** au mieux les touristes
- Travailler à la **mutualisation** pour ne pas éparpiller les **moyens**

Communication Commercialisation

- Faire de la Corrèze une véritable **destination** touristique en mettant en avant ses sites exceptionnels
- **Améliorer l'image** de la Corrèze pour en faire une destination préférée des touristes
- Construire des **circuits vitrine**

La Corrèze vue par les élus



Ce n'est pas

Facile d'accès
Avec un patrimoine peu mis en valeur



C'est

Loin de tout

Touristique *Qui gagne*
à être connue

Nature préservée
« Ressourçante »

Peu dynamique

Ce pourrait être

Plus vivante



La Corrèze vue par les prestataires



Ce n'est pas



C'est

Patrimoine riche

Touristique *Patrimoine*
peu mis en valeur

Gagne à être connue

Nature préservée « Ressourçante »

Ce pourrait être

Facile d'accès





OPPORTUNITES

- La campagne fait partie des projets de vacances pour 76 % des français, notamment CSP + (étude DATAR)
- Capital sympathie pour la Corrèze
- Dynamique insufflée par les nouveaux arrivants
- Un aéroport en voie de développement
- Un potentiel sport nature à valoriser et mettre en marché (pêche, vélo/VTT, randonnée itinérante, etc.)
- Réforme territoriale : EPCI à 20 000 hab.
- Segmentation des clientèles : potentiel de niches à travailler

MENACES

- Contraintes contextuelles réglementaires (mise aux normes, accessibilité) et financières
- Accentuation des déséquilibres territoriaux qui impactent l'offre touristique et de services
- Vieillesse et banalisation de l'offre
- Tourisme = industrie lourde avec investissement colossaux
- Concurrence des autres destinations rurales
- Faible visibilité et référencement de l'offre dans les circuits de distribution



FORCES

- La Corrèze correspond aux attentes d'une clientèle en recherche de calme, de ressourcement et rupture du quotidien, authenticité, retrouvailles "l'entre soi"
- Adaptée aux vacances en famille (opération En Corrèze C'est les enfants d'abord)
- Montée en gamme de la qualité des hébergements avec un bon rapport qualité prix avec émergence d'une offre insolite
- Patrimoine naturel et bâti riche et varié
- présence de l'eau : plans d'eau (pavillons bleu), rivières, etc.

FAIBLESSES

- Image d'un territoire peu dynamique et innovant
- Touristicité limitée : accessibilité des commerces, horaires d'ouverture des restaurants, des équipements à dispositions, signalisation
- Absence de locomotive (site, événementiel)
- Faible culture numérique des prestataires = déficit de visibilité et de mise en marché
- des progrès restent à faire sur les synergies et coopération entre les organismes institutionnels





Rappel du calendrier et des grandes étapes



Diagnostic Evaluation

Janvier à Juin

- ⊗ **Etat des lieux** de l'offre et de la demande avec mise en perspective de l'évolution depuis 5 ans
- ⊗ **Évaluation quantitative et qualitative** des 3 axes du schéma



Concertation enjeux

Avril à Octobre

- ⊗ Enquêtes /entretiens
- ⊗ Tables rondes
- ⊗ Restitution
- ⊗ **Présentation en séance plénière du Conseil Général d'octobre**



Stratégie

Juin à Décembre

- ⊗ Définir les enjeux de la collectivité départementale pour la période 2015 - 2018
- ⊗ Rédaction du plan d'actions
- ⊗ **Adoption en séance du Conseil Général de Décembre**



Mise en œuvre

2015

Partenariat Communication avec la Montagne

Les prochains rendez-vous

**Pour le comité de pilotage
et le Comité technique**

Octobre – semaine 42

Pour tous

Septembre : les tables rondes

Octobre : la restitution

