

Rapport d'activité 2019




CORREZE
tourisme

Agence de développement touristique

SOMMAIRE

Chiffres-clés de l'année 2019 **p. 3**

Défi 1 : promouvoir la destination et ses filières prioritaires **p. 5**

- Stratégie digitale et de contenu
- Relations presse
- Sites étonnants
- Éditions
- Structuration des filières affinitaires
 - La pêche
 - La randonnée
 - Le trail
 - La famille
- A l'international

Défi 2 : développer la performance des acteurs touristiques **p. 22**

- Qualification de l'offre et accompagnement des porteurs de projet
 - Classement des meublés de tourisme
 - Marque Tourisme et Handicap
 - Marque Qualité Tourisme
 - Valorisation et développement du site des Tours de Merle
 - Accompagnement des collectivités locales et porteurs de projets
- Tourisme 4.0 ou comment accompagner la mise en marché des pros
 - Audits de site web
 - Place de Marché : un outil 4.0 au service du développement du CA des pros
 - Coaching marketing
 - Gestion de la E-réputation
- Activité commerciale groupes

Défi 3 : favoriser les synergies entre acteurs **p. 33**

- Partenariats à l'échelle supra départementale
- Partenariats Offices de tourisme
- La journée pro
- La com auprès des pro

Élaboration du Projet Stratégique Ambition Tourisme 2020/2022 **p. 40**

➤ Chiffres-clés de l'année 2019

Offre

139 000 lits touristiques : 35 000 lits commerciaux (dont ½ en camping) et 104 000 lits en résidences secondaires.

Une forte saisonnalité : 1/3 des lits ouverts en janvier – 2/3 en avril

Fréquentation

28% des nuitées marchandes se font en hôtel et 27% en camping et 34% en locations meublées

7,5 M de nuitées dont 1,9M en hébergements commerciaux

80% des nuitées sont françaises et 20 % étrangères avec 3 nationalités prioritaires : les Belges, les Britanniques et Néerlandais.

E-Reputation

500 professionnels suivis pour leur e-réputation : 50 % d'avis excellents

Note moyenne attribuée par les touristes : de 8 à 9,3 / 10 selon les filières.

Emploi et dépenses

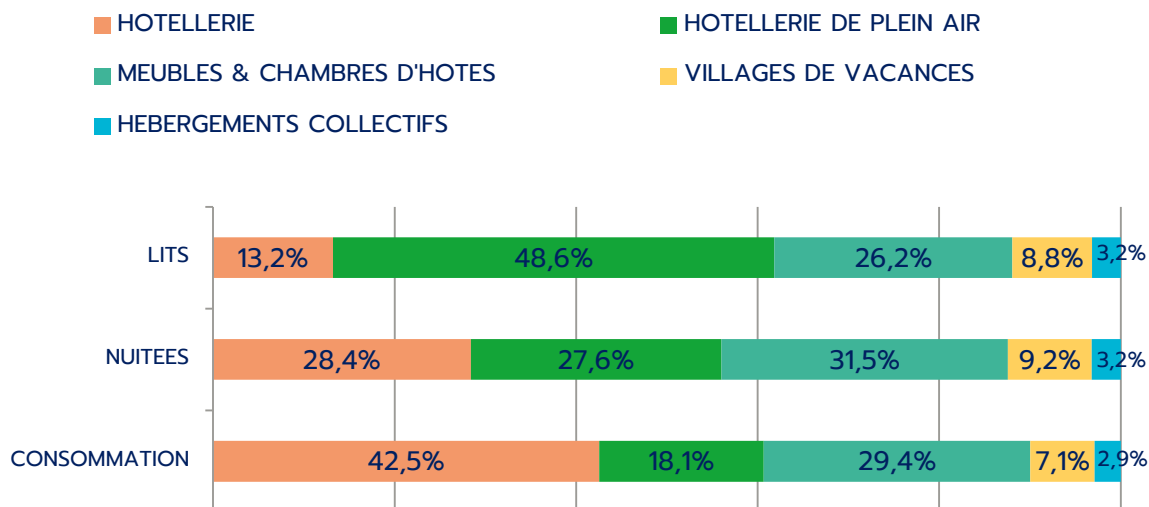
195 millions d'€ de consommation touristique annuelle dont 38% en hébergements marchands

Dépense moyenne par jour et par personne : 26 €

3 600 emplois sont liés au tourisme

➤ 3 segments d'hébergements moteurs

- Hôtellerie : 1^{ère} consommation
- Campings : 1^{ère} capacité d'accueil du département
- Meublés & chambres d'hôtes : 1^{er} type d'hébergement choisi par les touristes



A retenir

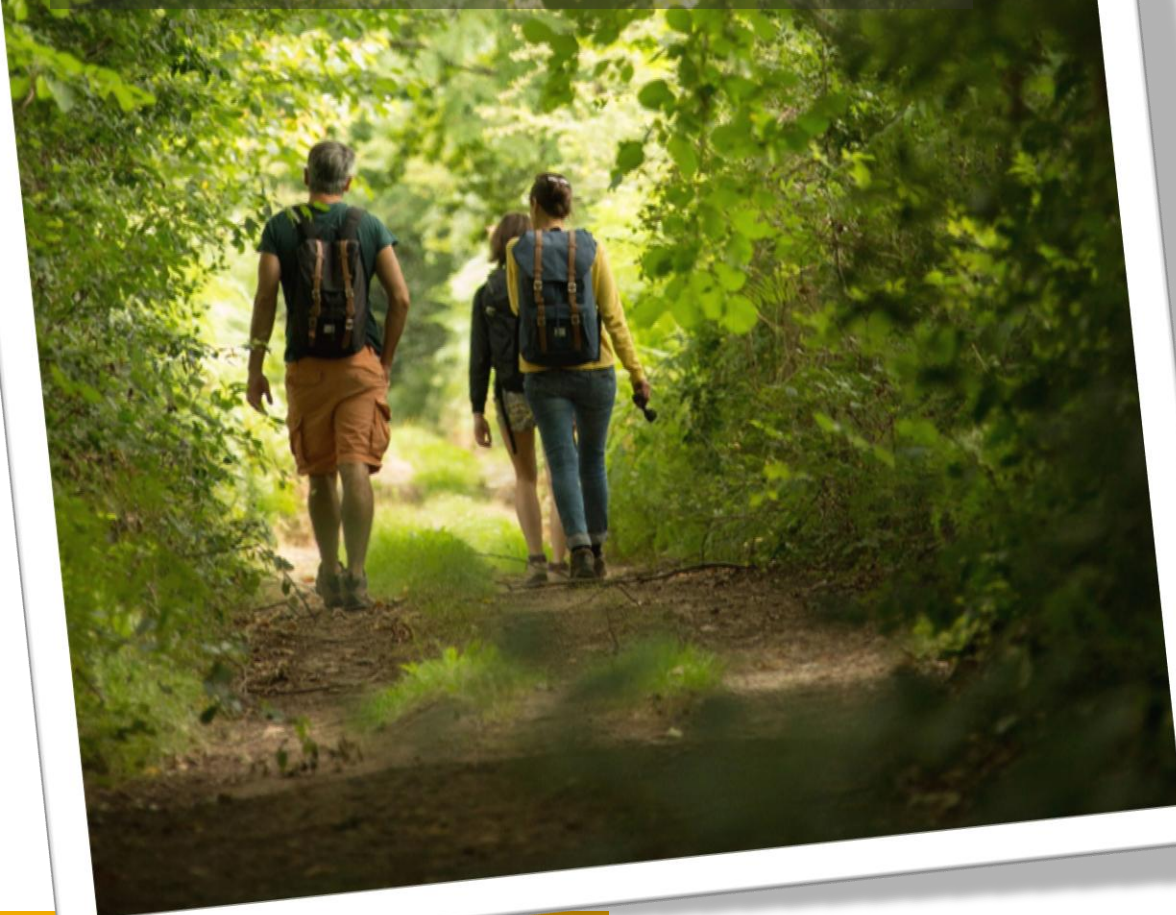
En 2019, le tourisme en Corrèze a été marqué par les phénomènes météo. Des périodes pluvieuses en avant saison et des épisodes de canicule en juin et juillet ont parfois ralenti l'activité. La fréquentation s'est légèrement fléchie avec un nombre de nuitées en baisse de 1,5 % et une consommation touristique stable (-0,5 %)

Les **campings et les hôtels** enregistrent un nombre de nuitées **en hausse** respectivement de 2 % et 1,5 % par rapport à 2018.

Certains sites de visites et activités de plein air ont tout de même enregistré un fléchissement de leur fréquentation durant les fortes chaleurs.

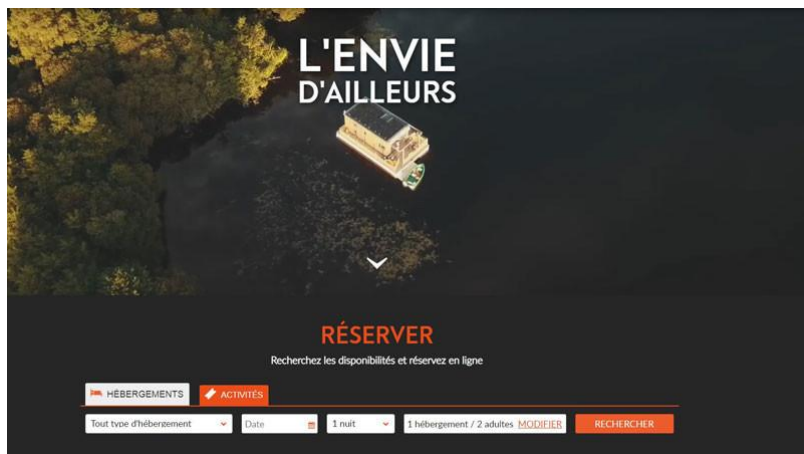
Défi 1

Promouvoir la destination et ses filières prioritaires



➤ Stratégie digitale et de contenu

➤ le site www.tourismecorreze.com



➤ **1 030 790 visites** sur le site web : + 22,3 %, **2 825 330 pages vues** (+ 4 %) et **21 % de nouveaux visiteurs**.

Des résultats que l'on doit à un travail de fond entrepris depuis plusieurs années et qui s'inscrit dans une stratégie de communication digitale globale.

Les nouveautés 2019

- optimisation de la réservation en ligne,
- déploiement d'une nouvelle cartographie et enrichissement des contenus,
- intégration d'un module dédié à la e-réputation dans les pages détaillées de 500 offres et collecte d'avis avec 180 avis collectés et modérés sur le site de Corrèze Tourisme

➤ Réalisation d'une nouvelle vidéo de destination

L'envie d'ailleurs, ce dépaysement absolu que l'on ressent dès que l'on foule les terres corréziennes a été traduit dans une vidéo très inspirante, réalisée durant l'été par JC Pieri et le couple de blogueurs de « Un duvet pour deux ». Elle sera diffusée en 2020 sur le site portail et via les réseaux sociaux..

➤ la campagne infra-régionale de géomarketing digital sur mobile

Dispositif en partenariat avec le CRT Nouvelle-Aquitaine (CRTNA)



➤ Objectif :

Inciter les visiteurs présents à proximité de la Corrèze à venir visiter le territoire.

➤ Cibles :

Les visiteurs géolocalisés sur les sites suivants : Lascaux, Sarlat, Rocamadour, Padirac et Saint-Pardoux

➤ Modalités :

diffusion du 14 juillet au 15 Août sur mobile, via des applis sur les thématiques News et Travel, de 3 visuels (gorges de la Dordogne, Collonges La Rouge, Pompadour) sous forme de bannières, pavés et Interstitiels avec liens de redirection vers le site de Corrèze Tourisme

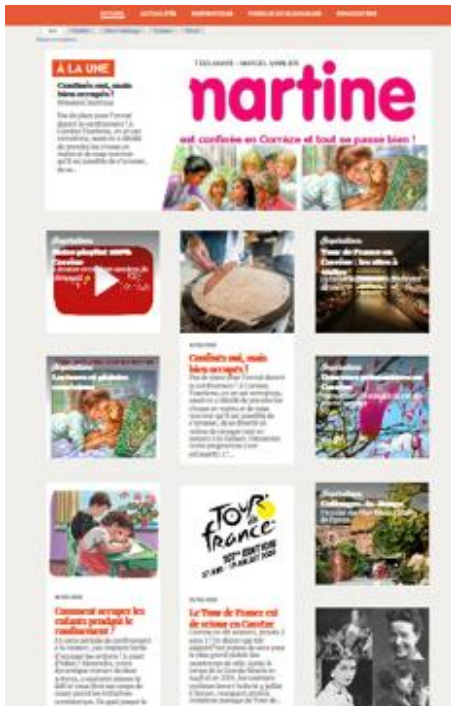


➤ Bilan

- 530 000 impressions
- les taux de clics ont eu des résultats intéressants notamment pour la bannière.
- nombre de personnes touchées : **59 000**
- 1991 clics délivrés vers le site www.tourismecorreze.com



➤ l'E-Mag touristique de la Corrèze



➤ Objectifs

- produire des articles qui racontent la Corrèze et la font (re)découvrir autrement via un contenu de qualité et 4 rubriques : actualités, inspirations, paroles de blogueurs, rencontres
- utiliser le storytelling pour améliorer le référencement du site portail
- mailler l'ensemble des dispositifs : les articles sont partagés sur les réseaux sociaux (facebook, stories instagram, twitter) et les newsletter, véritables porte d'entrée de la destination

➤ Bilan

- comité éditorial **hebdomadaire**
- **plus de 110 articles** en ligne au total
- 82.000 pages vues (+ 300%)
- **temps de lecture moyen : 1 minute et 47 second**

➤ Top 5 / Nombre de vues



Top 3 en 2018
3.595 vues
Total 2018/2019
8.100 vues

facebook

115 K

Fans

422 K

Personnes atteintes
par mois

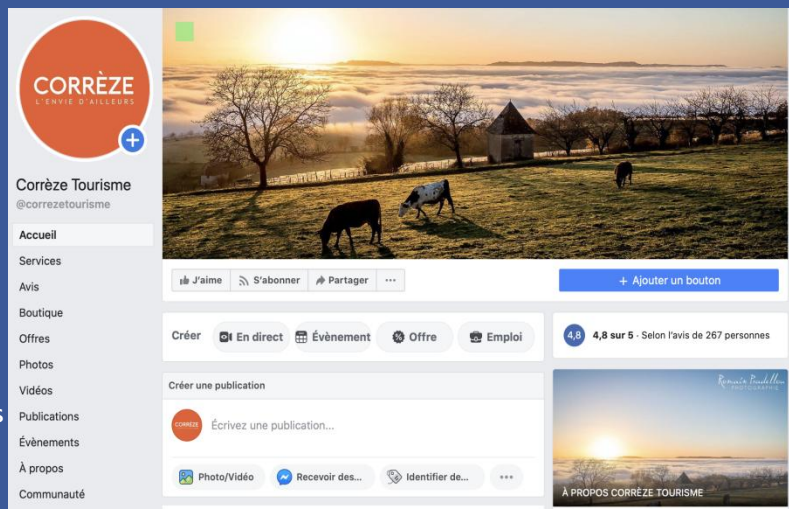
2,6 %

Taux d'engagement
moyen par mois

60 K

Personnes atteintes
en moyenne par publication

+ 30 % par rapport à 2018



Top 3 / Engagement



13,32% ENGAGEMENT

01/12/2019

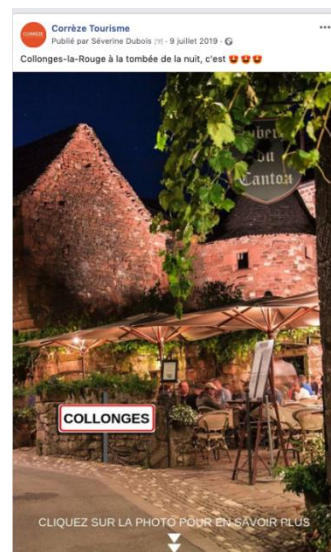
148 819 PERSONNES TOUCHÉES



8,63% ENGAGEMENT

18/02/2019

421 198 PERSONNES TOUCHÉES



8,20 % ENGAGEMENT

09/07/2019

137 181 PERSONNES TOUCHÉES

Instagram

13 K

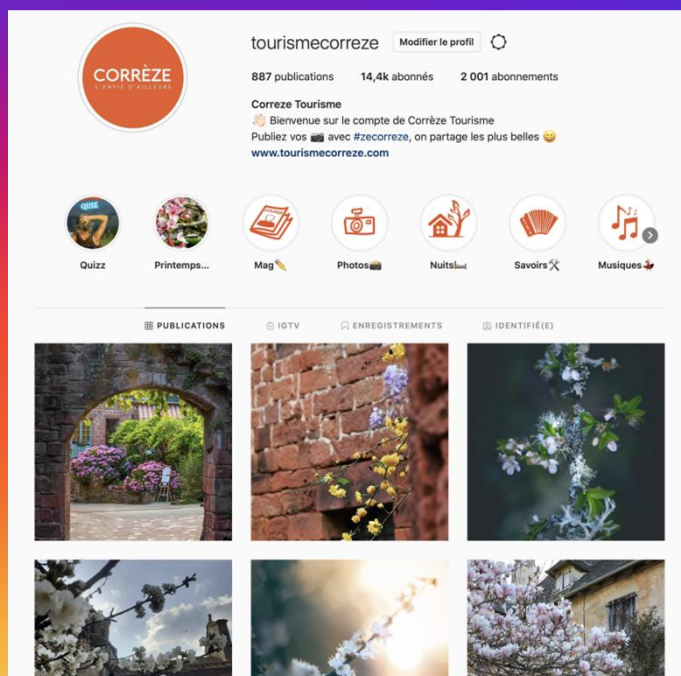
Abonnés

230 K

Impressions par
mois

2,6 %

Taux d'engagement
en moyenne par mois



Top 3 / Publications



19,43 % ENGAGEMENT

2440 JAIME

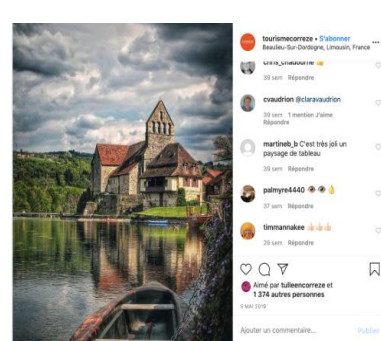
35 COMMENTAIRES



19,69 % ENGAGEMENT

1655 JAIME

62 COMMENTAIRES



13,17 % ENGAGEMENT

1374 JAIME

24 COMMENTAIRES

➤ Relations presse

➤ 41 accueils et contacts en 2019

(journalistes de presse écrite/TV/web/blogueurs, photographes...)

➤ 63 parutions ou diffusions de reportages

(print, web, blogs, TV)



➤ Une année exceptionnelle pour les retombées TV !

- 30 diffusions de reportages et programmes sur 10 chaînes différentes
- 6,7 M€ de valorisation publicitaire et 128 M de personnes touchées



Ces résultats reflètent aussi l'important travail coopératif entre Corrèze Tourisme, les Offices de tourisme, l'aéroport Brive-Vallée de la Dordogne, le Comité Régional du Tourisme et bien sûr l'ensemble des prestataires d'activités corréziens.

➤ Sites étonnants

Edition du guide « 15 sites étonnants à découvrir en Corrèze - 15 expériences à partager » **30 000 ex** en cofinancement ADRT/sites,

Edition de 50 000 sets de table (diffusés dans 35 restos, hôtels-restos, brasseries, campings ou snacks de plage dans 26 localités de Corrèze),

Valorisation sur le site portail en page d'accueil et sur réseaux sociaux,

Analyse de la e-réputation et de la fréquentation des membres du réseau

Marque Qualité Tourisme : 2 sites en accompagnement



➤ Éditions

➤ **tirage total : 145 000 ex.**

➤ **Carte touristique**

55 000 ex. F

9000 ex. GB & 9000 ex. NL

➤ **Corrèze en famille**

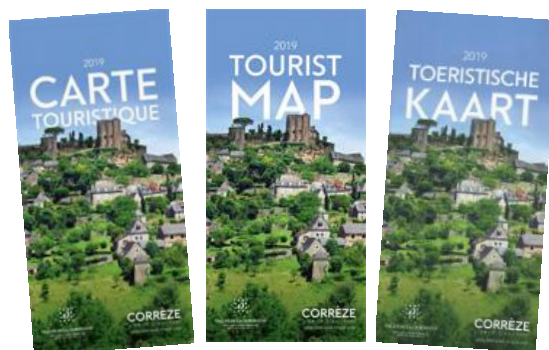
22 000 ex.

➤ **Sites étonnants**

30 000 ex.

➤ **Randonnée**

20 000 ex.



➤ diffusion

Poste de diffusion	Nombre de documents	%
OTSI 19	74 410	53,4%
Prestataires 19	48 500	34,8%
OTSI France	6 750	4,8%
Autres	4 215	3%
Salons	2 420	1,7%
Elus, institutionnels	1630	1,3%
Particuliers	1 475	1,1%
TOTAL	139 400	100,0%

Dont 98 860 documents diffusés lors de la bourse aux documents

➤ Structuration des filières affinitaires

➤ La pêche

Un partenariat entre : Corrèze Tourisme, la Fédération départementale des associations agréées pour la pêche et la protection des milieux aquatiques (FDAAPPMA), EDF et la CCI

➤ Bilan

➤ **un programme d'investissements de 98 453 €** portés par la Fédération de pêche de la Corrèze avec une participation du **Département de la Corrèze** à hauteur de **19 691 € : 4 mises à l'eau, 12 parcours labellisés, signalétique, pontons PMR**

➤ **la poursuite du partenariat avec la Compagnie des guides de pêches** avec la participation au salon de Cournon

➤ **les actions sur presse et les réseaux sociaux**

- diffusion sur la chaîne Seasons d'un reportage de 52 min sur la Corrèze (avril)
- diffusion d'un reportage de 3 min sur la pêche en corrèze au 20h de France 2 (mai)
- poursuite des actions sur les réseaux sociaux avec une publication Facebook à l'ouverture de la pêche => 62 000 pers atteintes

➤ **41** hébergements labellisés « **hébergement pêche** »

➤ La randonnée

➤ **Le site** www.correzerando.com



➤ **Refonte du site Internet** : design pleine largeur, des photos pleine page; menu épuré et plus visible ; nouveau moteur de recherche ; etc

➤ **89 714 visites** (+ 26,5 %) et **383 514 pages vues** (+ 40 %)

➤ **Les autres outils de promotion de la randonnée :**

➤ **Dossier de presse « Rando »**

➤ **Dépliant d'appel toutes Randonnées** : 20 000 expl.

➤ **Salon du Randonneur – Du 22 au 24 mars 2019 à Lyon**

475 exposants et 14 000 visiteurs



SALON DU
RANDONNEUR
À PIED, À CHEVAL, À VÉLO

➤ **partenariat avec Outdooractive**

Valorisation pendant deux mois d'une vingtaine d'activités (19 incontournables, la Dordogne de villages en barrages, circuit cyclo...) sur www.outdooractive.com, plateforme européenne ciblant essentiellement les clientèles germanophones pratiquant des activités de pleine nature : rando, VTT, vélo.

➤ Cyclo : partenariat avec mountNpass

➤ valorisation de 98 parcours

- 33 parcours cyclo et
- 65 parcours VTT

➤ les actions de promotion

- la priorité a été donnée aux nouvelles bases VTT qui ont vu le jour au sud de la Corrèze avec :
 - la réalisation d'un **dossier spécial "Le tour des plus beaux villages du Midi Corrèzien"** associé à un **jeu-concours sur Facebook** en septembre en partenariat avec le camping Huttopia à Beaulieu sur Dordogne et l'hôtel le Relais du Quercy à Meyssac (séjour de 2 nuits pour 2 personnes en Corrèze en VTT à Assistance Electrique).
 - l'envoi d'une **newsletter** valorisant la page dédiée à la nouvelle base VTT du Midi Corrèzien en octobre,
 - la diffusion au printemps 2020 de **deux articles** dédiés aux nouvelles bases VTT Causse/Saillant et du Midi Corrèzien avec mailing ciblé et publications sur les réseaux sociaux.

➤ bilan et visibilité

La fréquentation du site Internet www.mountnpass.com a connu une croissance exponentielle avec 400 000 visiteurs mensuels pendant l'été.

Les campagnes de communication, ajoutées au travail de mise en ligne réalisé les années précédentes, ont permis de toucher sur 2019 près de 80.000 personnes ciblées (cyclistes sportifs, vététistes, promeneurs à vélo) via 2 canaux : réseaux sociaux et site web mountnpass.com.

Le jeu concours permettant de gagner un weekend VAE a séduit les internautes avec un nombre de personnes atteintes de 30 000 personnes environ.



➤ Le trail

➤ objectif de la démarche

En partenariat avec le Conseil départemental, mettre en place un plan d'action permettant de générer de l'image, de la notoriété et une dynamique autour de la discipline en associant 5 trails « locomotives » :

- Tulle-Brive Nature
- Millevaches -Monédières Raidlight Trail
- Saramagbelle Myrtilles Trail
- Aquaterra
- X Trail Corrèze-Dordogne

➤ plan d'actions

Participation à 3 salons en partenariat avec les 5 organisations : Templiers à Millau / Marathon de la Rochelle / SaintéLyon à Lyon

Edition d'une plaquette promotionnelle avec le département (10 000 ex.)

Relations presse : partenariat avec TRAILS ENDURANCE (page de pub dans spécial calendrier tiré à 45 000 ex.) et ESPRIT TRAIL (5 ½ pages de présentation et accueil-reportage 4 pages sur Aquaterra,

Envoi de 8 newsletters à partir d'un fichier qualifié mutualisé de 10 600 contacts => excellent taux d'ouverture entre 30 et 40 %,

Organisation du 3ème challenge Corrèze Destination Trails avec 3 premiers primés aux classements féminin et masculin

➤ quelques chiffres

- * 5 200 concurrents au départ des 5 trails du dispositif (+ 14 %)
- * 90 départements et 6 pays représentés
- * 700 kms de parcours proposés répartis sur 21 courses





➤ La famille

➤ Les chiffres clés du réseau « La Corrèze en famille »

60 partenaires (prestataires activités et hébergeurs)

80 manifestations dans le guide + tout au long de l'année sur internet

12 ans d'existence de l'opération

20 000 exemplaires du guide enfants

23 partenaires sur le nouveau guide à destination des scolaires « La Corrèze, tout un programme » édité à **1000** exemplaires



➤ Actions et communication

A destination du grand public

- Des newsletters avant chaque vacance scolaire (30 000 prospects)
- Un guide « La Corrèze en famille »
- 9 articles sur les activités famille dans l'Emag (77 000 pages vues)
- Des posts Facebook (119 000 pers. touchées)
- Des posts Facebook sponsorisés (4 190 pers. touchées)
- Des stories Instagram (45 432 pers touchées)
- Soit 4 500 renvois vers notre site web

En partenariat

- Le guide estival et la Presse quotidienne régionale
- Terra Aventura

A destination des pros

- 3 actus pour les pros et la presse (3 412 contacts)
- la brochure « La Corrèze, tout un programme » à destination des scolaires, des Instituts médicaux et des centres de loisirs.

Enquête de satisfaction = 22 répondants sur 23 partenaires

- 100% très satisfaits de l'opération
- 92% satisfaits de la brochure
- 90% souhaitent reconduire l'opération

Impact de celle-ci difficilement mesurable après une seule année.

- un audit d'entrée : la ferme de Brossard à Lanteuil
- rédaction de deux fiches ressource : bien accueillir les familles, accueillir un public scolaire (<https://pro.tourismecorreze.com/>)

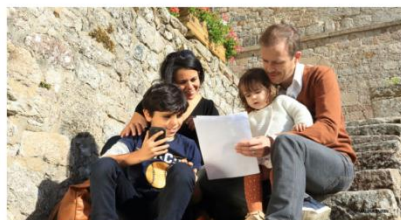
Actualités • Sorties en famille pour les vacances de février

SORTIES EN FAMILLE POUR LES VACANCES DE FÉVRIER

15 février 2019



Les membres du réseau "La Corrèze en famille" vous proposent une sélection de bonnes adresses et d'activités ludiques en Corrèze.



Artistes en herbe, petits culotots, aventuriers, dégubés pour le carnaval de malemort... Petits et grands à vous de jouer.

[Demandez le programme !](#)

A diffuser sans modération auprès de vos clients.

➤ Partenariat avec Terra Aventura, le geocaching made in Nouvelle-Aquitaine



Un dispositif facteur d'attractivité pour la Corrèze !

➤ Promotion du dispositif :

- **2** articles sur la Montagne
- Animation du réseau des OT
- **1** atelier d'initiation auprès des pros (Aubazine)
- **La sortie d'un guide du routard spécial Terra Aventura** : 12 000 exemplaires et 7 circuits en Corrèze.

➤ Bilan :

- **54** caches en Corrèze
- **190 000 visiteurs** en 2019 pour 41 000 caches découvertes
- **35%** des joueurs passent une nuit en dehors de leur domicile lorsqu'ils jouent
- **60% réservent un hébergement marchand**
- **90%** envisagent de revenir dans le département découvert



➤ A l'international

Les clientèles britanniques au travers du groupe de travail tourisme aéroport « Dordogne Valley »

- Opération presse :
 - Participation Salon International Media Market à Londres en mars : 25 journalistes rencontrés dont certains ont participé au voyage de presse de mai
 - Participation au salon WTM en novembre : 5 contacts TO – 10 bloggers – 2 journalistes
 - Insertion pub France Magazine et France Today
 - Voyage de presse – journalistes GB : 29/05 au 1/06 - thématique gastronomie – Présence de 5 journalistes
 - refonte du dossier de presse GB : 30 fiches recto-verso présentant la destination
- Opération auprès du grand public :
 - Présence sur le marché londonien Spitafield Market du 22 au 24 mars
 - Refonte de la carte touristique
- Campagne de promotion via Ryanair :
 - valorisation de la destination sur les cartes d'embarquement - emailing – web – FB/Instagram – Retargeting ➔ 800K impressions et 2.4M sur FB
 - Réalisation vidéo de 2 minutes pour valoriser la destination sur les supports de la compagnie
- Développement des lignes : enquête passagers + participation au salon Connect.

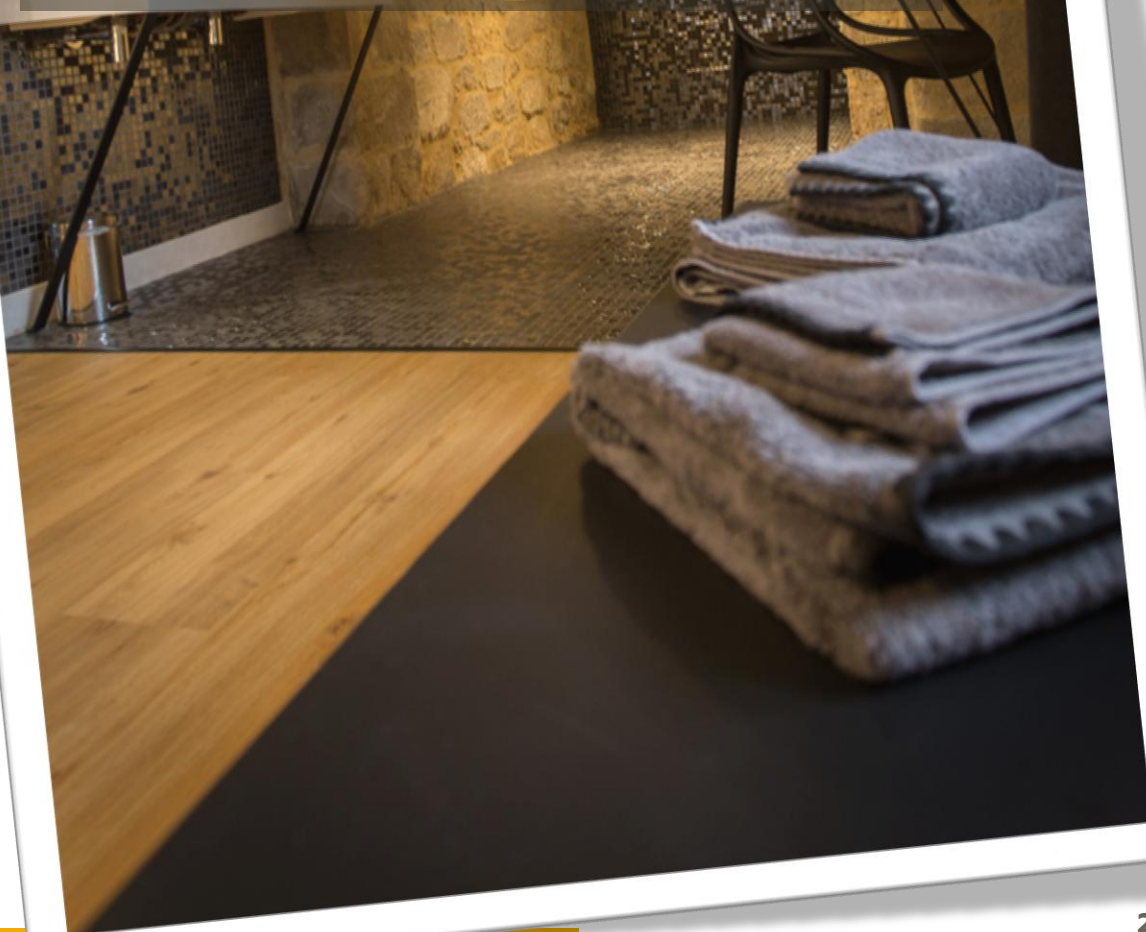


Autres actions à l'international :

- Lancement avec le CRT d'un **travail de fond sur les marques de destination Vallée de la Dordogne et Vassivière/Millevaches** dans l'objectif de co-construire un plan de promotion commun
- **Participation en partenariat avec Destination Pompadour au CHIO d'Aix La Chapelle** – Grand événement équestre réunissant 350 000 visiteurs.

Défi 2

Développer la performance des acteurs touristiques



➤ Qualification de l'offre et l'accompagnement des porteurs de projets

➤ Classement des meublés de tourisme

2019 a été l'année de **renouvellement de l'accréditation** confirmant l'autorisation pour Corrèze Tourisme de classer les Meublés de Tourisme pour les 5 ans à venir. Entre 2014 et aujourd'hui, plus de 320 dossiers ont été instruits.

- 81 dossiers en 2019, soit 454 lits touristiques ; le chiffre d'affaires est de 11 640 €.
- le parc 2019 se compose de :
 - 13,7% → 1 étoile
 - 50% → 2 étoiles
 - 30% → 3 étoiles
 - 6,2% → 4 et 5 étoiles



Comparé à 2018, nous constatons une hausse sensible des meublés classés 2 étoiles, un recul significatif des 3 étoiles et une petite augmentation des meublés très haut de gamme.

- Les meublés d'une capacité de 4 à 6 personnes représentent 2/3 du parc. A noter que les grands meublés, entre 8 et 18 personnes, sont passés de 10 à 17,5% en un an.
- Concernant la répartition géographique des dossiers – Corrèze Tourisme n'intervient pas sur l'agglomération de Brive - la Haute-Corrèze enregistre une belle hausse de 13 points avec 37% des dossiers traités, puis la Vallée de la Dordogne pour 26%, le Pays de Tulle représentant 15% et le secteur Terres de Corrèze 20%.

Coup de pouce au classement,

Outre l'**abattement fiscal** sur les revenus locatifs, l'évolution des textes sur la **taxe de séjour** (janvier 2019) a modifié l'approche des propriétaires vis-à-vis du classement. En effet, la loi permettant à la collectivité d'appliquer un taux pouvant atteindre 5% de taxation sur les meublés non classés, les demandes de classement auprès de Corrèze Tourisme ont quasiment doublé en un an.

2 communautés de communes ont dégagé des fonds pour accompagner les propriétaires dans le développement d'une offre de qualité. Corrèze Tourisme a initié un travail de coordination avec les collectivités pour renforcer la communication autour des aides et du classement.

➤ Marque Tourisme & Handicap



La marque Tourisme & Handicap est un label national destiné aux professionnels du tourisme qui valorise les efforts faits en matière d'accessibilité pour tous. Il regroupe 4 formes de handicaps - auditif, mental, moteur et visuel.

En 2019, Tourisme & Handicap en Corrèze représente 35 établissements labellisés.

Cette année marque un nouveau virage dans la transformation de la Marque.

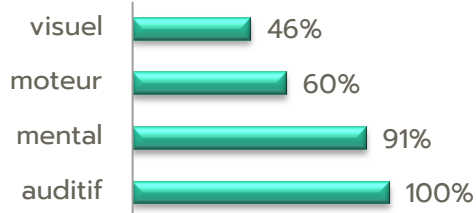
- La compétence *Tourisme* des DIRECCTE est supprimée.
- ADN Tourisme est nommée coordinateur de la marque à l'échelle nationale.
- La DGE, assistée de l'association ATH, conserve la direction du dispositif.
- Régions et départements deviennent les référents territoriaux compétents pour assurer la partie opérationnelle du déploiement de la Marque.

La commission de validation jusqu'ici compétente doit être reformée. Elle se compose d'instances locales du tourisme, de représentants de l'état, d'associations de personnes en situation de handicap. Elle a pour vocation d'examiner les dossiers complets et d'attribuer la marque. En Corrèze, la commission est en cours de constitution, **6 dossiers** (4 créations, 2 renouvellements) sont en attente d'instruction.

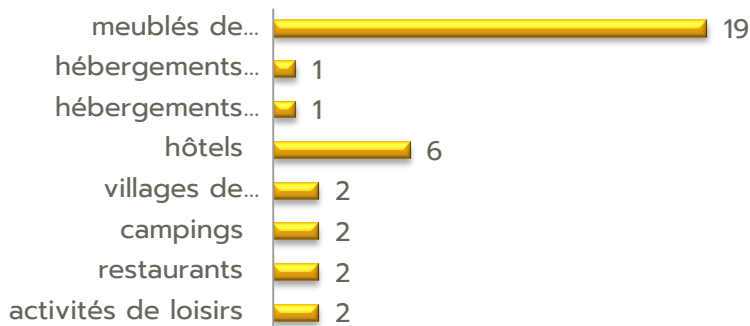
En plus des 35 établissements et sites labellisés,

- **19 dossiers ont été ouverts** : 6 renouvellements de la marque - 13 évaluations initiales.
- **11 porteurs de projet** ont été accompagnés.

**Répartition de l'offre
par déficience**



**Répartition de l'offre par typologie
d'établissement**

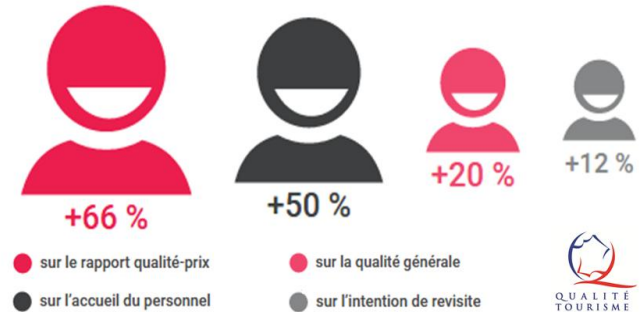


➤ Marque Qualité Tourisme



La satisfaction Qualité Tourisme™ :
des clients plus satisfaits par rapport aux moyennes française et euro-méditerranéenne

La Marque Qualité Tourisme™ est le **label d'État** attribué aux professionnels du tourisme pour la qualité de leur **accueil** et de leur **service** sur l'ensemble du **parcours client**.



Depuis fin 2015, Corrèze Tourisme est reconnue par la DGE comme partenaire local pour le déploiement de la marque auprès des :

- sites des visites (musées, monuments, grottes, gouffres, visites guidées, jardins, parcs à thème...)
- activités sportives de loisirs (canoë-kayak, escalade, accrobranche, multi-activités,...)

Bilan

➤ Année de renouvellement du cabinet d'audit

- Audits blancs réalisés (JCS karting, SSN Treignac et Tulle, la ferme de Lamazière basse)
- Aucun dossier présenté en Comité Régional de Gestion de la Marque
- Année intermédiaire : nouvelles procédures DGE/Tourisme&Territoires remplacent la DIRECCTE
- Plus d'aide financière pour les audits mystères
- Dépôt de candidature auprès de la DGE pour l'agrément des filières Hôtellerie de Plein et Visites d'entreprises

➤ Valorisation et développement des Tours de Merle

5^{ème} année de convention entre le Conseil Départemental, Corrèze Tourisme, la Commune de Saint Geniez ô Merle, la Communauté de Communes Xaintrie Val' Dordogne portant sur :

- **Patrimoine** : sauvegarde, préservation du site et mise en sécurité des visiteurs : réalisation d'une étude sur état du rocher et du bâti et préconisations, travaux entretien – sécurité portée par CCXVD
- **Transfert de gestion de site** : de la Commune de St Geniez ô Merle à la Communauté de Communes
- **Mise en tourisme** : poursuite et développement de la mise en tourisme sur la base des points forts du site

➤ Bilan 2019

Fréquentation du site :

21500 visiteurs au total d'avril à novembre soit, 9,6% de visiteurs en plus par rapport à 2018.



➤ Bilan de 5 années de convention

- **+ de 77% d'augmentation** globale du CA boutique par rapport aux années précédentes
- **près de 30% d'augmentation du CA billetterie** et de la fréquentation
- accueil groupe : 4 fois plus de groupes par un travail renforcé sur la médiation du patrimoine
- **Note moyenne réseaux sociaux : 9,1/10 - une reconnaissance renouvelée**
- **Concrétisation du transfert de gestion, d'entretien et d'aménagement du site à la faveur de l'intercommunalité**

➤ Accompagner les collectivités locales et porteurs de projets

Quelque soit le stade d'avancement, **Corrèze Tourisme accompagne les porteurs de projet privés ou publics** à définir les orientations de leurs projets et la faisabilité. : Elle les aide à **se poser les bonnes questions**, à faire des choix adaptés au regard de la réglementation ; elle leur fournit les **données de l'observatoire** leur permettant d'affiner leur projet ; elle les accompagne dans la **recherche de financements**.

➤ Accompagner les territoires dans la réalisation d'études

➤ **Syndicat Intercommunal de Séchemailles Meymac** : Accompagnement pour la réalisation d'une étude de faisabilité en vue de la requalification du Village Vacances



➤ **Commune de Soursac** : Assistance et conseil pour l'élaboration et la mise en œuvre d'une délégation de service public pour la gestion du complexe touristique de Pont

➤ **Commune de Chamberet** : Étude stratégique en vue de la reprise du Village vacances de Roche de Scoeux

• Étude de faisabilité pour la mise en œuvre d'un projet de sylvothérapie

➤ **Communauté de communes du Midi-Corrézien** : en lien avec la CCI et le CD, production d'un diagnostic détaillé de territoire

➤ **Destination Pompadour** : contribution au traitement des résultats de l'étude Flux Vision Tourisme

➤ **Pays Haute-Corrèze Ventadour** : accompagnement dans la définition de son projet stratégique et l'élaboration de la candidature à l'appel à projet régional NOTT



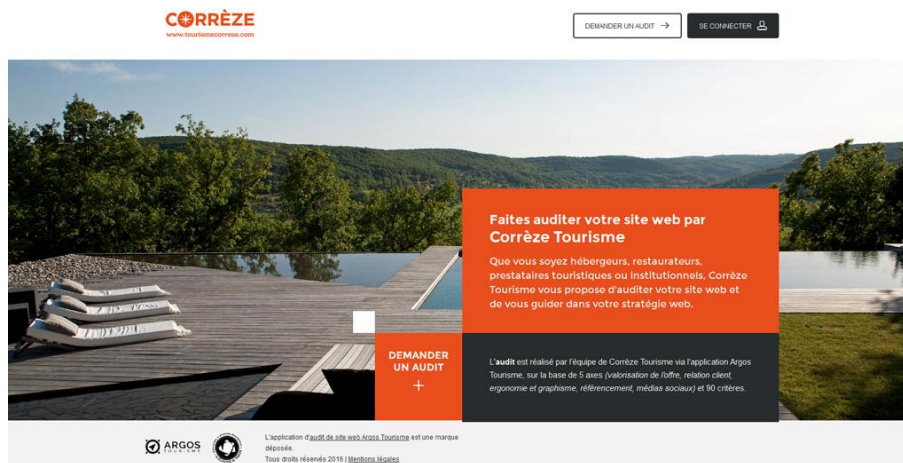
➤ Conseil aux porteurs de projet

Une vingtaine d'accompagnements ont été réalisés en 2019

➤ **Tourisme 4.0 ou comment accompagner la mise en marché des professionnels**

➤ **Audits de sites web**

Depuis 2016, Corrèze Tourisme propose des audits de sites Internet en lien avec le coaching marketing et pour les partenaires de ses réseaux.



➤ **Actions 2019**

- réalisation de 10 audits sur la base de 5 axes
 - valorisation de l'offre,
 - relation client,
 - ergonomie et graphisme,
 - référencement,
 - médias sociaux plus 90 critères.
- présentation des rapports d'audits avec les préconisations d'optimisations à chaque prestataire.

➤ Place de Marché

un outil 4.0 au service du développement du CA des pros



➤ Le service

Face à l'évolution des technologies et des besoins des professionnels, le département de la Corrèze, dans le cadre de sa politique Tourisme 4.0 a missionné Corrèze Tourisme pour déployer Elloha, un outil performant permettant aux professionnels du tourisme et des loisirs de se vendre en ligne et ainsi de développer leur chiffre d'affaires et préserver leurs marges. Ce même outil est déployé par l'OT Vallée de la Dordogne.

➤ **Pour qui ?** hébergeurs, restaurateurs, prestataires d'activité, sites de visites et de loisirs, organisateurs d'événements.

➤ Bilan

Les prestataires engagés dans le dispositif :

- 175 prestataires engagés dans le dispositif :
- 69 en connecteur (utilisateur d'une autre solution connectée à Elloha)
- 104 utilisateurs de la place de marché (75 Corrèze Tourisme – 29 OTVD)

Les ventes : 105 prestataires corréziens ont réalisé des ventes pour un total de 6 173 réservations et environ 1 302 707 € de chiffre d'affaires.

➤ **Retours des prestataires utilisateurs d'Elloha (enquête réalisée en septembre 2019) : 37 répondants.**

- **73%** considèrent qu'il **facilite la gestion de leur activité**
- **46% des prestataires** sont **satisfaits** à très satisfaits **de l'outil**
- **27% des prestataires** considèrent que l'outil a eu un **impact favorable sur leur chiffre d'affaires**
- Une **prise en main** jugée globalement assez **simple**
- Une **utilisation partielle de l'outil par rapport aux potentialités qu'il offre** : **73%** des utilisateurs n'ont pas pris l'option channel manager et **38%** n'ont pas souscrit l'option « paiement en ligne »
- **60%** des **besoins d'accompagnement** complémentaires clairement exprimés sur **l'utilisation des fonctionnalités de l'outil** et leur **stratégie de commercialisation**

➤ Coaching marketing

➤ Le service

Corrèze Tourisme **propose aux prestataires touristiques un accompagnement pragmatique, concret avec un conseiller dédié..**

Il permet d'analyser et d'optimiser leur offre (produit, services, organisation, prix), **leur positionnement** (cible de clientèle, avantages concurrentiels, promesse client), **leurs outils de promotion** (charte graphique, facebook, site internet, e-réputation, etc.) et **la commercialisation** (vente en ligne, vente en directe, intermédiaires).

➤ Les objectifs

Comment exister, être visible, être différent dans un marché hyperconcurrentiel ? L'objectif de l'intervention est, au travers d'un accompagnement marketing **pragmatique, concret et personnalisé**, d'identifier les leviers marketing à mettre en œuvre pour valoriser l'offre, optimiser la commercialisation et la gestion.



➤ Pour qui ?

- Hébergements de grande capacité (campings, hôtels, gîtes grande capacité...)
- Collectivités et entreprises

➤ Concrètement, comment ça se passe ?

- Données fournies par l'entreprise
- 2 rdv d'1/2 journée dans l'entreprise
- Mise en avant des axes d'amélioration avec des pistes concrètes à mener à court et moyen terme
- Un suivi dans le temps : formation sur la commercialisation, atelier facebook, etc.

➤ 6 coaching réalisés

➤ Gestion de l'e-réputation



➤ La e-réputation en Corrèze :

490 prestataires
corréziens suivis

49 198 avis déposés

+ 3,9 % de publications d'avis
par rapport à 2018 et + 39 % par
rapport à 2017

18 plateformes
observées

100 avis par prestataires en
2019 contre 95 en 2018.

50 % des avis sont
« excellents »

Note moyenne globale : 8,4 / 10

➤ Une e-réputation maîtrisée : Offre de service pour les pros et les destinations

Corrèze Tourisme et les offices de tourisme offrent aux professionnels du tourisme un accès aux avis déposés par leur clientèle une quinzaine de sites d'avis. Les professionnels ont accès à !

- **des tableaux de bord personnalisés** dont les contenus et s'adaptent en fonction des attentes de deux cibles : destinations et socioprofessionnels. Les avis y analysés et permettent aux pros et aux destinations d'identifier leur points forts, leurs points faibles et les attentes de leur clientèle.
- **un widget** configurable est disponible pour diffuser les avis sur les sites Internet des destinations et des professionnels
- **Analyse de la e-réputation de la destination :**

NOUVEAUTE 2019 :

La collecte des avis est désormais possible sur les sites web de Corrèze Tourisme et de l'office de tourisme de Tulle :

- **180 avis** ont été collectés et modérés par Corrèze Tourisme.
- **La majorité des avis concernent la randonnée** => forte valeur ajoutée pour les randonneur car cela contribue à la qualification de l'offre. Cela permet également de faire remonter des difficultés identifiées par les usagers sur les sentiers (entretien, balisage, etc.)
- **Note moyenne :**

➤ **E-Corrèze** : 1ères rencontres E-Corrèze dédiées cette année au tourisme et à la question de la E-réputation

- **Organisation** par le Conseil départemental en partenariat avec Corrèze Tourisme

- **Objectif** :

- démystifier la e-réputation et montrer aux prestataires touristiques comment en tirer parti et la gérer au mieux
- Présenter des outils et services pour les y aider

- **Au programme** :

- Conférence animée par Nathalie Michel du Cabinet My Hôtel réputation
- 3 ateliers au choix :
 - La **e-réputation** - animé par Nathalie Michel du cabinet My Hôtel Réputation
 - **Fairquest** : un outil pour vous aider à gérer votre e-réputation – animé par Marie Saule de Corrèze Tourisme
 - Les **outils** pratiques pour **travailler son image** – animé par Sandrine Beaubert de la Direction de la Transformation Numérique & Innovation

→65 participants



➤ **Activité commerciale groupes**

➤ **les chiffres clés 2019**

Nombre de contrats : **176** (+30.40 %)

Chiffre d'affaires : **664 766 €** (+25.30%)

Nombre de pax : **7 740** (+ 35.10%)

Prestataires corréziens partenaires : **100**

Taux de fidélisation : **71%**

➤ **l'origine de la clientèle**

Auvergne Rhône Alpes : **29.40 %**

Ile de France : **24.55 %**

Nouvelle Aquitaine : **19.25 %**

Occitanie : **11.70 %**

➤ **les types de clientèle**

Autocaristes/associations : **403 830 €** (+ 31.80 %)

Tourisme jeunes : **141 154 €** (- 24.10%)

Filière voitures anciennes : **118 781 €** (+ 215%) (clubs accueillis : Spitfire, Cobra, Maserati, Morgan, Indians)

➤ **les types de séjours**

Journées excursions : **155 dossiers** – chiffre d'affaire : **247 731 €** (+38.40 % pour les dossiers - +50.60 % pour le CA)

Séjours : **21 dossiers** – chiffre d'affaire : **417 034 €** (+ 50 % pour les dossiers - + 193% pour le CA)



Défi 3 **Favoriser la** **synergie entre** **acteurs**



➤ Développement de partenariats au niveau supra-départemental

➤ au niveau régional : partenariat avec le CRT Nouvelle-Aquitaine

- **Observation** : dispositif d'enquête auprès des meublés - enquêtes INSEE Hôtellerie et Hôtellerie de Plein Air - enquêtes de conjoncture pendant la saison – enquête de clientèle du 1^{er} juin 2019 jusqu'au 31 mai 2020.
- **Système d'information touristique** : le LEI est mis à disposition par le CRT
- **Promotion** : un travail collectif a été amorcé par le CRT sur les filières et destinations à valoriser dans le cadre de sa stratégie

➤ au niveau inter-départemental :

- Partenariats stratégiques :
 - Club des **directeurs d'ADT Nouvelle Aquitaine (X réunions en 2019)** : identification de thématiques stratégiques sur lesquels les ADT de Nouvelle-Aquitaine ont un intérêt à mutualiser leurs compétences, à échanger les bonnes pratiques et harmoniser leurs méthodes de travail : observation, offre de services aux pros, SIT, GRC, etc.
 - Participation active au pilotage du **Club Ingénierie de Tourisme et Territoires** mis en œuvre au niveau national par la fédération nationale des ADT : l'objectif est de conforter le positionnement des ADT sur les sujets relatifs à l'ingénierie touristique (accompagnement des porteurs de projet, des professionnels et des collectivités dans leur développement touristique et celui de la destination) => organisation d'ateliers, échanges d'expériences, séminaires, prospective
- Partenariats opérationnels :
 - Signature d'une **convention de partenariat triennale avec le CDT Dordogne sur le déploiement de la filière voiture ancienne** : 1ers résultats 2019 :
 - Préparation d'un workshop pro à destination des comités d'entreprises (report 2021) avec l'ADT Dordogne, la CCI Lot, les Offices de tourisme et l'ANCV

➤ Partenariats avec les offices de tourisme

➤ Les offices de tourisme :

L'année 2019 a été l'occasion de remettre à plat le partenariat stratégique entre Corrèze Tourisme et les offices de tourisme. Des temps d'échanges bimestriels ont été instaurés et un séminaire de travail en juillet a permis d'identifier 4 projets d'intérêt collectif dont la mise en œuvre opérationnelle doit démarrer en 2020 :

1/ Soutenir l'économie locale et accompagner le développement de la performance des prestataires touristiques

- **Objectif** : Élaborer une offre de services concertée et lisible avec les acteurs investis dans l'accompagnement des pros (OT – ADT – CD – CCI)
- **Enjeux** : légitimer chacun dans son rôle, amener de la lisibilité à l'offre de service, mieux répondre aux besoins des pros et les amener à être plus performants

2/ Mesurer pour agir

- **Objectif** : Mettre en place un observatoire partagé du tourisme au service de nos stratégies, des collectivités, des pros, des porteurs de projet.
- **Enjeux** : Partager une culture commune : méthode, outils, analyse, proposer à nos « clients » des outils d'aide à la décision, structurer des observatoires locaux autour d'indicateurs communs, comparables

3/ Être plus performant sur le parcours client

Objectifs :

- Mutualiser des moyens pour mettre en œuvre des actions de promotion efficaces (sans se priver d'y associer le cas échéant d'autres partenaires)
- Renforcer la notoriété de la destination
- faire évoluer nos pratiques, actions, compétences pour mieux gérer la relation client, répondre à leurs besoins et booster la consommation en séjour

Méthode :

- Identifier le tronc commun de nos cibles (affinitaires ou géographiques)
- Faire un rapide bilan de nos plans d'actions actuels
- Identifier les actions d'intérêt collectif dans le plan d'action CRT pour 2020
- Identifier les besoins collectifs : photothèque mutualisée, production de contenus photo-vidéo, etc.

4/ Piloter le projet collectif

➤ La journée PRO

Les rencontres
pro

by Corrèze Tourisme

Au travers de cette journée, Corrèze Tourisme donne l'occasion aux opérateurs touristiques, quelles que soient leurs activités, qu'ils soient professionnels ou non, de se retrouver.

Ils s'informent, réfléchissent, échangent et débattent de l'actualité touristique, des tendances, des innovations dans un secteur en perpétuel mouvement.

Environ 150 organismes représentés

- **55** hébergements - campings, villages de vacances, chambres d'hôtes et meublés
- **17** institutions et têtes de réseau
- **40** sites de visites, **21** entreprises de loisirs et **9** organisateurs de manifestations.

Les points forts de la rencontre

- **le choix de la date** : 2 avril 2019, date à laquelle les prestataires sont encore disponibles avant les vacances de Pâques et les 1^{er} beaux jours.
 - **le choix du lieu** : Tulle et le site de l'Auzelou. La ville est bien accessible et offre des salles très adaptées aux contraintes liées à l'organisation de ce type de journée. Le coût des équipements loués est raisonnable.
 - **le choix des invités** : prestataires professionnels, non professionnels, privés, publics, avec une activité saisonnière ou permanente, départementaux et régionaux...
- La seule obligation est d'avoir un lien avec le tourisme.

Une journée PRO rythmée par une **conférence** « *Les enjeux de la vente en ligne* » animée par Edward Klein – cabinet Elloha

Signature de la convention de partenariat entre la CCI et Corrèze Tourisme pour l'accompagnement marketing et numérique des membres du club des hôteliers

Un zoom sur la **marque QUALITE TOURISME** avec la remise des plaques à 3 lauréats : les Tours de Merle, la SSN à Treignac et la SSN à Uzerche.

L'échange de documentation... même à l'heure du numérique !

Des avis positifs concernant la qualité de l'accueil, la date, l'organisation et les échanges.

Le TOP 5 des services de Corrèze Tourisme les plus demandés :

- Marque Qualité Tourisme,
- Coaching,
- Commercialisation en ligne,
- Famille,
- Audit de site web.

Des pistes d'amélioration à trouver pour rationaliser les inscriptions et l'accueil des participants, renforcer la variété et le nombre des prestataires exposants et visiteurs libres.

➤ La com auprès des pro

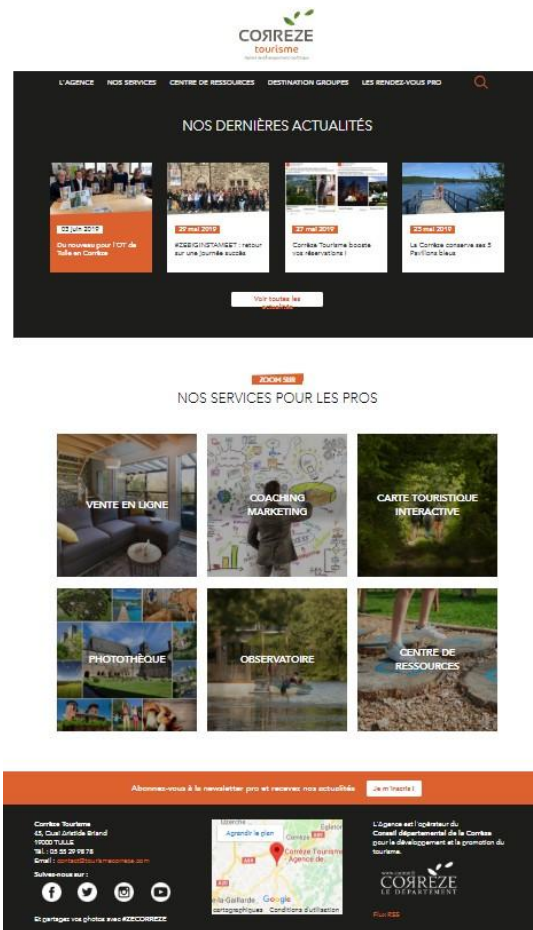
➤ le site **pro.tourismecorreze.com**

Renforcement de la com' pro pour accentuer la visibilité et la lisibilité de l'offre de services avec un **site web pro**, en ligne depuis décembre 2018 (en adéquation avec la nouvelle charte pro et feuille de route du Département)

Nécessite un **travail régulier** de veille en interne : écriture et harmonisation des contenus, mises à jour,...

Quelques chiffres

- **25 558 visites**
- **47 613 pages vues**
- pages les + consultées :
 - Actualités
 - Observatoire
 - L'équipe
 - Prestataires touristiques
 - Fiches pratiques
 - Rendez-vous pros
 - Destination groupes



➤ le facebook : **correzetourismepro**

Créé en 2017, il a vocation à communiquer sur la structure et l'équipe, créer du lien avec nos pros et relayer de manière interactive l'ensemble de notre communication.

Quelques chiffres

- **887 fans**
- **165 publications**



➤ les actus

Des actualités sont publiées régulièrement sur le site.

Elles sont envoyées par mails à près de **3.600 professionnels** (prestataires touristiques, presse et élus), ce qui permet de leur donner de la visibilité et de booster la fréquentation du site.

NOS DERNIÈRES ACTUALITÉS



[Voir toutes les actualités](#)

- **85 actus publiées**
- **22 973 pages vues**
- thématiques les + lues : accueils presse, reportages TV, nouveautés, bilans
- très appréciées et lues : moyenne de **1 min 53** passée sur chaque actu
- reprises par la presse quotidienne

PLUS D'1 MILLION DE VISITES SUR LE SITE DE CORRÈZE TOURISME !

26 décembre 2019

L'année 2019 s'est peu à peu terminée mais elle enregistre d'ores et déjà une forte progression du nombre de visites sur le site [tourismecorreze.com](#), conformément ainsi à la stratégie de communication et ses actions sur le web.



Ce résultat s'inscrit dans une stratégie de communication digitale globale. Il est le fruit d'un important travail d'optimisation technique et graphique, du référencement des pages et de la qualité du contenu.

Les chiffres 2019 en bref :

- plus d'1 million de visites (+ 23 %) dont 275 via un mobile
- + 25 % de nouveaux visiteurs
- 2,8 millions de pages vues
- À noter également une belle visibilité offerte aux prestataires et partenaires avec plus de 67 000 clics vers leurs sites internet (+ 28 %).

Top 5 des rubriques les + consultées :

- Agenda
- Sites d'intérêt
- Les plus beaux villages de France
- Les parcs de la Corrèze
- Lacs et plans d'eau

Une satisfaction qui vient récompenser la formation et l'implication de l'équipe en charge de la production des contenus éditoriaux.

Bonne navigation sur [tourismecorreze.com](#) !

DERNIÈRES ACTUALITÉS

- COVID-19 - GESTION DES ANNULATIONS (26 mai 2020)
- CORONAVIRUS - ORGANISATIONS - CORRÈZE TOURISME (17 mai 2020)
- LA CORRÈZE 100% DU PETIT ÉCRAN EN 2019 ! (04 mai 2020)

Élaboration du projet stratégique Ambition Tourisme 2020-2022



Élaboration du projet stratégique « Ambition Tourisme 2020-2022 »

En 2019, le Conseil Départemental a confié à Corrèze Tourisme l'élaboration de la stratégie touristique départementale. La méthodologie qui a présidé à la définition des enjeux prioritaires et du plan d'actions a été la suivante :

- Bilan du schéma de développement touristique 2014/2019
- Analyse des indicateurs nationaux et départementaux (issus de l'observatoire du tourisme départemental) concernant les attentes et évolution des comportements des clientèles, l'offre, le positionnement de la destination.
- Enquête de satisfaction menées par Corrèze Tourisme
- Priorités affichées par l'exécutif départemental
- Analyse stratégique interne menée par l'équipe de Corrèze Tourisme
- Concertation étroite avec les offices de tourisme
- Rendez-vous réguliers avec les têtes de réseau



Le projet stratégique Ambition Tourisme 2020/2022, voté par l'assemblée départementale en février 2020, fixe, pour les trois années à venir, les grandes priorités départementales pour développer le tourisme en Corrèze. Sa mise en œuvre est confiée à Corrèze Tourisme.

➤ Les enjeux prioritaires

- Améliorer le **positionnement numérique** des pros et leur mise en marché,
- Optimiser la **diffusion de l'information** et des offres à nos cibles de clientèle,
- Faire émerger des expériences nouvelles en suscitant le **renouvellement et l'adaptation de l'offre**,
- Favoriser la **synergie des acteurs** autour du projet départemental,
- Impulser l'**innovation** dans les services, dans le positionnement de la destination, dans le management du projet, dans la gestion des moyens

Vision stratégique :

Au regard du contexte territorial et de l'économie touristique, la Corrèze doit être innovante et jouer collectif pour recréer un écosystème touristique fort qui permette :

- d'attirer de nouveaux opérateurs en capacité d'investir sur le territoire et d'apporter une dynamique nouvelle
- de nous positionner face aux mutations du comportement des clients et aux grands acteurs.

Les principaux objectifs à atteindre par la mise en œuvre du projet stratégique :

- développer le chiffre d'affaires généré par l'activité touristique : +10% de consommation touristique à 3 ans,
- accompagner la transformation numérique et la professionnalisation : Doubler le nombre de prestataires engagés dans la vente en ligne et l'amélioration de leur positionnement numérique,
- renforcer l'attractivité du département : +5% du volume de nuitées et appui à implantation de minimum 5 investisseurs venus de l'extérieur du département,
- veiller à la solidarité territoriale, un département en soutien des territoires : la majorité des nouvelles actions engagées le seront en partenariat avec les territoires et les opérateurs locaux.

➤ 3 axes stratégiques déclinés en 11 actions opérationnelles

Pour ce faire, 3 axes stratégiques seront travaillés et déclinés en 11 actions opérationnelles :

1

ACCOMPAGNER
le renouvellement et la
performance de l'offre

- **Action 1** : Amener les professionnels à être plus performants dans leur stratégie marketing
- **Action 2** : Favoriser le renouvellement de l'offre et attirer des investisseurs
- **Action 3** : Accompagner les territoires dans leur stratégie et projets touristiques
- **Action 4** : Garantir la qualité et tenir la promesse client

2

ÊTRE MIEUX
présent sur l'ensemble
du parcours client

- **Action 5** : Favoriser la consommation locale et faire des corréziens les ambassadeurs de la destination Corrèze
- **Action 6** : Booster la consommation et fidéliser en touchant mieux les clientèles en séjour
- **Action 7** : Travailler la notoriété et la visibilité de la Corrèze sur les bassins de proximité
- **Action 8** : Asseoir la Corrèze comme destination « sport nature »
- **Action 9** : Positionner à la carte la Corrèze au sein d'une destination Vallée de la Dordogne

3

PILOTER
le projet stratégique et
créer la synergie par une
gouvernance partagée

- **Action 10** : Corrèze tourisme : une structure agile maître d'œuvre de la politique touristique départementale
- **Action 11** : Un pilotage partenarial du projet stratégique

