

Assemblée Générale Corrèze Tourisme

18 juin 2019 - Tulle




CORREZE
tourisme

Agence de développement touristique

Les chiffres clés 2018

Stabilité de l'activité touristique



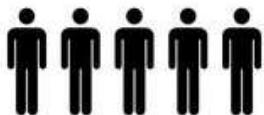
139 000 lits touristiques dont 35 000 lits marchands (stable)



7.6M de nuitées dont 1.939M en hébergement marchands (+1%)



195M€ de consommation touristique sur le territoire (1.4%)



3600 emplois touristiques

Une priorité :

Placer le client au cœur de notre stratégie et être présent collectivement sur l'ensemble du cycle du voyageur

Un objectif :

Le développement de la consommation touristique et du CA des pro

Des actions :

Promotion de la destination

Structuration des filières

Accompagnement des pro dans l'amélioration de leur performance

Développement des synergies entre acteurs

Promotion de la destination

Une stratégie digitale de production de contenus



Nos cibles de clientèle :



Familles

- Aventure
- Nature
- Histoire
- Loisirs



Découvreurs

- Lieux insolites
- Hébergements insolites
- Produits locaux & bio
- Patrimoine
- Rencontres



Sportifs

- Trails
- Randonnée itinérante
- VTT & cyclisme
- Activités nautiques



Pour ces 3 publics, nous ciblons en priorité les zones urbaines ainsi que la Nouvelle Aquitaine

Une expression créative revitalisée et épurée

La Corrèze, une destination :

- Tout à la fois proche & « exotique »
- Qui surprend, qui révèle des expériences inattendues
- Qui dépayse immédiatement

La Corrèze pour :

- Répondre à nos envies de déconnexion, de coupure, de nature, « d'ailleurs », de nouvelles expériences vraies, authentiques, différentes, loin des « clichés »
- Répondre à nos envies de nous évader, de vivre des émotions intenses, de nous redécouvrir aussi

CORRÈZE
L'ENVIE D'AILLEURS



Contexte

Un parcours du voyageur marqué par une hyperconnexion, de la phase de recherche d'inspiration à la phase de réservation ou encore post séjour avec la publication d'avis ou les réseaux sociaux qui permettent de rester en contact avec le client.

... mais une hyper-concurrence entre les destinations et une exigence de fluidité de la part de l'internaute de plus en plus importante.

➔ Nécessité d'être actif et efficace sur toutes les étapes du parcours du voyageur et de proposer un contenu de qualité, qui mêle créativité, émotion et information pour capter tisser des relations durables avec l'internaute.

Une priorité : les contenus digitaux

Un site portail www.tourismecorreze.com performant

→ **Bilan 2018 : 843 000 visites** et 2.7M de pages vues soit une progression de +22%

→ Principales optimisations 2019 :

- Valorisation de la **réservation en ligne** sur la homepage du site
- Valorisation de la **e-réputation** (+ collecte et modération des avis) et de la **réservation en ligne** sur **chaque offre**
- Cet été : Une **campagne de promotion géolocalisée** en partenariat avec le CRT pour toucher les touristes présents sur les spots de proximité.

→ Objectif 2019 : 1.1M de visites

1ers résultats au 15 juin :

- **360 000 visiteurs (+31,47 %)**
- **Nouveaux visiteurs : + 28,30 %**
- Progression du **référencement naturel** (30 %) et des flux en provenance des réseaux sociaux (+ 286,8 %)



Une priorité : les contenus digitaux

Création d'un webmagazine de destination

→ Objectifs : produire un contenu de qualité qui mêle créativité, émotion et information afin de capter l'attention de l'internaute, améliorer le référencement et tisser des relations durables avec lui

→ Bilan 2018 : 50 articles produits / 22 000 pages vues

**Nouveauté
2018**

→ Optimisations 2019 :

- réorganisation des rubriques
- des sujets inspirationnels mais aussi pratiques et sélectifs (topito)
- Coordination avec publications sur les réseaux sociaux

→ Objectif 2019 : 100 000 pages vues (déjà 30 000 vues à la mi-juin)

Top 3 2019 / Nombre de vues



3635 VUES



3500 VUES



2000 VUES

Une priorité : les contenus digitaux

Partenariats avec des influenceurs

➔ Objectif : Renforcer la visibilité et la notoriété de la destination en créant des partenariats de production de contenus avec des influenceurs en phase avec nos cibles

➔ Bilan 2018 : 4 influenceurs accueillis – 100 000 personnes atteintes par leurs publications – 60 photos / 2 vidéos best of / 10 rush vidéo

➔ En 2019:

- Organisation d'un **instameet géant** (40 instagrammers accueillis) en partenariat avec les OT ➔ 302 publications sur le #zebiginstameet à ce jour
- Accueil fin mai de la **blogueuse Melle Modeuse** en partenariat avec Brive Tourisme



- Cet été : réalisation d'une nouvelle **vidéo de destination** – accueil pendant 5 jours de 3 blogueurs et vidéastes : JC Pieri (réalisateur) et 1 duvet pour 2 (figurants et drone)

Une priorité : les contenus digitaux

Les réseaux sociaux comme fer de lance de la diffusion de contenus

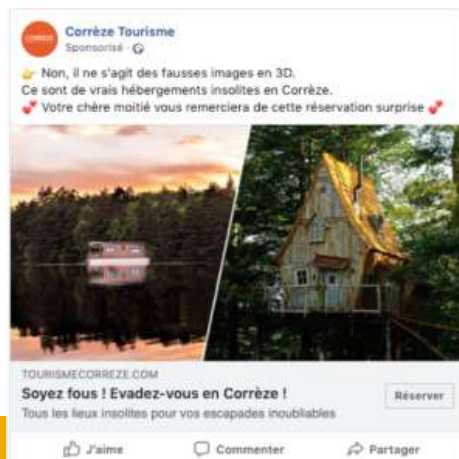
→ Objectif : **développer notre communauté** et maintenir avec elle un **lien fort** + apporter du **trafic sur le site web portail**

→ Bilan 2018 :

- **Facebook** : 141 publications - **100 000 fans** (+43% - 2^{ème} déptt de NA – 4M de personnes touchées
- **Instagram** : **9 500 followers** – **25 000 publications sur le #zecorreze**

→ En 2019:

- Objectif : 115 000 fans sur FB – développement communauté IG – accroître le trafic vers le site portail – générer des ventes – développement des partenariats avec les OT
- Campagnes « **carnets de voyages 100% social média** » pour séduire nos 3 cibles prioritaires sur FB et IG
- **Campagnes marketing pour susciter l'achat**



International : partenariats Dordogne Valley

Contrat de destination / CRT / Aéroport

→ Cibles : La clientèle britannique – couples et familles

→ Bilan 2018 :

- Contrat de destination: page FB Dordogne Valley – Valorisation de la destination sur les sites France.fr, familytravellers.com + facebook + newsletter
- Aéroport Brive Vallée de la Dordogne : salon The France Show – campagne promotion en partenariat avec Ryanair – insertion pub dans France Magazine et France Today – Accueil presse – workshop pro et presse – étude et enquête en vue de consolider et développer les lignes.



International : partenariats Dordogne Valley

Contrat de destination / CRT / Aéroport

→ Cibles : prioritairement la clientèle britannique – couples et familles

→ En 2019 :

- 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.
- **Aéroport** :
 - présence sur le Spitafield Market et participation à l'international média market pour rdv presse
 - organisation de 2 voyages de presse : en mai sur la thématique gastronomie (5 journalistes) + en septembre sur les activités outdoor
 - campagne Ryanair
 - salon Connect pour le démarchage de compagnies aériennes



Relations presse et éditions

Relations presse :

27 accueils en 2018 (journalistes de presse écrite/TV/radio/web/blogueurs, photographes, rédacteurs de guides...)

48 parutions ou diffusions de reportages (print, web, influenceurs, dont 12 TV/radio)

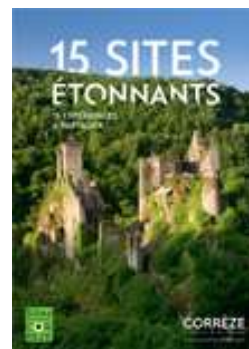
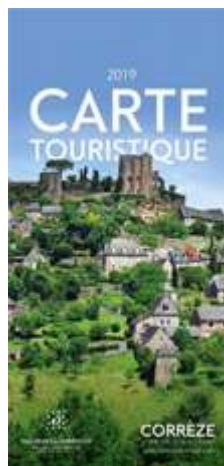


En 2019 :

Déjà 21 accueils presse programmés ou réalisés



Mais aussi...



→ Reconstitution des éditions



→ Partenariat avec le Département pour la participation à des salons et événementiels en lien avec les acteurs des territoires.



→ Partenariat avec le Département pour le déploiement des **tables tactiles 4.0**



→ Production de **goodies, kakemonos** pour valoriser la destination

STRUCTURER - PROMOUVOIR LES FILIERES

Un marketing affinitaire efficace



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.

Plan marketing pêche



Plan marketing pêche

Bilan 2018 :



- **Un programme d'investissements de 251 234 €** portés par la **Fédération de pêche** avec financement du **Département** à hauteur de **24 248 €** : **4 mises à l'eau, 12 parcours labellisés, signalétique, pontons PMR**
- **Partenariat Compagnie des guides de pêches** : salon de Cournon, accompagnement à la professionnalisation des guides (création d'une identité graphique)
- **Presse et réseaux sociaux** :
 - accueil chaine Seasons (reportage de 52 min sur la Corrèze) diffusé en avril 2019
 - une publication Facebook à l'ouverture de la pêche => 23 000 pers atteintes
 - Envoi d'une NL
- **34 hébergements labellisés « hébergement pêche »**

NIV·EAU
par EDF

*Nouveauté
2018*

⇒ **Unique en France et en Europe**

⇒ **Portée et développée par EDF** mais fruit d'un travail conjoint avec l'ensemble des partenaires

⇒ Plus de **1500 téléchargements en 11 mois**

Plan marketing pêche

Plan d'actions 2019 :

Promotion :

- Participation **salon de Cournon**
- Poursuivre le développement du **contenu sur le web**
- Contacts **presse**

Structuration de l'offre :

- Développement de l'application **NIV'EAU** (Argentat – Bort - Neuvic) + valorisation de l'appli
- **Professionnalisation** de la compagnie des guides
- Accompagnement **structuration de la fête de la pêche à la mouche à Argentat**
- **Animation des hébergeurs labellisés** : enquête en ligne + journée pro



Plan marketing randonnée itinérance



Randonnée itinérante

Site Internet www.correzerando.com refondu en 2018 : Valorisation de la rando sous toutes ses formes



Bilan 2018 : 70 900 visites (+ 25,7 %) et 273 000 pages vues (+ 23,6 %)

Objectifs 2019 : 100 000 visites

→ déjà 30 000 à la mi-juin soit +40%/2018, avec 40% de nouveaux visiteurs

Randonnée itinérante

Plan d'action 2019 :

- Renouvellement de la **convention de partenariat avec La Dordogne Villages en Barrages**
- Accompagnement à la **valorisation du GRP Midi Corrèzien** en lien avec le CDRP, la comcom et l'OT
- **Enrichissement du site rando** : topo-fiches - qualification des circuits – recensement loueurs de vélo – etc.
- Participation au **salon du randonneur de Lyon** en partenariat avec La Dordogne de Villages en Barrages et l'OT Haute Corrèze
- Edition d'un **flyer dédié à la randonnée** en Corrèze en vue de diffusion sur les salons et dans les OT / chez les partenaires



SALON DU
RANDONNEUR

À PIED, À CHEVAL, À VÉLO...

22, 23 ET 24 MARS 2019

LYON-CITÉ INTERNATIONALE-CENTRE DE CONGRÈS



Cyclo-tourisme / VTT

Partenariat avec MountNpass



mountnpass

Bilan 2018 :

valorisation de 83 parcours : 33 route et 50 VTT

actions de promotion : 1 page dédiée à notre destination / 2 articles eMag + 1 dossier spécial / 2 mois de mise en avant / 1 jeu concours

BILAN GLOBAL

MÉDIAS	PERSONNES ATTEINTES
Total Réseaux Sociaux	80 282
Total mountNpass.com	9 644
Total Newsletters	15 250
TOTAL	100 065

Plan d'action 2019 :

- **valorisation de nouveaux parcours :** Bases VTT Causse/Saillant – Midi-Corrézien – Xaintrie Val'Dordogne
- **Promotion :** 1 page dédiée à notre destination / 2 articles eMag + 1 dossier spécial / 2 mois de mise en avant / 1 jeu concours / Campagne réseaux sociaux
- 1 site pilote pour le déploiement de **l'appli expérientielle de MountNpass**
- **1 rdv pro en fin d'année**
- Réflexion sur la valorisation de la **V87**
- Participation à la candidature du CD à l'appel à projet national **Vélo et Fromages**

Corrèze Destination Trails



- **Partenariat entre Corrèze Tourisme – Conseil Départemental et 5 trails**
« locomotives » : Tulle – Brive Nature // Millevaches – Monédières Raidlight Trail // Saramagbelle Myrtilles Trail (intégré fin 2018) // Aquaterra // X Trail Corrèze Dordogne
- **Plan d'action 2018 :**
 - **Participation à 2 salons** : Les Templiers à Millau, la SaintéLyon
 - **Relations presse** : partenariat avec Trail Endurance
 - **Envoi de 7 newsletters** à partir d'un fichier qualifié mutualisé de 9 200 contacts
=> **excellents taux d'ouverture entre 30 et 40 %**,
 - **2ème challenge** Corrèze Destination Trails avec remise des prix officielle,
 - **Fabrication mutualisée de 5000 balises éco-responsables**,
- **Plan d'action 2019 :**
 - **Intégration du Saramagbelle Myrtilles Trail**
 - **Participation à 1 salon supplémentaire** : Marathon de La Rochelle
 - **Relations presse** : partenariat avec Trail Endurance et Esprit Trail
 - **Renouvellement des autres actions**



Plan marketing familles



La Corrèze en famille



Le réseau en quelques chiffres

43 prestataires d'activités / **12** hébergeurs / **80** manifestations dans le guide et tout au long de l'année sur Internet / **11** ans d'existence de l'opération / **22 000** exemplaires du guide enfants / **28 partenaires** du nouveau guide « La Corrèze, tout un programme » à destination des scolaires, Instituts médicaux Educatifs et centres de loisirs

Nouveautés 2018/2019

- Edition du guide « La Corrèze Tout un programme » adressé à 800 écoles, ASLH, IME
- 2 Formations ont eu lieu en 2018 : « Adapter vos visites et ateliers au public scolaire » et « Assortiment, merchandising, gestion d'une boutique de site culturel et touristique » ont touché 24 participants
- En 2019 = valorisation ++ sur les réseaux sociaux (carnet de voyage) et sur le mag – ateliers (web – handicap)



Terra Aventura

Corrèze Tourisme partenaire du CRT NA



Bilan 2018 :

- 50 caches en 2018 (+16%)
- 88 000 visiteurs (+96%) dont 1/3 séjournent hors de leur domicile
- 1 atelier Terra Aventura auprès des pros corréziens
- 1 reportage France 3 Limousin

Actions 2019 :

- Édition d'un guide du routard dédié
 - Traductions en 5 langues de l'appli et du site
 - Obj. : +40% de joueurs
- à ce jour : 69K joueurs soit 80% de la fréquentation de 2018.



DÉVELOPPER LA PERFORMANCE DES ACTEURS TOURISTIQUES

Mise en marché digitale et qualification de l'offre



Récapitulatif global des accompagnements 2018



Le service commercial de Corrèze Tourisme
un apporteur d'affaires pour les pros



DESTINATIONS
GROUPE

Le service commercial de Corrèze Tourisme

un apporteur d'affaires pour les pros

Bilan 2018 :

- Un volume d'affaires de plus de 600 000€ en progression (301K€ en 2017) – rappel, un dossier non clôturé en 2017 a été affecté à 2018 pour environ 100K€ - malgré cela, la progression est réelle
- Un nombre de contrat en progression également : 135 (+15%)
- Forte progression sur la clientèle autocaristes et le tourisme jeune.
- 100 prestataires corréziens partenaires

Bilan intermédiaire 2019 à la fin mai :

144 contrats soit +34%/mai 2018

569 000€ de CA soit +19%/mai 2018



Le service commercial de Corrèze Tourisme

Zoom sur la filière voitures anciennes

Quelques chiffres : plus de 30 clubs et 1500 personnes accueillis,
500 000€ de volume d'affaires générés en 5 ans + fréq induite

2019 : Nouveau partenariat avec le CDT Dordogne

- Participation en commun aux salons rétro-mobile et époqu'auto
- nombreuses retombées presse
- Un attrait renouvelé par la proposition d'une nouvelle offre
- Mutualisation des dépenses et des recettes

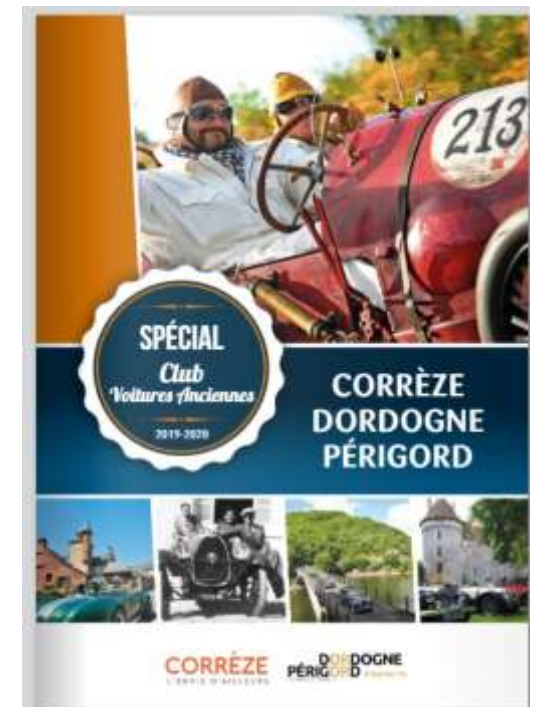


Le petit cabriolet de chez Triumph qui fit les délices des jeunes gens épris de liberté dans les années soixante et soixante-dix était dans le massif des Monédières en Corrèze le week-end du 1^{er} et 2 juin pour y tenir l'Assemblée Générale de l'Amicale Spitfire 2019. L'occasion annuelle pour les propriétaires de cette remarquable auto de se

NEWSLETTER

EMAIL *

ENVOYER



Mise en marché digitale et qualification de l'offre

L'offre de service de Corrèze Tourisme

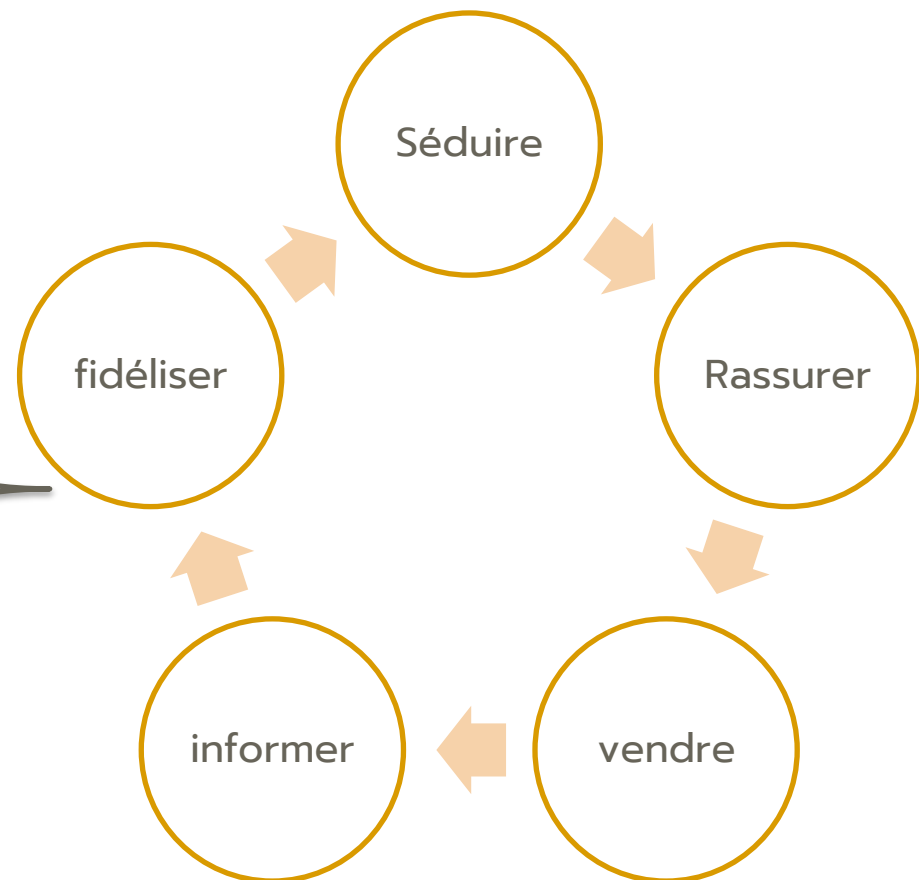


Contexte

- ➔ Progression permanente de la réservation et du paiement en ligne
- ➔ une toute puissance des OTAs qui se lancent aujourd'hui sur le segment des « activités » en séjour => risque pour les marges des prestataires
- ➔ place prépondérante des avis et de la e-réputation dans le processus de choix des voyageurs
- ➔ Recherche d'offres véhiculant la perspective d'une expérience à vivre plus qu'un simple produit touristique
- ➔ Une hyper-connexion en séjour
- ➔ Volatilité de la clientèle : rester en contact pour fidéliser

Les enjeux pour les pros :

- Avoir une offre claire et bien positionnée
- Avoir une politique tarifaire claire et adaptée
- Avoir un site web séduisant, rassurant (descriptif, prix), valorisant l'expérience client, marchand !
- Travailler sa relation client avant, pendant, après le séjour : réseaux sociaux, sites d'avis client, accueil, services +, etc.
- Travailler une distribution « multi canal » réfléchie



L'offre de service de Corrèze Tourisme

Exigences du marché :

- Un site web séduisant – rassurant car très informatif
- Une e-réputation bien gérée
- Une stratégie bien pensée

L'offre de services de Corrèze Tourisme :

- **Coaching marketing** pour les prestataires d'activité et les hébergements grande capacité = diagnostic marketing personnalisé et plan d'action à court terme priorisé : 9 coaching en 2018 – déjà 10 coaching lancés en 2019
- **Audit de site web** = 90 critères audités : 14 audit en 2018
- **E-réputation** = 500 prestataires connectés à l'outil de gestion de la e-réputation (15 sites d'avis agrégés) déployé en partenariat avec les OT :
 - Alerte e-mail mensuelle avec accès au tableau de bord de e-réputation pour chaque prestataires
 - Widget e-réputation à intégrer sur le site du prestataire
 - Options complémentaires : collecte d'avis in-situ, analyse de la concurrence, etc.



DEMANDER UN AUDIT

Que vous soyez hébergeur, prestataire d'activités ou institutionnel, Corrèze Tourisme vous propose d'auditer votre site web.

Pour évaluer dans votre demande d'accompagnement, nous avons besoin de mieux vous connaître. Répondez aux 10 questions par 3 caractères ou moins et soumettez votre demande d'audit de votre site web !

Nom	Site Web
Email	Téléphone



L'offre de service de Corrèze Tourisme

Les exigences du marché :

- un accès en temps réel aux disponibilités et à la réservation
- des modules sécurisés de réservation en ligne
- une distribution multi canal réfléchie

L'offre de services de Corrèze Tourisme : La place de marché départementale Corrèze Elloha

Ce que vous pouvez faire avec elloha :

Accompagnement à la prise en main de l'outil par l'équipe de Corrèze Tourisme

INNOVATION : LA CONCIERGERIE !
Augmentez vos réservations grâce à votre réseau de distributeurs "locaux" !



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.



Résultats obtenus en 2018 :

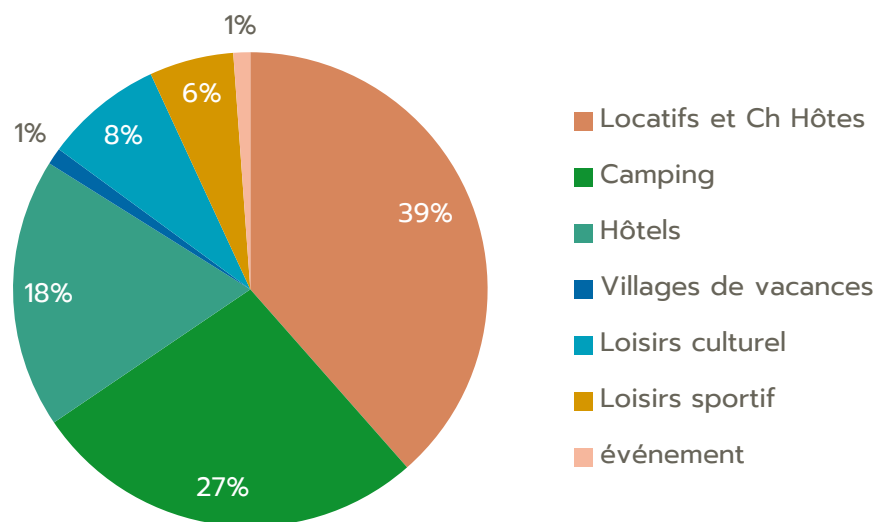
40 prestataires corréziens (via OT VD et Corrèze tourisme) ont réalisé des ventes en 2018 pour 2700 réservations et près de 700K€ de CA

Objectif 2019 : 200 à 250 prestataires connectés

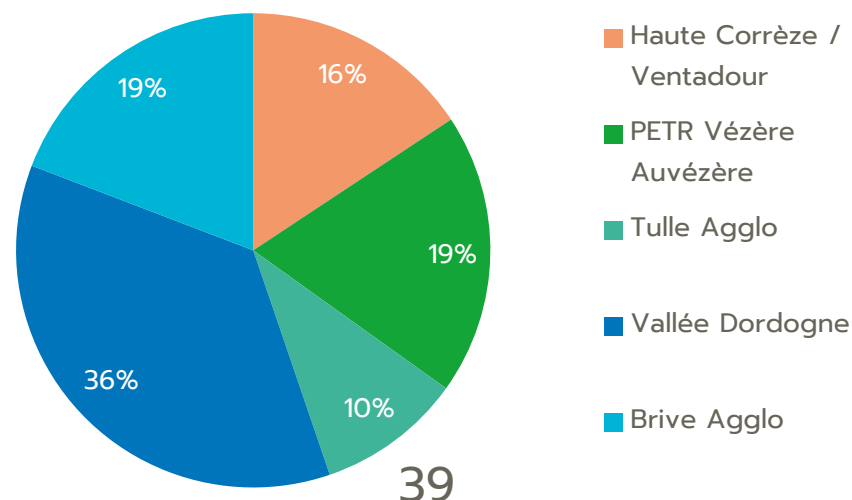
Bilan au 15 juin :

- 197 comptes ouverts dont 74 de prestataires déjà équipés d'une solution et connectés en passerelle et 123 utilisateurs de la place de marché (38 OTVD – 85 Corrèze Tourisme)
- 171 comptes opérationnels
- Mi-juin : 70 prestataires ont réalisé des ventes en 2019 pour un montant d'environ 560 000€ - 1/5 des ventes ont été réalisées sur les 15 derniers jours.

Répartition par type de produits

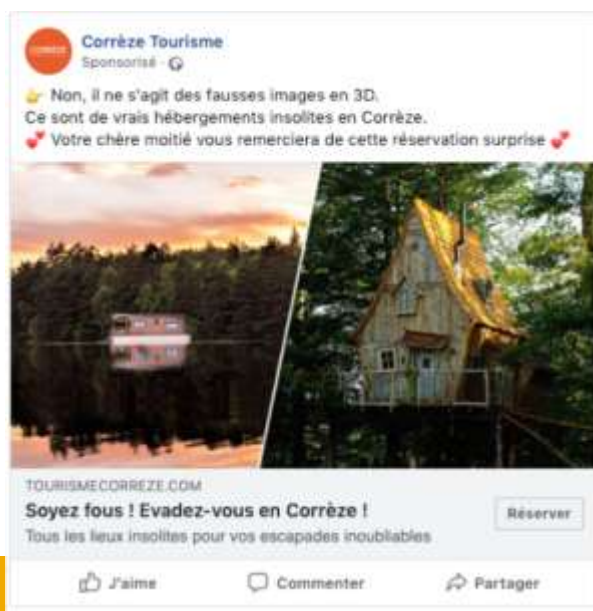


Répartition géographique des offres



2019 : Des actions pour booster les ventes :

- Implantation du moteur de réservation sur les sites des événementiels : Festival de la Vézère, Nuits de Nacre, Trail.
- et sur des sites partenaires : Aéroport de Limoges – campings limousins – offices de tourisme
- Campagne marketing facebook pour booster la commercialisation avant l'été pour les hébergements puis pendant l'été pour les activités
- Déploiement de la conciergerie qui permet aux pros c sur le territoire (offre connect)



L'offre de service de Corrèze Tourisme

Les exigences du marché : Une offre de qualité

L'offre de services de Corrèze Tourisme :

- Classement des meublés : 45 classements en 2018 – renforcement du dispositif en 2019 en lien avec les EPCI (réunion du 2 juillet prochain)
- Marque qualité Tourisme : 15 prestataires marqués => lancement d'un club Qualité – réflexion sur l'élargissement de la marque
- Tourisme et handicap : 16 accompagnements en cours et 6 labellisés – dispositif en évolution au niveau national
- Formations « gestion de boutique » et « accueil des scolaires » : 24 participants
- Tours de Merle :
 - **Bilan 2018** : une légère baisse de fréquentation liée aux fortes chaleurs et à la diminution des animations – progression du CA groupe et billetterie – lancement étude sur l'état du bâti portée par la ComCom XVD – obtention Marques Qualité Tourisme
 - **Perspective 2019** : 5^{ème} année d'accompagnement – rendu de l'étude sur l'état du bâti et étude des conditions de transfert de gestion du site à la CC



L'offre de service de Corrèze tourisme

À retrouver sur : pro.tourismecorreze.com



UN EXPERT AU SERVICE DE VOTRE PROJET



Vous avez un projet de création ou de développement d'une activité touristique (hébergement, activités de loisirs ou sportive, site de visite, etc.) ?



Quelque soit son stade d'avancement, votre projet à l'Agence Corrèze Tourisme vous aide à définir les orientations de votre projet et sa faisabilité, vous aide à vous poser les bonnes questions, à faire des choix adaptés au regard de la réglementation, du marché touristique et des attentes des clients. Il vous accompagne également dans la recherche de financements mobilisables et tout au long de votre projet jusqu'à sa réalisation.

UN EXPERT AU SERVICE DE VOTRE PROJET



Votre collectivité s'interroge sur le développement de son territoire, gère un équipement touristique ? Elle souhaite le développer et disposer de fréquentation ?



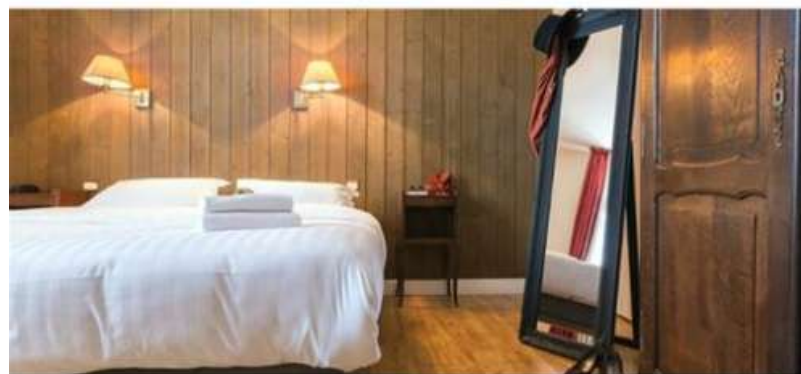
Envisageant des équipements innovants, le réseau de Corrèze Tourisme contribue au développement d'un territoire attractif de votre offre, votre positionnement, votre fréquentation, votre organisation et vos outils de promotion et de commercialisation permettant de faire émerger les enjeux et axes de développement prioritaires à mettre en œuvre. Selon votre projet, nos équipes peuvent être dédiées au pilotage opérationnel ou en soutien de conseils pour la réalisation d'une étude complémentaire. Le comité gestion de la maison familiale, notamment, peut être en charge de son maintien et de son développement commercial. Il fait l'objet d'une forme de gestion approuvée par les 3 parties.

Plan d'actions 2019 :

- Réflexion avec l'ensemble des partenaires (CD, OT, CCI, filières) pour **proposer une gamme de service concertée plus complète** répondant aux besoins des pros et des collectivités : de l'atelier à la formation
➔ Objectif : 1^{ère} actions opérationnelles à l'automne 2019
- **Déploiement +++ de l'outil de vente en ligne**
- **Accompagnements spécifiques auprès de nos partenaires** : Club hôtelier – Fédération des campings – Réseau famille – etc.

Rencontre avec le Club des Hôteliers de la Corrèze

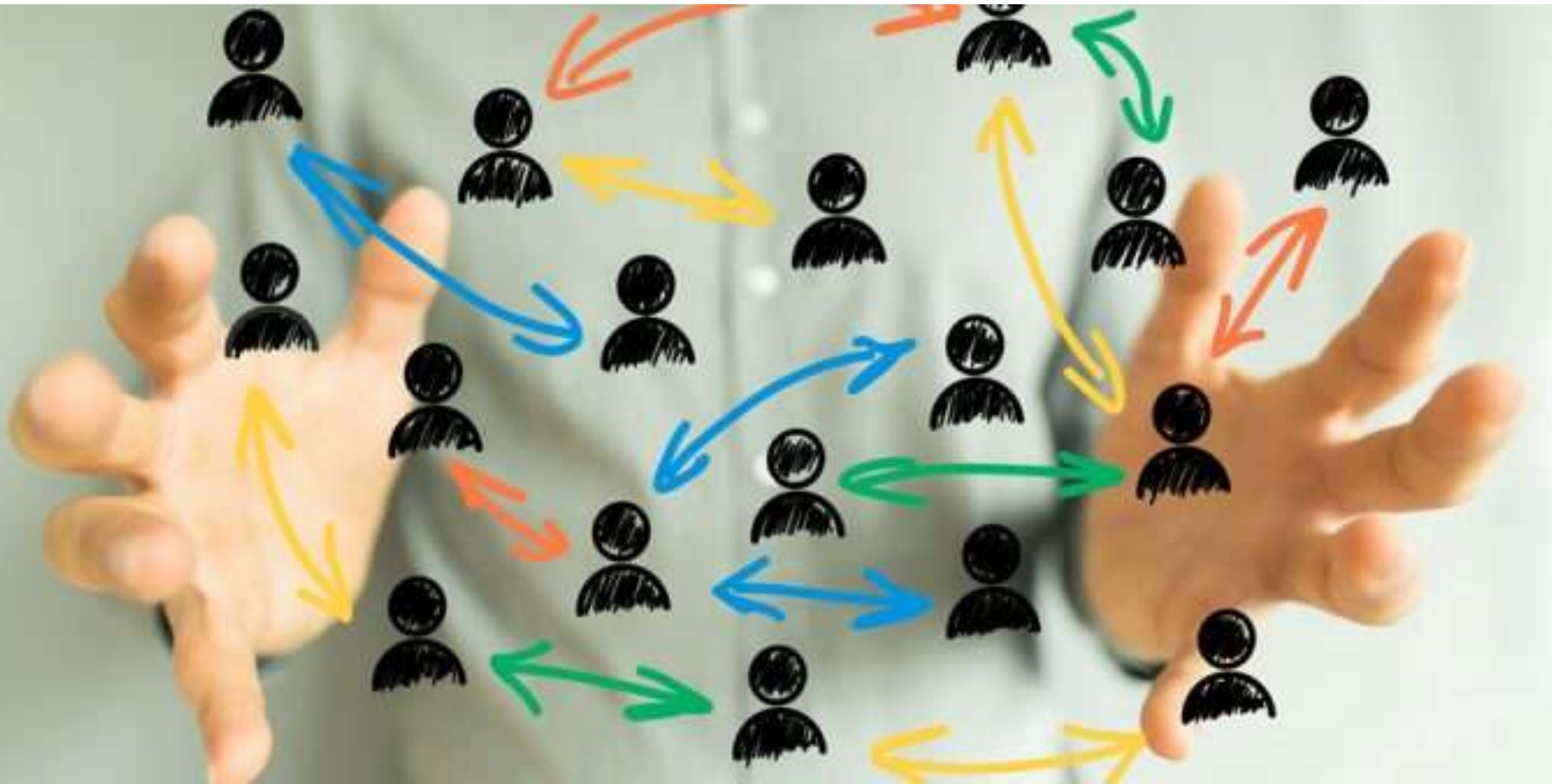
Lundi 1^{er} avril 2019 – Auberge du Cheval Blanc - Allasac



CORREZE
tourisme



Favoriser les synergies entre acteurs



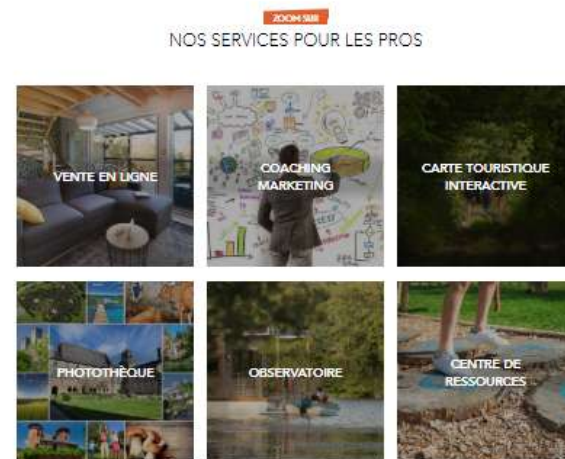
La com' auprès des pros

- Un **nouveau site pro** mis en ligne début 2019 et pensé pour être un centre de ressources pour les pros – **30 000 visites** en 2018

- **Actus pros** : une centaine d'actu publiées/an adressées à **2000 pros/presse/élus** = l'action de Corrèze Tourisme et les nouveautés du tourisme en Corrèze

- **Facebook pro** : nouveautés, actualités, rencontres, retrouvez-y l'information en tant réel – **800 fans**

- **Rencontres pro** : **150 participants**



NOS DERNIÈRES ACTUALITÉS



Voir toutes les actualités

Partenariats avec les Offices de Tourisme

- **Club des directeurs : 4 réunions en 2018**
- **Partenariats :** E-réputation : mutualisation de l'outil de e-réputation Fairquest / LEI / ELLOHA / Presse / Chambres d'hôte référence
- **Accompagnements apportés par Corrèze Tourisme :**
 - Classement de l'OT de Pompadour-Lubersac en février 2018
 - Accompagnement aux candidatures NOTT
 - Suivi étude pour la fusion des OT du PETR Vézère Auvézère
 - Formations à Elloha
 - Mise à disposition de données de l'observatoire

Partenariats avec le CRT et la Région

- **Observatoire CRT : enquêtes meublés – INSEE – Conjoncture – enquête clientèle**
- **Base de données touristiques LEI** mise à disposition de Corrèze Tourisme par le CRT
- **Financement** pour 3 ans par le **Conseil Régional** de la place de marché départementale **Elloha**
- Partenariat **Terra Aventura : Corrèze Tourisme relais d'animation du dispositif auprès des OT Corrèziens**
- Un **comité des directeurs** réunissant les 12 ADT s'est réuni en Novembre 2018 pour définir une feuille de route pour la construction des plans d'actions CRT à venir
- Participation au plan d'actions **promotion** du CRT via le **Groupe de Travail Tourisme de l'aéroport, le Contrat de Destination** Vallée de la Dordogne

Les chantiers 2019

Avec les Offices de Tourisme :

Bientôt 6 OT à l'échelle du Département – Une nécessité de donner plus de lisibilité et de force à notre action au service du développement touristique du territoire

- ➔ Lancement d'une concertation pour définir les grands chantiers collaboratifs à court et moyen termes : Séminaire des directeurs en juillet
- ➔ Des groupes de travail thématiques Observation, Presse, Réseaux sociaux, E-réputation, etc.

Avec le CRT :

- ➔ Lancement d'une phase de concertation en vue de la coconstruction des plans d'actions promotion sur plusieurs axes :
 - ➔ les marques de destinations
 - ➔ Stratégie de contenu et digital
 - ➔ Cibles et marchés prioritaires

Les chantiers 2019

Mise à plat du projet stratégique de Corrèze Tourisme

Constat :

- évolution constante de l'environnement touristique :
 - recomposition des territoires,
 - montée en puissance des GAFA et OTA,
 - nouvelles attentes des clientèles porteuses pour le tourisme rural
- des attentes fortes de nos « clients » : OT – CD – Prestataires pour que l'ADT se positionne à leur côté et à leur service face dans un objectif de meilleure visibilité de la destination et de développement du CA des pros
- des enjeux majeurs sur :
 - l'accompagnement à la transformation numérique,
 - la définition d'une stratégie marketing collective et offensive,
 - le renouvellement et l'adaptation de l'offre touristique et l'innovation

Enjeu : Positionner plus fortement Corrèze Tourisme comme booster de performance, créateur de réseaux et accélérateur d'innovation

Méthode :

- Un travail de fond en interne sur le projet : définition des priorités
- Une concertation avec les partenaires (OT, EPCI, CCI, CRT, etc.) et le Conseil départemental pour définir les axes de développement prioritaire
- Présentation à l'automne pour une 1^{ère} mise en œuvre des actions



SYNTHESE BUDGET PREVISIONNEL

POSTES DEPENSES	BUDGET 2019	RH
CHARGES DE FONCTIONNEMENT	232 970	1,80
PROMO-COM	467 969	5,00
COMMERCIALISATION GROUPES	646 215	1,50
ACCOMPAGNEMENT DES PROS	332 099	6,30
TOTAL DEPENSES 2019	1 679 252	14,60

POSTES RECETTES	BUDGET 2019
SUBVENTIONS CD (dont 217K€ MAD)	1 045 000
PROMO-COM	3 500
COMMERCIALISATION GROUPES	600 293
ACCOMPAGNEMENT DES PROS	20 009
TOTAL RECETTES 2019	1 679 252

