



**CORREZE**  
**tourisme**  
Agence de développement touristique

**2021**

**LES POINTS CLÉS  
DU PLAN D'ACTION**

# RAPPEL 2020 – BILAN PLAN D'ACCOMPAGNEMENT

- CERISE et RESTO DES HEROS = cf vidéo
- Elloha : 51 comptes pris en charge  
NB : résultats 2020 = 1,5M€ CA (+18%)– 12K résa (x2) – 450 comptes ouverts
- Stick'eat : 65 bénéficiaires
- A vos côtés : 1100 participations enregistrées sur 12 sessions
- Plan de com' global :
  - 4,4M de personnes touchées
  - 1,2M de visites sur [tourismecorreze.com](https://www.tourismecorreze.com) (+21%)



PROJET  
STRATEGIQUE

# Ambition Tourisme

2020-2022

CORREZE  
tourisme

Agence de développement touristique

CORREZE  
LE DÉPARTEMENT

## LE CADRE STRATEGIQUE DE NOTRE ACTION

1

### ACCOMPAGNER

le renouvellement et la  
performance de l'offre

2

### ÊTRE MIEUX

présent sur l'ensemble  
du parcours client

3

### PILOTER

le projet stratégique et  
créer la synergie par une  
gouvernance partagée

# POINTS CLÉS ET NOUVEAUTÉS DU PLAN D'ACTION 2021

ACCOMPAGNER LE RENOUVELLEMENT ET LA PERFORMANCE DE L'OFFRE

Obj 1 : Amener les prestataires à être plus performants dans leur stratégie marketing :

Le mot d'ordre : Renforcement des services dans une logique de complémentarité  
avec les autres acteurs impliqués



#SLOWTOURISME



# POINTS CLÉS ET NOUVEAUTÉS DU PLAN D'ACTION 2021

ACCOMPAGNER LE RENOUVELLEMENT ET LA PERFORMANCE DE L'OFFRE

Obj 2 : Accompagner les projets touristiques et attirer des investisseurs :



**Un accompagnement spécifique pour les collectivités :**

- Réflexion stratégique quant au développement ou à la modernisation de leurs équipements touristiques
- Qualification de leurs équipements touristiques : classement de meublés, qualité tourisme, etc.
- Réalisation d'étude sur mesure : organisationnelle, observation de la fréquentation d'un événement, etc.

# POINTS CLÉS ET NOUVEAUTÉS DU PLAN D'ACTION 2021

Zoom sur le lancement de la mission « prospection investisseurs touristiques »

Action intégrée à la politique d'attractivité départementale



Janv-Fév

- Accompagner les porteurs de projet détectés par la campagne « venez vivre en Corrèze »

Mars

- Mettre en place un comité de travail dédié à la thématique tourisme avec les partenaires (EPCI – consulaires – mandataire immo)

Avril - Août

- Recenser les opportunités foncières et immobilières avec les partenaires

Avril - Août

- Mettre en place les outils de communication : pourquoi investir en Corrèze ? Chiffres clés – site web pour valoriser les opportunités – etc

Automne

- Lancer les premières actions de prospection ciblées « investisseurs touristiques » avec les relais adaptés

# POINTS CLÉS ET NOUVEAUTÉS DU PLAN D'ACTION 2021

## ACCOMPAGNER LE RENOUVELLEMENT ET LA PERFORMANCE DE L'OFFRE

- Obj 3 : Des outils pour mieux piloter : L'observation au cœur du projet



DISPOSITIF FLUX VISION TOURISME  
Données de fréquentation journalières  
touristes et excursionnistes / Données  
de mobilité / Données de provenance



RAPPORT DÉPARTEMENTAL ENQUÊTE  
RÉGIONALE DE CLIENTÈLE :  
fréquentation / Profils des clients / Modes  
d'hébergements / Satisfaction / Comportements  
/ attentes / dépenses

# POINTS CLÉS ET NOUVEAUTÉS DU PLAN D'ACTION 2021

## PILOTER LE PROJET STRATEGIQUE : CRÉER LA SYNERGIE PAR UNE GOUVERNANCE PARTAGEE

Obj : UN MODE DE FONCTIONNEMENT RENOUVELÉ POUR UNE IMPLICATION PLUS GLOBALE DES ACTEURS DANS LA STRATÉGIE DÉPARTEMENTALE :

- Une évolution du modèle économique pour développer plus de projets au service des professionnels, améliorer la visibilité de la destination et de son offre :
  - Mise en place de nouveaux services : régie pub, nouveaux dispositifs de promotion,
  - Des services à haute valeur ajoutée payants : réalisation d'audits, études pour les collectivités, accompagnements individuels
  - Un engagement financier des partenaires dans les actions engagés au service du collectif : plan de promotion, nouveaux outils et dispositifs.
- Une stratégie de communication corporate + offensive

# POINTS CLÉS ET NOUVEAUTÉS DU PLAN D'ACTION 2021

## PILOTER LE PROJET STRATEGIQUE : CRÉER LA SYNERGIE PAR UNE GOUVERNANCE PARTAGÉE

- Des têtes de réseaux impliquées :
  - De nouveaux partenariats globaux avec les têtes de réseaux portant à la fois sur la professionnalisation et la promotion : Club Hôtelier – Fédération HPA – réseaux des sites étonnants – Gîtes de France
  - CCI et Ch Agri (en projet) = formation, accompagnement des porteurs de projet
- Des partenariats interdépartementaux :
  - Fond Développement Durable : partenariat Dordogne – HV – Creuse
  - Corrèze / Lot / Dordogne = Destination Vallée de la Dordogne => cible clientèles étrangères (a minima cette année)
- Des partenariats qui se développent avec les territoires :
  - Un projet partagé avec les OT autour de 3 axes : l'accompagnement des pros, la promotion et les outils/contenus innovants, l'observation
  - Aller plus loin ?

# POINTS CLÉS ET NOUVEAUTÉS DU PLAN D'ACTION 2021

## ETRE MIEUX PRÉSENT SUR LE PARCOURS CLIENT

Obj 1 : Favoriser la consommation locale et faire des corréziens les ambassadeurs de la destination



# POINTS CLÉS ET NOUVEAUTÉS DU PLAN D'ACTION 2021

## ETRE MIEUX PRÉSENT SUR LE PARCOURS CLIENT

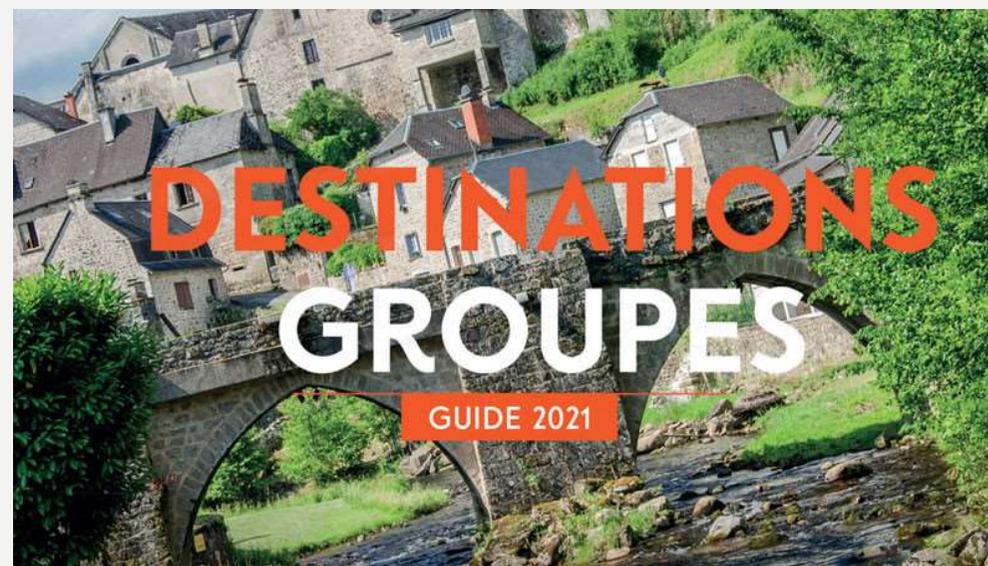
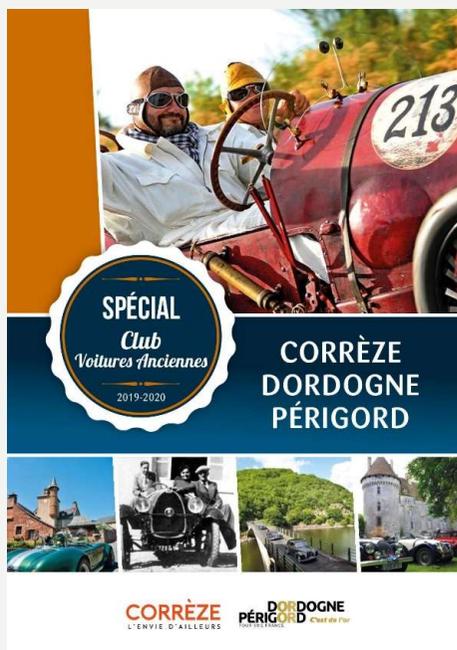
Obj 2 : TOUCHER LA CLIENTELE EN SEJOUR, SUSCITER LA CONSOMMATION ET FIDELISER



# POINTS CLÉS ET NOUVEAUTÉS DU PLAN D'ACTION 2021

ETRE MIEUX PRÉSENT SUR LE PARCOURS CLIENT

Obj 2 : TOUCHER LA CLIENTELE EN SEJOUR, SUSCITER LA CONSOMMATION ET FIDELISER



# POINTS CLÉS ET NOUVEAUTÉS DU PLAN D'ACTION 2021

## ETRE MIEUX PRÉSENT SUR LE PARCOURS CLIENT

Obj 2 : TOUCHER LA CLIENTELE EN SEJOUR, SUSCITER LA CONSOMMATION ET FIDELISER

STRATÉGIE GRC  
POUR LE  
TOURISME  
INSTITUTIONNEL  
(une démarche  
participative & sur  
mesure)



OBJECTIF 1 : FAIRE AUGMENTER LA CONSOMMATION SUR LE TERRITOIRE  
Cible prioritaire : le touriste présent sur le territoire

Message : rationnel, ciblé, pratique, orientant  
Vecteur : via les hébergeurs prioritairement

OBJECTIF 2 : RESTER DANS L'ESPRIT D'UN TOURISTE – FIDELISER

Cible prioritaire : un touriste ayant consommé la Corrèze et n'y étant plus  
Message : émotionnel (susciter l'envie de...),  
fidélisant (garder le lien...)

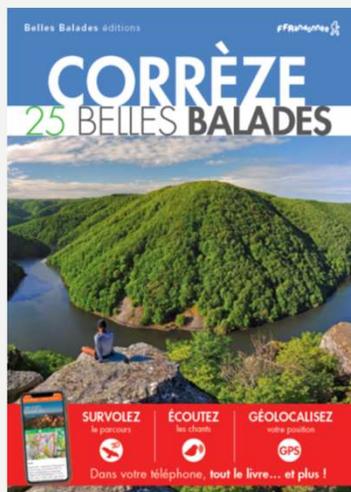
Vecteur : direct via Corrèze Tourisme

# POINTS CLÉS ET NOUVEAUTÉS DU PLAN D'ACTION 2021

## ÊTRE MIEUX PRÉSENT SUR LE PARCOURS CLIENT

OBJ 3 : ASSEOIR LA CORRÈZE COMME DESTINATION SPORTS NATURE

### SORTIE EN MARS



### Des relais de communication efficaces :



### Structuration de la filière cyclo :



- Etude positionnement V87
- Actualisation schéma cyclable départemental
- Appui Tour de Corrèze à VTT

+ Production et commercialisation de produits rando/cyclo  
=> sous réserve d'une reprise de l'activité groupe

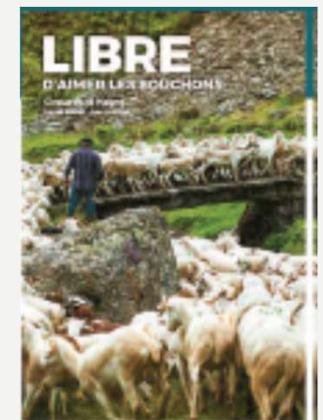


# POINTS CLÉS ET NOUVEAUTÉS DU PLAN D'ACTION 2021

## ETRE MIEUX PRÉSENT SUR LE PARCOURS CLIENT

OBJ 4 : TRAVAILLER LA NOTORIÉTÉ ET LA VISIBILITÉ DE LA CORREZE

- Benchmark Com' destinations 2020 :



# POINTS CLÉS ET NOUVEAUTÉS DU PLAN D'ACTION 2021

## ETRE MIEUX PRÉSENT SUR LE PARCOURS CLIENT

OBJ 4 : TRAVAILLER LA NOTORIÉTÉ ET LA VISIBILITÉ DE LA CORREZE

- **Nos objectifs :**
  - Prendre en compte le contexte sanitaire COVID
  - Mettre en place un plan de communication différenciant permettant d'émerger dans la communication pléthorique des destinations sur le marché France avec un budget restreint
  - Toucher notre cœur de cible : les découvreurs

# POINTS CLÉS ET NOUVEAUTÉS DU PLAN D'ACTION 2021

## ETRE MIEUX PRÉSENT SUR LE PARCOURS CLIENT

OBJ 4 : TRAVAILLER LA NOTORIÉTÉ ET LA VISIBILITÉ DE LA CORREZE

- **Les grandes tendances de clientèles :**
  - Une consommation responsable, durable, solidaire, porteuse de sens.
  - Very slow travel à l'opposé d'un tourisme de masse en déclin
  - Evasion loin des foules... on profite mieux
  - Voyage immersif en évitant les points d'intérêt touristiques habituels, rencontrant les locaux, hors des sentiers battus
  - Respect de l'environnement

→ Par essence, la Corrèze répond à toutes ces envies !

# POINTS CLÉS ET NOUVEAUTÉS DU PLAN D'ACTION 2021

## ETRE MIEUX PRÉSENT SUR LE PARCOURS CLIENT

OBJ 4 : TRAVAILLER LA NOTORIÉTÉ ET LA VISIBILITÉ DE LA CORRÈZE

La Corrèze pour émerger, doit montrer qu'elle est cette destination encore secrète et privilégiée, faite de lieux insolites... bref, hors des sentiers battus !

### → Concept créatif :

- Voyager en Corrèze comme dans un jardin secret
- Signature de la campagne : La Corrèze. Gardons-là secrète
- Une campagne décalée et originale où la destination se masque
- Un format vidéo de 30 sec. destiné à la TV + 1 format 2 min destiné aux réseaux sociaux
- Des codes non publicitaires à la « Brut »
- Racontant une Corrèze insolite en mettant en avant des lieux, anecdotes et événements peu connus du grand public



# POINTS CLÉS ET NOUVEAUTÉS DU PLAN D'ACTION 2021

## ETRE MIEUX PRÉSENT SUR LE PARCOURS CLIENT

OBJ 4 : TRAVAILLER LA NOTORIÉTÉ ET LA VISIBILITÉ DE LA CORREZE

- Déclinaison stratégique de la Campagne :



2 vagues de 2 à 3 semaines en mars/avril et mai/juin

Cible : urbains – familles – séniors – revenus moyens – en recherche de déconnexion

Géolocalisation : France entière pour le replay – IDF/Gironde/HG/Rhone pour la TV segmentée

Puissance : 2,7 à 3,4 M de contacts délivrés

Partenariat (sous réserve de validation) : CRT – OT – GDF?

# POINTS CLÉS ET NOUVEAUTÉS DU PLAN D'ACTION 2021

## ETRE MIEUX PRÉSENT SUR LE PARCOURS CLIENT

OBJ 4 : TRAVAILLER LA NOTORIÉTÉ ET LA VISIBILITÉ DE LA CORREZE

- Déclinaison stratégique de la Campagne :



Objectif : 850K personnes atteintes



**tourismecorreze** Pour préserver les coins sublimes de la Corrèze, jouons un peu !

🌿 But du Jeu : ne vous géotaggez pas, brouillez les pistes en inventant un faux titre de localisation.

Pour participer :

- 1 Publiez une photo prise en Corrèze avec une fausse géolocalisation
- 2 Utilisez #CHUT et #zecorreze

Un gagnant sera tiré au sort et remportera un séjour de rêve en Corrèze !

Corrèze Tourisme  
Sponsored

Like Page

- ✦ Connaissez-vous la Corrèze secrète?
- ✦ Participer au jeu pour tenter de voyager hors des sentiers battus et découvrir une destination hors du commun !

**À GAGNER**

3 SÉJOURS INSOLITES AU CŒUR DE LA CORRÈZE SECRÈTE

+ 50 CADEAUX ORIGINE CORRÈZE

Je participe au Jeu  
La Corrèze, préservons-là, gardons-là secrète.

JEU CONCOURS

Sign Up

# POINTS CLÉS ET NOUVEAUTÉS DU PLAN D'ACTION 2021

## ETRE MIEUX PRÉSENT SUR LE PARCOURS CLIENT

OBJ 4 : TRAVAILLER LA NOTORIÉTÉ ET LA VISIBILITÉ DE LA CORREZE

- **Accueil Influenceurs :**

Objectif notoriété / visibilité



**Influenceur voyage N°1 en France**

**Activités insolites et Slow Tourisme**

Partenariat  
CRT / 19 / 33

5 jours au total / 2 jours en Corrèze – Avant saison

Objectif production contenus photos / vidéo



Partenariat  
CRT / 19 / 24 / 33 / 40

+ des propositions seront faites aux OT Corrèziens

3 à 5 jours / destination en juin

**Créateurs de contenus (photos, vidéos)**

**Escapades romantiques  
Beaux Paysages et Slow Tourisme**

# POINTS CLÉS ET NOUVEAUTÉS DU PLAN D'ACTION 2021

## ETRE MIEUX PRÉSENT SUR LE PARCOURS CLIENT

OBJ 4 : TRAVAILLER LA NOTORIÉTÉ ET LA VISIBILITÉ DE LA CORREZE

Mais aussi :

- Poursuite de l'optimisation du site web [tourismecorreze.com](http://tourismecorreze.com)
- Accueil de presse
- Salons (sous réserve) : fête du vin de Bdx (stand Origine Corrèze)
- Poursuite de la stratégie réseaux sociaux

En projet : Remise à plat en 2021 de la plateforme de marque de la destination en lien avec les territoires et les prestataires.

Objectifs : reposer les fondamentaux de la destination Corrèze et les confronter au regard des nouvelles attentes des clientèles / faire adhérer les territoires et les pros