



PLAN D' ACTIONS 2015-2018

DEFI 1 : Conforter la compétitivité de l'offre et impulser l'innovation

- Action 1 : Soutenir une offre d'hébergement qualitative et innovante p 2
- Action 2 : Renforcer et diversifier l'offre d'accueil et d'animation des sites et autres prestataires d'activité p 5
- Action 3 : Accompagner la structuration de filières thématiques p 8
- Action 4 : Qualification de l'offre de restauration et des produits locaux p 13

DEFI 2 : Renforcer la promotion du territoire

- Action 5 : Assumer sur le marché français une stratégie de sélectivité et de niches p 15
- Action 6 : Capitaliser sur une marque "Vallée de la Dordogne" auprès des clientèles internationales p 19
- Action 7 : Accompagner les prestataires corréziens dans leur mise en marché p 21
- Action 8 : Favoriser l'implantation d'investisseurs et porteurs de projet en Corrèze p 23

DEFI 3 : Renforcer les synergies entre acteurs

- Action 9 : Positionner le processus d'observation comme un outil stratégique au service de tous les acteurs p 25
- Action 10 : Accompagner la professionnalisation et la structuration des offices de tourisme p 27
- Action 11 : Favoriser la mise en réseau des acteurs p 30





DEFI 1 : CONFORTER LA COMPETITIVITE DE L'OFFRE ET IMPULSER L'INNOVATION

Action 1 : Soutenir une offre d'hébergement qualitative et innovante



Contexte

Les aides attribuées dans le cadre du précédent schéma ont permis d'accompagner la montée en gamme de l'hébergement marchand (3000 lits marchands aidés de niveau 3 et 4 étoiles). Elles ont montré leur effet levier puisque 54% des bénéficiaires n'auraient pas investi sans aide.

Les améliorations significatives de la fréquentation (+ 18% de nuitées sur 5 ans) et de la performance de l'offre (49 nuitées par lit en 2009 / 52 nuitées par lit en 2013) sont d'ailleurs des marqueurs de cette évolution favorable.

Cependant, les clientèles restent toujours plus exigeantes sur la qualité de l'hébergement. Ainsi, pour attirer une clientèle susceptible de générer de la consommation touristique, il convient de poursuivre les efforts engagés. En effet, si les attraits du territoire sont une base solide, la recherche de la nouveauté et de l'originalité sont des paramètres essentiels pour l'accueil de nouveaux clients.

Au regard de ces exigences, des points faibles de l'offre d'hébergement restent à corriger :

- **Hôtellerie de plein air** : ¾ de l'offre reste en emplacement nus et de nombreux campings communaux rencontrent des problématiques de gestion et d'adéquation avec le marché.
- **Hôtellerie** : une montée en gamme à poursuivre et de lourdes contraintes réglementaires qui pèsent sur les établissements.
- **Meublés** : une offre qui reste milieu de gamme, sans véritable différenciation et qui pour une part s'affranchit des relais traditionnels.
- **Chambres d'hôtes** : une offre de qualité qui dépasse parfois la demande.
- **Villages de vacances** : une offre vieillissante avec des modèles économiques mis à mal par la raréfaction des fonds publics.
- **Insolite** : une offre qui performe mais mal connue et qui reste limitée en terme de volume.

Objectifs stratégiques

- **Continuer à accompagner la montée en gamme** et le maintien de l'offre d'hébergement en privilégiant la qualité (3/4*), l'innovation (hébergement insolite - cibles affinitaires) et les équipements de loisirs complémentaires à l'hébergement afin de se démarquer des autres territoires,
- **Favoriser la mise en place de démarche qualité** au sein des hébergements touristiques : (marque qualité tourisme, classement) plaçant l'établissement dans une logique d'amélioration continue et de meilleure prise en compte de la satisfaction client,
- **Améliorer la compétitivité des hébergements touristiques.**
Cela implique parfois d'accepter l'effacement d'une partie de l'offre hors marché au profit d'une offre plus en phase avec les attentes des clientèles (décroissance qualitative),

- Concentrer l'accompagnement sur les segments les plus porteurs en termes d'emploi, de fréquentation et de consommation touristique : hôtellerie, HPA, villages de vacances.
- Faciliter la mise aux normes des établissements touristiques,
- Au delà des aides à l'investissement, accompagner les gestionnaires d'établissements touristiques dans leurs choix stratégiques par un accompagnement plus poussé en matière d'ingénierie et en leur fournissant du conseil qualifié.

Descriptif et contenu de l'action

La mise en œuvre de cette action concerne les porteurs de projets publics et privés et s'articule autour de deux types d'accompagnements :

Sous-action 1.1 - Un accompagnement financier encadré/sélectif

Poursuivre la montée en gamme des hébergements par une politique d'aide coordonnée avec le Conseil Régional.

Ces accompagnements cibleront :

- **la montée en gamme des hébergements touristiques**

Financer prioritairement la montée de gamme en 3/4* de l'offre d'hébergement en campings et hôtellerie, Favoriser l'investissement dans les équipements de loisirs complémentaires à l'hébergement.

- **L'émergence et le développement d'offres insolites et affinitaires**

Accompagner la qualification d'hébergements touristiques (insolite, pêche, rando-accueil, moto, famille) en écho aux thématiques affinitaires qui feront l'objet d'un plan marketing opérationnel spécifique (cf. action n°6) afin de favoriser un appareillage très fin entre production et promotion,

Les projets de meublés et chambres d'hôtes pourront être accompagnés dans la mesure où ils présentent un niveau de qualité exceptionnelle ou répondent à des niches de marché ciblées par la Corrèze.

- **La mise aux normes des hébergements touristiques**

Poursuivre l'accompagnement financier des mises aux normes sécurité incendie et accessibilité des hébergements touristiques.

- **La consolidation de l'offre d'accueil des Villages de Vacances**

En concertation avec le Conseil Régional et les services de l'État, l'accompagnement des projets de ce segment se fera sur la base d'une priorisation en fonction de l'impact économique du projet, des fonds déjà mobilisés et des modes de gestion envisagés.

- **L'évaluation du besoin d'intervention sur les aires de camping car**

Les aires de camping car ont été accompagnés au fil de l'eau sur le précédent schéma. Il convient aujourd'hui d'évaluer les besoins restant à couvrir par ce type d'aménagement. Une étude devra être menée en ce sens.

Modalités de mise en œuvre

- **Pilote de l'action** : Conseil Général de la Corrèze
- **Partenaires** : ADRT, Conseil Régional, Têtes de réseaux
- **Phasage** :

	2015	2016	2017	2018
- Définition des règlements d'intervention (février)		idem	idem	idem avec évaluation finale
- Mise en œuvre (toute l'année)				
- Évaluation (fin d'année)				

Sous-action 1.2 - Un accompagnement renforcé en ingénierie

L'ADRT développera une gamme de services répondant aux besoins des prestataires touristiques et au service de la stratégie touristique :

- **Accompagnement individuel et collectif ciblés des gestionnaires d'hébergement :**
 - o conseil sur l'amélioration de l'offre (ex : intervention d'un conseil en décoration, atelier de créativité animé par l'ADRT pour renouveler l'offre par rapport aux clientèles visées...),
 - o veille de marché (ex : élaboration de cahiers de tendances),
 - o kit de communication pour le web (assistance d'un photographe, formation/aide à la création de site internet, actions de sensibilisation sur la gestion relation client...).
- **Accompagnements des collectivités gestionnaires d'hébergements touristiques** (Villages vacances, campings) : opportunité, faisabilité, montage de projet, DSP.
- **Accompagnement à la mise en œuvre de la marque qualité tourisme** en lien avec les têtes de réseau.
- **Classement des meublés de tourisme et qualification des chambres d'hôtes** (application du référentiel national).

Modalités de mise en œuvre

- **Pilote de l'action** : Conseil Général de la Corrèze
- **Partenaires** : ADRT, Conseil Régional et Têtes de réseaux
- **Phasage** :

2015	2016	2017	2018
Expérimentation sur l'année et évaluation	Généralisation du processus et évaluation finale		

Résultats attendus

- **2500 lits créés** ou requalifiés en 3/4* (3000 sur précédent SDDT)
- **200 lits créés** en hébergement **insolite ou affinitaire**
- création d'équipements de loisirs ou labellisation affinitaire pour **20% des dossiers**
- atteindre une performance de **58 nuitées par lit** en 2018 (52 en 2013)
- **65% des aides concentrées** sur les villages vacances, HPA et hôtellerie segments (63% sur le précédent schéma)
- Accompagnement de **15 à 20 projets de mise aux normes**
- Atteindre **20% des lits labellisés qualité tourisme** (15% actuellement)
- Maintenir **un tiers** du parc de **meublés classés**
- Qualifier **un tiers** du parc de **chambres d'hôtes** non labellisés
- Satisfaction des porteurs de projets accompagnés à **90%** (2017/2018)



DEFI 1 : CONFORTER LA COMPETITIVITE DE L'OFFRE ET IMPULSER L'INNOVATION

Action 2 : Renforcer et diversifier l'offre d'accueil et d'animation des sites et autres prestataires d'activités



Contexte

La Corrèze bénéficie d'une grande richesse patrimoniale mais présente des faiblesses chroniques en matière de sites de visites ou de prestataires d'activités :

- Aucun site d'ampleur nationale dépassant les 100 000 visiteurs/an,
- Des micros sites avec des difficultés de gestion,
- Seulement 12 sites à plus de 10 000 visiteurs,
- Baisse globale de fréquentation : - 8% sur 2009/2013,
- Une tendance à la banalisation de l'offre et peu d'innovation perçue par les clientèles.

Du côté du client, la recherche de l'amusement, du divertissement est un des traits fondamentaux du loisir de la société moderne. On peut véritablement parler d'une éthique du divertissement et du récréatif. La clientèle est de plus en plus en recherche d'exclusivité, de personnalisation : Investir dans des expériences personnelles et exclusives devient l'un des moteurs du développement du tourisme.

Ainsi, au lieu de dépenser de l'argent pour des produits que tout le monde possède les ménages préfèrent vivre des expériences dont ils partageront ensuite le souvenir avec des proches et amis notamment sur les réseaux sociaux.

Objectifs stratégiques

Au regard de la baisse de fréquentation constatée sur la période 2009/2013, il est important d'agir afin d'infléchir cette tendance et de consolider l'offre. Plusieurs objectifs sont visés :

- **Augmenter la fréquentation** des sites touristiques du Département,
- **Mieux prendre en compte l'expérience** du visiteur par la mise en place de visites/prestations innovantes,
- **Reconnaissance de la qualité de l'offre** par la certification Qualité Tourisme,
- Placer les sites de visites et prestataires d'activités dans **des démarches d'amélioration continue** de la satisfaction client.

Descriptif et contenu de l'action

Sous-action 2.1 - Accompagner sur 3 à 5 ans la montée en puissance d'un ou deux sites patrimoniaux d'envergure départementale :

La collectivité départementale initiera une démarche d'accompagnement à la valorisation d'1 à 2 sites patrimoniaux d'intérêt majeur sur la durée du schéma.

Plusieurs pré-requis seront nécessaires pour sélectionner les sites :

- l'intérêt patrimonial du site (fréquentation, rayonnement, notoriété, mesures de protection existantes...),
- la volonté et la capacité des acteurs locaux (élus locaux, partenaires) à s'engager sur un projet de développement pluriannuel,
- la formalisation d'une contractualisation entre le département et les gestionnaires du site fixant les divers moyens mis en œuvre par chacune des parties.

L'ADRT de la Corrèze sera missionnée pour accompagner ces projets en mettant à disposition ses ressources en termes d'ingénierie. Les projets de valorisation issus de cette démarche de projet seront soutenus financièrement par le Département.

Modalités de mise en œuvre

- Pilote de l'action : ADRT
- Partenaires : Direction CG 19 concernées, DRAC/ SDAP, Pays d'Art et d'Histoire, Conseil Régional
- Phasage

2015	2016	2017	2018
<ul style="list-style-type: none">- Définition du cahier des charges de la démarche- Début accompagnement 1^{er} dossier	<ul style="list-style-type: none">- Poursuite accompagnement 1^{er} dossier	<ul style="list-style-type: none">- Poursuite accompagnement 1^{er} dossier- Début accompagnement 2nd dossier	<ul style="list-style-type: none">- Poursuite accompagnement des 2 dossiers et finalisation du transfert d'expériences- Évaluation des 2 démarches

Sous-action 2.2 - Favoriser l'émergence de véritables expériences touristiques :

Un appel à projet sera lancé pour détecter des sites et prestataires d'activités volontaires pour engager une véritable action de reformatage de leur offre touristique. Dans ce cadre, une attention toute particulière sera portée sur le contenu de l'expérience visiteurs proposée.

Il s'agira par des actions d'ingénierie, de conseil et de formation/action de favoriser une véritable personnalisation de la prestation (Comment faire participer le visiteur à l'expérience ? Comment rehausser le caractère ludique dans l'offre proposée ?) tout en portant une attention particulière aux éléments de base de la prestation (éléments de confort, outils de communication proposés...).

Modalités de mise en œuvre

- Pilote de l'action : ADRT
- Partenaires : Prestataire externe spécialiste du marketing, sollicitation variable d'autres partenaires selon la nature des projets envisagés
- Phasage

2015	2016	2017	2018
<ul style="list-style-type: none">- Rédaction du cahier des charges de l'appel à projet- Sélection de 5 sites /prestataires- Choix du prestataire chargé d'accompagner la démarche- Audit et préconisations	<ul style="list-style-type: none">- Mise en place des préconisations- Évaluation de l'action- Ajustement du dispositif	<ul style="list-style-type: none">- Renouvellement du dispositif (5 nouveaux sites/prestataires) selon les mêmes modalités.- Suivi de la 1^{ère} expérimentation- Évaluation finale	

Sous-action 2.3 - Accompagner la valorisation des sites (patrimoniaux, naturels...):

Cet accompagnement pourra prendre plusieurs formes :

- Le département soutiendra dans le cadre des contrats de cohésion territoriale la mise en tourisme de sites à rayonnement plus local dès lors que **le projet s'inscrit dans une dynamique touristique globale territoriale** impliquant notamment les offices de tourisme dans la promotion de ces sites.
- La prise en compte du paysage se fera notamment au travers de **la réouverture de cône de vision** sur les zones prioritaires définies en concertation avec l'ADRT en abord des routes départementales.
- L'ADRT accompagnera, en lien notamment avec le CAUE, les communes désireuses de valoriser la qualité de leur patrimoine bâti en **s'engageant ou en maintenant des démarches de labellisation** type "Plus beaux villages de France", "Petites Cités de Caractère".

Modalités de mise en œuvre

- **Pilote de l'action** : Conseil Général (Directions Aménagement du Territoire, Infrastructures routières), ADRT,
- **Partenaires** : CAUE, communes et EPCI, "Plus beaux villages", "Petites cités de caractère"
- **Phasage**

2015	2016	2017	2018
Sélection des sites dans les contrats de cohésion territoriale	Valorisation des sites	Valorisation des sites Évaluation de l'action	Valorisation des sites Évaluation de l'action
Inventaire des cônes de vision à ouvrir, entretenir	Réouverture et/ou entretien des 1ers cônes de vision	Poursuite de l'entretien et ouverture de nouveaux cônes de vision	Poursuite de l'entretien et ouverture de nouveaux cônes de vision
Réunion de sensibilisation des communes à certains labels et accompagnement d'une 1 ^{ère} commune dans une démarche de labellisation	Accompagnement d'une nouvelle commune	Accompagnement d'une nouvelle commune	

Sous-action 2.4 - Déploiement de la marque qualité tourisme

Les différents accompagnements prévus au titre des sous-actions 2.1 à 2.3 permettront à l'ADRT de déceler les potentialités de **certification Qualité Tourisme** de certains sites et/ou prestataires soutenus dans ce cadre.

Un soutien supplémentaire sera réalisé le cas échéant par l'ADRT pour permettre à 3 sites d'accéder à la marque Qualité Tourisme.

Modalités de mise en œuvre

- **Pilote de l'action** : ADRT
- **Partenaires** : Sites/prestataires, Ministère du Tourisme/DIRECCTE, RN2D
- **Phasage** :

2015	2016	2017	2018
Positionnement de l'ADRT en tant que relais local Marque Qualité Tourisme	Sensibilisation des sites	Accompagnement d'1 site à l'obtention de la marque QT	Accompagnement de 2 sites à l'obtention de la marque QT

Résultats attendus

- **Augmentation de 30%** de la fréquentation sur le/les sites emblématiques accompagnés
- **Augmentation de la fréquentation** des sites accompagnés sur l'innovation de l'ordre de **10%**
- Visite/prestation innovante mise en place sur **5 à 10 sites** ou prestations d'activité
- **80% de satisfaction** des clientèles par rapport aux nouvelles prestations proposées
- **3 communes** labellisées
- **3 sites labellisés** « qualité tourisme »



DEFI 1 : CONFORTER LA COMPETITIVITE DE L'OFFRE ET IMPULSER L'INNOVATION

Action 3 : Accompagner la structuration de filières thématiques



Contexte

Les départements ruraux sont en concurrence les uns par rapport aux autres. Pour se démarquer, la Corrèze et le Limousin ont pris le parti depuis 2012 de travailler sur la structuration d'une offre affinitaire permettant de mieux cibler des clientèles en fonction de leurs affinités et de leurs attentes spécifiques. Au regard des caractéristiques touristiques du département, différentes cibles ont été définies :

→ Notre clientèle naturelle : les familles avec enfants

La clientèle familiale représente la 1^{ère} clientèle du département en période estivale. Il s'agit d'une clientèle fidèle en recherche de prestations de plus en plus qualitatives. Afin de se démarquer des autres destinations, la Corrèze a lancé en 2007 l'opération, « En Corrèze, c'est les enfants d'abord » qui a permis de fédérer une soixantaine de prestataires d'activités autour d'un référentiel qualité commun.

Depuis lors, de nombreuses destinations ont également mis en place des démarches qualité autour de la famille. C'est pour maintenir un niveau de qualité élevé et donner plus de visibilité à la démarche que la Corrèze a souhaité travailler avec les 2 autres départements et le CRT à la mise en place d'un plan marketing famille à l'échelle régionale. Il s'agit aujourd'hui de déployer ce dispositif.

→ Des clientèles de niches plus spécifiques autour des sports de nature

L'action menée par le département sur les sports et loisirs de nature a permis d'agir positivement sur la structuration de l'offre :

- faire émerger les stations sport nature (50% de leur activité est liée au tourisme) et leur donner une ambition régionale par la création fin 2014 d'une Agence des Stations Sport Nature,
- faire émerger un réseau de 200 itinéraires de petite randonnée (3^{ème} rubrique la plus consultée du site web de l'ADRT),
- accompagner le développement d'une offre de randonnée itinérante : Chemin de St Jacques de Compostelle, véloroute, Dordogne de Villages en Barrages,
- Réaliser un plan marketing pêche à mettre en œuvre à compter de 2015,
- l'émergence d'une offre famille autour de la randonnée : randoland, géocaching, balades en Corrèze.

Néanmoins, certains points faibles restent à souligner :

- la fragilité du modèle des stations sport nature,
- la faible mise en marché de l'offre de sport nature,
- le déficit de coordination entre l'ensemble des acteurs.

Or, les attentes de clientèles en matière de sport nature sont une réelle opportunité de développement de l'offre de l'activité touristique en Corrèze. En effet, pour 82% des français et 79% des étrangers, la campagne est une destination où "on peut faire plein d'activités sportives" (source : Étude DATAR - destination Campagnes) ; même si à ce jour, le positionnement sport nature de la destination campagne n'est pas réellement affirmé du fait d'une offre qui manque encore de visibilité.

→ Des actions en relais de la politique régionale autour des clientèles motards, voitures anciennes et savoir-faire excellence :

Les atouts naturels du territoire avec notamment les paysages et les routes à faible fréquentation positionnent la Corrèze comme un territoire attractif pour ces niches de clientèles. Il convient de poursuivre les actions déjà mises en place pour consolider notre positionnement sur ce segment. Par ailleurs, le CRT a été mandaté pour travailler sur la filière savoir-faire et excellence (candidature au contrat de destination). Dans ce cadre, l'ADRT de la Corrèze se positionnera en relais des actions qui seront mises en œuvre.

Objectifs stratégiques

→ **Clientèle famille** : L'objectif est aujourd'hui est de se maintenir au niveau des autres destinations « famille » françaises en :

- **Proposant une gamme complète** (hébergements, restauration, activités, services) et qualifiée de services à destination des familles afin de satisfaire cette clientèle exigeante,
- donnant **plus de visibilité à notre offre** pour déclencher des séjours et renforcer l'image de la destination sur ce segment de clientèle.

→ **Sports nature** :

La stratégie de développement touristique de l'offre de sports nature a plusieurs objectifs :

- **Faire des sports nature une composante naturelle des séjours** en Corrèze en développant des offres et une chaîne de production, de promotion et de mise en marché structurée sur des filières ciblées : pêche, randonnée (pédestre, équestre, VTT),
- **Conforter le positionnement loisirs des sports de nature** par une meilleure structuration et promotion de l'offre auprès des clientèles locales et de proximité.

→ **Motards, voitures anciennes et savoir-faire excellence** :

L'objectif est de consolider le positionnement du territoire auprès de ces cibles de clientèles par la détection d'offre en phase avec leurs attentes et de proposer des produits adaptés, notamment en direction des groupes pour le segment voitures anciennes.

Descriptif et contenu de l'action

Sous-Action 3.1 - Consolidation de la clientèle familiale par la qualification de l'offre :

Conformément aux préconisations du plan marketing famille élaborée à l'échelle régionale, l'action sur les prochaines années portera sur :

- La sensibilisation des hébergeurs et restaurateurs pour intégration de la démarche « famille »,
- Le contrôle qualité des prestations « famille » par la réalisation d'audits réguliers,
- La mise en place d'actions de promotion et de mise en marché ciblées favorisant le maillage des dispositifs régionaux à destination des familles.

Modalités de mise en œuvre

- **Pilote de l'action** : ADRT
- **Partenaires** : CRT Limousin, ADRT 87 et 23, offices de tourisme
- **Phasage** :

2015	2016	2017	2018
<ul style="list-style-type: none">- Élaboration et mise en œuvre du plan de communication régional,- Déploiement du nouveau référentiel auprès des hébergeurs et restaurateurs,- Audits de contrôle,- Évaluation et ajustement	<ul style="list-style-type: none">- Mise en œuvre du plan de communication en lien avec le CRT- Audits- Évaluation et ajustement		

Sous-Action 3.2 - Développement du plan marketing Pêche

Si la FDAAPPMA 19 avait accompli un formidable travail sur ses obligations liées à la protection des milieux aquatiques, force était de constater que son action en matière du développement du loisir pêche restait relativement timide. Cette situation a évolué en 2013 avec l'adoption d'un plan de développement des loisirs pêche ambitieux témoignant de la volonté de structurer cette filière et de l'ouvrir à différentes pratiques de loisirs.

Réunis autour de l'ADRT, la FDAAPPMA, la CCI et EDF ont souhaité réaliser, en complément du schéma cité précédemment, un plan marketing du tourisme halieutique en Corrèze qui a vocation à être diffusé auprès des autres acteurs (hébergeurs, prestataire de services, offices de tourisme, etc.). Ce plan fixe les conditions de développement d'un tourisme halieutique. Il s'agit maintenant :

- **d'équiper des sites** (mise à l'eau, etc.), labelliser des hébergements pêche, conventionner avec les guides de pêche,
- **de sensibiliser et mettre en réseau ces acteurs** : Offices de tourisme, hébergeurs, guides de pêche,
- de mettre en place une **politique de promotion** ciblée permettant de toucher les passionnés et de déclencher du séjour : site web, salons, relations presse, blogueurs (cf. action 6 du SDDT).

Modalités de mise en œuvre

- **Pilote de l'action** : ADRT et Fédération Départementale des Associations Agréées de Pêche et de Milieux Aquatiques (FDAAPPMA 19)
- **Partenaires** : EDF, CCI, Conseil Général (DAT, DCSVA, Direction du Tourisme), GAL, Territoires Leader, Offices de tourisme, têtes de réseau
- **Phasage**

2015	2016	2017	2018
<ul style="list-style-type: none">- Définition du plan d'action sur 4 ans,- Désignation d'un coordonnateur départemental au sein de l'ADRT,- Lancement des différents groupes de travail,- Premières actions de promotion et sensibilisation.	<ul style="list-style-type: none">- mise en œuvre du plan d'actions (aménagement de sites de pratiques) et montée en puissance du réseau,- déploiement des solutions technologiques de vente en ligne auprès des prestataires impliqués,- évaluation et ajustements.		

Sous-Action 3.3 - Structuration de la filière de randonnée itinérante

- **Mise en réseau des acteurs de la randonnée**, notamment itinérante, pour définir la stratégie commune et mettre en œuvre les actions de promotion et de mise en marché de l'offre : Bureau des accompagnateurs de la montagne Limousine, CDRP, CDTE, CG, Association un chemin de St Jacques, association Dordogne de Village en Barrages.
- **Définition d'un plan d'actions spécifiques à chaque filière de randonnée permettant de** :
 - o **Structurer l'offre** : Porter à connaissance des prestataires (hébergeurs, restaurateurs, collectivités, etc.) l'offre de randonnée existante, les sensibiliser aux spécificités des attentes de cette clientèle (labels, etc.) et les inciter à adapter leur offre pour mieux capter la clientèle (aides à l'investissement),
 - o **Promouvoir l'offre** :
 - développer un site web dédié à la randonnée en Corrèze mettant en avant notamment l'offre d'itinérance (pédestre, équestre, vélo),
 - développer des actions partenariales avec les opérateurs du secteur afin de toucher la presse spécialisée,
 - développer des événements favorisant la notoriété de la destination Corrèze,

- o **Mise en marché** : travailler avec les professionnels de l'accompagnement et des TO spécialisés pour faciliter la mise en marché de l'offre de randonnée itinérante,
- o **Évaluer l'action menée** : éco-compteurs, enquêtes de satisfaction, etc.

Des conventionnements pourront être mise en place entre l'ADRT et les structures accompagnées afin de fixer les modalités de partenariat et les objectifs à atteindre.

Modalités de mise en œuvre :

Pilote de l'action : ADRT

Partenaires : CDRP, CRTE, Association Dordogne de Villages en Barrages, Association Un Chemin de St Jacques, Bureau des Accompagnateurs de la Montagne Limousine, CG (DCSVA, DAT), OT, Têtes de réseau hébergement,

Phasage :

2015	2016	2017	2018
<ul style="list-style-type: none"> - Définition du plan d'actions sur 4 ans, - Désignation d'un coordonnateur départemental au sein de l'ADRT, - Première actions de sensibilisation. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en œuvre du plan d'actions, - Déploiement des solutions technologiques de vente en ligne auprès des prestataires impliqués, - Évaluation et ajustements. 		

Sous-Action 3.4 - Le renforcement de la vocation touristique des Stations Sports Nature

La coopération de l'ADRT et de l'Agence des Stations Sports Nature portera sur 4 éléments :

- la gouvernance : représentation formelle de chacune des structures dans les instances de l'autre,
- labellisation des SSN : participation de l'ADRT aux audits de labellisation des SSN, notamment en vue d'accompagner les SSN sur les volets accueil et prestations touristiques,
- accompagnement à la mise en réseau, à la structuration, la promotion et à la mise en marché des activités des SSN,
- organisation du partenariat local entre SSN et OT, notamment au travers de conventionnement et de mutualisation des fonctions accueil.

Cette coopération entre ASSN et ADRT se traduira par un conventionnement définissant annuellement les actions et objectifs de chacun des partenaires pour la mise en œuvre de cette stratégie.

Modalités de mise en œuvre

- **Pilote de l'action** : ADRT et ASSN

- **Partenaires** : Conseil Général (DCSVA et DAT), OT, SSN

- **Phasage** :

2015	2016	2017	2018
- Signature de la convention de partenariat	<ul style="list-style-type: none"> - Stratégie de production et de mise en marché de produits thématiques, axée sur les activités de nature avec des produits incluant également des prestations qualitatives en matière d'hébergements, transports, services en partenariat avec les OT et les SSN, - Déploiement des solutions technologiques de vente en ligne auprès des SSN. 		

Sous-Action 3.5 - Poursuite de la structuration des filières motards, voitures anciennes :

Ces deux cibles affinitaires font l'objet d'opérations marketing spécifiques depuis 2012 dans le cadre du plan marketing partagé impulsé par le CRT Limousin (cf. action 6). Il s'agit juste d'entretenir cette filière et :

- Recruter de nouveaux prestataires susceptibles de s'engager sur ces cibles,
- Organiser des réunions d'informations régulières sur l'évolution de ces nouveaux marchés et les bonnes pratiques,
- Travailler sur l'organisation de nouveaux événementiels sur ces 2 thématiques.

Modalités de mise en œuvre

- **Pilote de l'action** : CRT (promotion) et ADRT/OT de Brive (organisation des filières)
- **Partenaires** : Offices de tourisme, tête de réseau
- **Phasage** :

2015	2016	2017	2018
<ul style="list-style-type: none">- Travail à mener tout au long du schéma et à adapter en fonction des orientations marketing prises par le CRT Limousin,- Déploiement des solutions technologiques de vente en ligne auprès des prestataires impliqués.			

Sous-Action 3.6 - Structuration de la thématique savoir-faire et excellence :

Le CRT Limousin a déposé un dossier de candidature au titre des contrats de destination sur la thématique savoir-faire et excellence. Dans ce cadre, les **priorités stratégiques** suivantes ont été définies :

- Développer la notoriété et la visibilité du Limousin autour des savoir-faire et de l'excellence,
- Développer l'emploi et les retombées économiques dans les secteurs de l'excellence territoriale notamment autour de l'art, de la décoration, du luxe, ou de la mode. Développer les retombées économiques dans les domaines associés du tourisme, de la culture, du sport et des loisirs,
- Développer une offre qualitative de produits touristiques et de valorisation de produits d'excellence et de savoir-faire Limousin,
- Développer une dynamique, une synergie, un partenariat public-privé autour des savoir-faire et de l'excellence.

Le CRT Limousin est pilote de ce projet. L'ADRT apportera sa contribution pour participer à la définition du label "Limousin excellence" et déployer le dispositif de qualification de l'offre sur ce label.

Modalités de mise en œuvre

- **Pilote de l'action** : CRT Limousin
- **Partenaires** : ADRT 19,23 et 87 + 40 partenaires engagés (collectivités, industriels, réseaux...)
- **Phasage** :

2015	2016	2017	2018
<ul style="list-style-type: none">- Définition et qualification de "l'excellence limousine" dans les divers secteurs d'activités,- Mise en place du label "Limousin Excellence" entérinant les cahiers des charges et les adhésions des partenaires du label.	<ul style="list-style-type: none">- Déployer le dispositif de qualification,- Construire et valoriser une offre touristique,- Mettre en place une stratégie de communication concertée.		<ul style="list-style-type: none">- Évaluation

Résultats attendus

- **Famille** : **90% de Satisfaction** des prestataires engagés dans la démarche
- **Famille** : Dépasser les **100 prestataires engagés** dans la démarche dont 40 % d'hébergements et de restaurants
- **Famille** : Développement des actions de conquête et de visibilité : cf. indicateurs de l'action 6
- **Pêche, Randonnée, voitures anciennes, motards** : **fédérer 30 prestataires par filières** + Les indicateurs seront définis en fonction du plan d'actions qui sera déterminé pour chaque cible affinitaire en coordination avec le(s) comité(s) de suivi. Ils porteront à la fois sur des objectifs de qualification et de mise en marché de l'offre ainsi que sur la mesure de l'impact sur la clientèle
- **SSN** : Les indicateurs seront définis en coordination avec l'Agence des SSN dans le cadre de la mise en place de la convention de partenariat



DEFI 1 : CONFORTER LA COMPETITIVITE DE L'OFFRE ET IMPULSER L'INNOVATION

Action 4 : Qualification de l'offre de restauration et valorisation des produits locaux



Contexte

Selon l'étude "Destination Campagnes" menée par la DATAR en 2012, les clientèles mettent en 1ère position des activités indispensables à leur séjour les manifestations liées au terroir et la découverte de la gastronomie locale.

Si la Corrèze a toujours bénéficié d'une bonne image gastronomique, elle présente certaines faiblesses :

- peu de tables étoilées,
- peu de chefs référencés au Gault et Millau,
- des difficultés à répondre aux exigences des touristes (horaires, tarifs, mise en valeur des produits du terroir...).

Objectifs stratégiques

- Accompagner et promouvoir les démarches de qualification de l'offre de gastronomie pour améliorer la satisfaction de nos clients,
- Encourager le recours aux circuits courts de proximité correspondants aux attentes des clients,
- Participer au maillage du tissu rural en maintenant un réseau de Bistrot de Pays dynamique.

Descriptif et contenu de l'action

Sous-action 4.1 - Poursuivre l'accompagnement du label "Maître restaurateur"

Engagée depuis 2011, cette action porte ses fruits : plus de **20 établissements** se sont engagés dans cette certification Qualité Tourisme. Il s'agit de continuer à déployer cette marque sur le territoire en :

- **Accompagnant financièrement** les projets d'investissement des établissements souhaitant obtenir la certification "Maître Restaurateur",
- **Soutenant la CCI de la Corrèze via le conventionnement** pour assurer le déploiement du label.

Modalités de mise en œuvre

- **Pilote de l'action** : ADRT et CCI
- **Partenaires** : Club des hôteliers restaurateurs, Logis
- **Phasage** :

2015	2016	2017	2018
<ul style="list-style-type: none"> - Définition des règlements d'intervention (février) - Mise en œuvre (toute l'année) - Évaluation (fin d'année) 	idem	idem	idem avec évaluation finale

Sous-action 4.2 - Renouveler la dynamique "Bistrots de Pays"

Ce réseau compte **11 adhérents** engagés dans cette démarche qualité. Par un accompagnement spécifique, il s'agit de :

- **Poursuivre le développement** du réseau des Bistrots (aides à l'investissement),
- **Maintenir une dynamique d'animations** au sein du réseau (ingénierie pour le choix d'artistes et soutien financier à la diffusion culturelle au sein du réseau),
- **Maintenir l'animation du réseau** : conventionnement avec la Chambre économique.

Modalités de mise en œuvre

- **Pilote de l'action** : ADRT et Chambre économique
- **Partenaires** : CCI, Cafetiers engagés dans la démarche
- **Phasage** :

2015	2016	2017	2018
<ul style="list-style-type: none"> - Définition des règlements d'intervention (février) - Mise en œuvre (toute l'année) - Évaluation (fin d'année) 	idem	idem	idem avec évaluation finale

Sous-action 4.3 - Encourager le recours aux circuits courts de proximité

Agrilocal19 est un outil qui a pour but d'encourager le recours aux circuits courts de proximité pour l'approvisionnement de l'ensemble de la restauration collective présente dans le département. C'est une plateforme internet de mise en relation simple et immédiate entre producteurs locaux et acheteurs publics, sans intermédiaire.

L'objectif est d'ouvrir cette plateforme aux établissements touristiques corréziens : restaurants, villages de vacances, campings. Le retour d'expérience du département du Puy-de-Dôme, qui a déjà expérimenté cette voie servira de base au lancement de ce projet.

Modalités de mise en œuvre

- **Pilote de l'action** : CG et ADRT
- **Partenaires** : CCI, Club Hôtelier et Logis, Campings, Villages de vacances
- **Phasage** :

2015	2016	2017	2018
<ul style="list-style-type: none"> - Benchmark Puy-de-Dôme, - Identification des établissements susceptibles d'être intéressés, - Sensibilisation, - Lancement du projet avec quelques volontaires. 	<ul style="list-style-type: none"> - Retour d'expériences et diffusion auprès d'autres partenaires 	<ul style="list-style-type: none"> - Diffusion 	<ul style="list-style-type: none"> - Évaluation

Résultats attendus

- Atteindre **40 restaurateurs certifiés** « maître restaurateur » d'ici 2018
- Déploiement de la plateforme **agri-local** auprès des restaurateurs : **30 établissements** touristiques utilisant ce service
- **Maintien du réseau des bistrots de pays** et de la fréquentation liée aux animations organisées



DEFI 2 : RENFORCER LA PROMOTION DU TERRITOIRE

Action 5 : Assumer sur le marché français une stratégie de sélectivité et de niches



Contexte

La caractéristique principale de la Corrèze est de disposer d'un archipel de territoires jouissant d'une relative bonne notoriété : Brive, Vallée de la Dordogne, Plateau de Millevaches, Plus beaux villages de France, Collonges-la-Rouge, Pompadour...

Ces sites contribuent à l'attractivité du territoire sans que l'association de ces derniers à la Corrèze ne soit systématiquement établie. Pour autant, la bonne image de la Corrèze (cf. Enquête de notoriété ADRT19/CRT Limousin menée par CSA en février 2014) permet de valoriser un territoire rural dans sa diversité.

Ainsi, la Corrèze qui a une visibilité très faible sur les marchés étrangers et inexistante sur les marchés lointains, dispose d'un niveau de notoriété lui conférant un statut de destination possible sur le marché national.

D'ailleurs, les français représentent 80% de la fréquentation du département avec une croissance attendue des flux de proximité. Cependant, il faut s'attendre au mieux à une stagnation des taux de départ et du « panier moyen » de dépenses dans un contexte de crise économique qui risque de durer ou à tout le moins de reprise/croissance molle.

De nombreux chantiers pour développer et affirmer l'image touristique de la Corrèze ont été menés ces dernières années. Dans un contexte de profonds changements dans l'univers du tourisme et des vacances, il est indispensable de renforcer encore plus la visibilité de la destination.

Objectifs stratégiques

Pour la Corrèze, il est indispensable de mieux servir notre clientèle fidèle mais aussi de s'engager dans la conquête de nouveaux clients permettant de gagner des parts de marché sur la clientèle la plus en croissance.

Ainsi, la stratégie mise en place pour la clientèle nationale vise plusieurs cibles :

- La clientèle actuelle : fidélisation et séduction par la sélectivité des offres mises en avant
- Une clientèle affinitaire qui trouvera en Corrèze un terrain de jeu en phase avec des attentes très spécifiques : le pêcheur passionné, le randonneur itinérant...
- La clientèle locale et de proximité :
 - o devant la baisse du taux de départ en vacances, elle est en recherche de consommation de loisirs de proximité et contribue notamment à l'activité des sites et prestataires d'activité corréziens.
 - o cette cible locale a également vocation à jouer un rôle d'ambassadeur pour la destination, véhiculant une image positive du territoire touristique et un sentiment d'appartenance fort.

Les objectifs opérationnels sont donc de :

- Améliorer l'image du département,
- Améliorer l'efficacité des dispositifs web mis en place,
- Conforter la cible famille avec enfants,
- Attirer une clientèle nouvelle de niche : le pêcheur passionné, le randonneur itinérant, le cycliste ou le VTTiste
- Faire des habitants et des résidents secondaires des ambassadeurs du territoire,
- Développer la fréquentation des sites par la clientèle locale.

Descriptif et contenu de l'action

Sous action 5.1 - Conforter le positionnement de la Corrèze auprès de ses clientèles naturelles

Déployer la plateforme de marque sur l'ensemble des outils et supports "print" et "web" en mettant en œuvre la stratégie de contenus définie en 2014 pour connecter plus efficacement les campagnes et les offres. Construire une nouvelle communication : du contenu frais, des histoires, des produits au cœur de la communication.

Cela passera par :

- Production de contenus vidéo et photos,
- Poursuite de la rationalisation de la politique d'éditions,
- Mettre Internet et les réseaux sociaux au centre des actions :
 - o mise en ligne d'un site de campagne début 2015 qui portera la promesse du "Tout de suite ailleurs",
 - o avec un contenu éditorial spécifique (textes, photos, vidéos...) associé à des thématiques,
 - o refonte de la page d'accueil du site portail en lien avec le site de campagne,
 - o mise en œuvre des préconisations de l'étude sur les dispositifs réseaux sociaux,
- La mise en œuvre d'outils de GRC (en partenariat avec d'autres opérateurs du département) permettant de mieux qualifier les bases de données et ainsi de les cibler plus finement pour créer une relation privilégiée avec eux et ainsi entraîner une plus forte fidélisation.

Modalités de mise en œuvre

- Pilote de l'action : ADRT
- Partenaires : Agence web et agence de communication
- Phasage

2015	2016	2017	2018
- Lancement du site de campagne + site rando et pêche, - Refonte de la stratégie "social média", - Rédaction du cahier des charges du futur site internet + consultation + choix du prestataire.	- Lancement du nouveau site Corrèze tourisme, - Actions webmarketing + productions contenus (photos, vidéo), - Mise en œuvre outil GRC mutualisé avec acteurs	- Ajustement du site - Actions webmarketing	- Ajustement du site - Actions webmarketing

Sous action 5.2 - Développer une stratégie marketing de niches affinitaires

Une partie de la stratégie marketing touristique s'est orientée vers un marketing affinitaire pour contourner la problématique de déficit d'image et de notoriété de la destination tout en restant sur des niveaux d'investissements en promotion réalistes.

C'est une stratégie de promotion « opportuniste » qui joue sur les aspirations motivationnelles des clients pour les conduire à référencer la Corrèze comme destination de séjour possible. Les communautés s'informent sur leur « passion » via des médias spécialisés sur ce sujet (presse ou sites web spécialisés, blogs, groupes facebook, salons...) et font des recherches spécifiques sur les moteurs de recherche, les sites de vidéo... en utilisant des termes de référence communs.

Le marketing affinitaire est un marketing « efficace » qui dispose d'un retour sur investissement supérieur à celui du marketing de masse : le message est ciblé, il est envoyé à une sélection de prospects limitée qui est, par nature, plus réceptive aux arguments développés puisque ceux-ci ont été spécifiquement élaborés pour répondre aux motivations de consommation particulières du groupe cible.

En termes de processus général d'actions, il s'agit donc de délivrer à chacun des groupes cibles affinitaires des contenus spécifiques, réalisés « sur mesure » en fonction de leurs attentes. Il ne s'agit plus de « mettre l'information à disposition » mais de la sélectionner et de la scénariser pour la mettre en relation avec les valeurs et attentes partagées du groupe affinitaire pour leur faire vivre par avance des expériences axées sur leur passion.

Modalités de mise en œuvre

- **Pilote de l'action** : ADRT et CRT (familles, voitures anciennes et motos)
- **Partenaires** : Fédération de pêche, Comité Départemental de randonnée pédestre, Chemin de St-Jacques, Dordogne de Village en Barrages, Comité Départemental de Tourisme Équestre, Comité Départemental de cyclotourisme, Conseil Général (service des sports), EDF, CCI, Agence Départementale des Sports de pleine nature

Phasage

2015	2016	2017	2018
<ul style="list-style-type: none"> - Lancement plan marketing pêche : accueil de blogueurs, dossier de presse, site web, événementiel, production contenus (photos + vidéos), - Lancement du plan marketing rando : site internet, salons, relations presse, - Plan de promotion commun avec le CRT sur la cible familles, - Poursuite actions voitures anciennes + motos : doc support pour la participation aux salons B2B, newsletters dédiées 	<ul style="list-style-type: none"> - Plan marketing pêche : travail co-branding, événementiels, enrichissement site internet, - Plan marketing rando : actions spécifiques filières itinérance, - Poursuite plan promotion familles avec CRT, - "Excellence et savoir faire" : ADRT partenaire action promo portée par le CRT Limousin 	Poursuite actions engagées et évaluation	

Sous-action 5.3 - Faire des Corrèziens et des clientèles de proximité des ambassadeurs et des consommateurs de la destination

La consommation touristique en Corrèze est fortement portée par l'hébergement non marchand. Dès lors, il importe de considérer les habitants et résidents secondaires comme des consommateurs potentiels et des "influenceurs" des visiteurs qu'ils accueillent chez eux.

Des actions spécifiques de communication doivent être envisagées en leur direction sous des formes diverses :

- Partenariat avec la presse locale,
- Actions webmarketing : newsletter dédiée,
- Actions plus originales sur les réseaux sociaux.

Modalités de mise en œuvre

- Pilote de l'action : ADRT
- Partenaires : Presse locale, offices de tourisme
- Phasage

2015	2016	2017	2018
- Benchmark bonnes pratiques - expérimentations avec des supports différents selon les cibles (jeunes, actifs, retraités, résidents secondaires) - Évaluation	- Adaptation des actions / évaluation	- Adaptation des actions / évaluation	- Adaptation des actions / évaluation

Résultats attendus

- A partir d'une mesure initiale de l'e-réputation de la destination, fixer des objectifs quantitatifs de progression
- **Augmentation de l'audience** des sites internet de promotion : + 10%/an
- Développer une méthodologie pour mesurer la **satisfaction client sur les outils web** mis en place = objectif de **90% de satisfaction**
- **Développement des actions de visibilité sur la cible famille** : partenariat web, presse, etc => définition annuelle du plan d'actions et des indicateurs d'évaluation
- Les indicateurs seront définis en fonction du plan d'actions qui sera déterminé pour chaque cible affinitaire en coordination avec le(s) comité(s) de suivi. Ils porteront notamment sur l'audience des sites web, sur l'augmentation de la fréquentation sur les hébergements qualifiés, sur les retours presse et web, etc.
- **Augmentation de la clientèle locale**, notamment hors saison chez les prestataires d'activités
- **Augmentation du nombre d'articles dans la presse locale** sur l'action de l'ADRT et l'actualité touristique de la Corrèze → indicateur à affiner à partir de l'année de référence 2015.
- **Augmenter la note d'image du Département** par la population limousine (rappel : 7,9/10 en 2014)

DEFI 2 : RENFORCER LA PROMOTION DU TERRITOIRE

Action 6 : Capitaliser sur une marque "Vallée de la Dordogne" auprès des clientèles internationales

Contexte

Toute seule, la Corrèze n'a probablement ni les moyens financiers, ni les arguments pour se situer sur les mêmes hypothèses de croissance que celles envisagées au niveau national pour les clients étrangers.

D'ailleurs l'étude "Destinations Campagnes" menée par la DATAR en 2012 démontre avec clarté que la « Corrèze » n'existe quasiment pas sur l'échiquier des destinations qui ont une résonance spontanée auprès des clientèles étrangères européennes (Belges, Néerlandais, Britanniques) et qu'elle est, a fortiori, complètement absente pour les nouveaux marchés émergents ou lointains.

Par contre, la Vallée de la Dordogne est une destination évocatrice de sens pour les clientèles non acquises. Bien évidemment, cette destination se déconnecte des territoires administratifs.

Les acteurs institutionnels du tourisme l'ont d'ailleurs aujourd'hui compris. Ainsi, les départements de la Corrèze, du Lot et de la Dordogne confirment dans leurs schémas de développement touristique respectifs la nécessité de favoriser la construction d'une marque "Vallée de la Dordogne" qui transcende les limites administratives. Ils sont aujourd'hui rejoints par les autres départements traversés par la Rivière Dordogne (Puy-de-Dôme, Cantal et Gironde) qui prennent conscience du potentiel touristique de cette marque. De nombreux offices de tourisme sont également impliqués dans ce processus marketing.

C'est dans ce contexte qu'un dossier de candidature à l'appel à projet "contrat de destination" proposé par le Ministère des affaires étrangères et du développement international a été déposé en octobre 2014.

Quelle que soit l'issue de cette candidature, elle préfigure une coopération marketing accrue entre les différents partenaires de la Vallée de la Dordogne dans les années à venir.

Objectifs stratégiques

- Rendre la destination visible à l'échelle internationale,
- Innover par la mise en place de partenariats dépassant les échelles administratives,
- Augmenter la consommation touristique sur le territoire par une augmentation de la part des clientèles étrangères.

Descriptif et contenu de l'action

→ Formalisation d'une plateforme de marque et d'un plan de promotion dédié aux marchés étrangers

Contraint par une concurrence accrue et un désir du consommateur d'en savoir toujours plus et mieux, la recherche identitaire profonde d'un territoire est devenue une nécessité.

L'enjeu consiste donc à déterminer de façon explicite l'identité de la Vallée de la Dordogne ; ce qui la rend unique, comme une personne, avec son physique et son caractère, qui ne ressemble à aucune autre. C'est sur ces fondements identitaires que l'on pourra ensuite évoquer des produits et services touristiques à valoriser ou à créer. La plateforme de marque fixe par ailleurs les codes éditoriaux à utiliser pour évoquer le territoire : ligne éditoriale à suivre, choix des signes emblématiques de la marque...

Dans ce cadre, il s'agira de s'assurer des complémentarités et synergies à trouver entre la marque touristique "Vallée de la Dordogne" et la marque "UNESCO" de valorisation des "Réserves de Biosphère" dont bénéficie également ce territoire.

En complément, c'est tout un plan de promotion à l'international qui sera déployé en :

- **Appui sur les portes d'entrées aéroportuaires** pour irriguer la destination : Le Département apportera son soutien à l'aéroport de Brive-Vallée de la Dordogne pour conforter le développement de lignes sur les bassins étrangers,
- **Développement de la communication** auprès de la presse et des intermédiaires de voyage : dossiers et accueils de presse, réalisation d'un manuel des ventes dédiés aux distributeurs internationaux, site web,
- **Développement d'une stratégie de promotion** avec le secteur agricole (cobranding),
- **Mise en œuvre d'un dispositif d'observation** coordonné.

Modalités de mise en œuvre

- **Pilote de l'action** : EPIDOR
- **Partenaires** : ADT/CDT (15, 19, 24, 46,33), offices de tourisme (Vallée de la Dordogne, Brive, Sarlat...), IBD, EDF
- **Phasage**

2015	2016	2017	2018
- Rédaction du cahier des charges de l'étude plateforme de marque, - Choix du cabinet, - Formalisation de la plateforme de marque, - Formalisation des groupes projets promotion.	- Lancement des actions de promotion, - Évaluation.	- Ajustement des actions de promotion - Évaluation	- Ajustement des actions de promotion - Évaluation

Résultats attendus

- **Augmentation de 15 %** du trafic sur l'aéroport de Brive sur les lignes étrangères,
- **Signature de conventions interdépartementales** avec définition d'un plan d'actions pluriannuel et des moyens dédiés
- **Accroître de 10 % les nuitées des clientèles étrangères** en Corrèze à l'horizon de 2018



DEFI 2 : RENFORCER LA PROMOTION DU TERRITOIRE

Action 7 : Accompagner les prestataires corréziens dans leur mise en marché



Contexte

Le marché de la distribution touristique a fortement évolué ces dernières années.

→ Côté client :

- Selon le baromètre réalisé en 2013 par le cabinet Raffour Interactif, près de 30 millions de français (62%) ont consulté des sites web en amont pour préparer leurs vacances. C'est 3 fois plus qu'il y a 10 ans,
- 80% d'entre eux consultent les avis clients en ligne,
- 45% d'entre eux ont réservé en ligne,
- Les clients attendent des sites toujours plus performants, transparents (dispos, tarifs) et attractifs (réservation en ligne, photos).

→ Côté distributeur :

- Le marché de la distribution touristique échappe aujourd'hui largement au secteur institutionnel, et pour partie au secteur traditionnel (TO, agences de voyage) de la distribution.
- Les agences en ligne ou sites hôteliers de réservation captent le gros de la clientèle avec pour atouts : une visibilité sans égale, une crédibilité très forte, un choix large de prestations, une simplicité de navigation, les avis clients,
- essor de l'économie collaborative et des sites de mise en relation.

→ Côté prestataires :

Le diagnostic numérique de territoire réalisé début 2014 à l'échelle régionale fait ressortir un gros déficit de visibilité et une faible appétence des prestataires limousins sur le web :

- Seuls 64% d'entre eux ont un site web,
- 45% d'entre eux ne l'actualisent qu'une fois par an,
- 1/3 seulement a connaissance des avis en ligne concernant son activité.

Objectifs stratégiques

- Améliorer la présence des prestataires sur internet
- Améliorer la commercialisation en ligne des hébergeurs.

Descriptif et contenu de l'action

Sous-action 7.1 - Améliorer la présence des prestataires sur internet

La mise en œuvre de cette action suppose, en concertation avec les autres acteurs intervenant dans le domaine (CRT, ANT, Cybercorrèze, CCI), d'agir sur :

- l'aide à la création de site internet,
- l'organisation de sessions de formation sur le référencement internet,
- l'utilisation des réseaux sociaux,
- la gestion de la relation client.

Modalités de mise en œuvre

- Pilote de l'action : ADRT
- Partenaires : animateurs numériques de territoire, Cybercorrèze, CCI, CRT
- Phasage

2015	2016	2017	2018
- Établissement d'un cadre partenarial entre les différents acteurs (qui fait quoi?) - Établissement d'un plan d'actions collectif - Évaluation	Même processus		

Sous action 7.2 - Améliorer la commercialisation en ligne des hébergeurs

Il s'agit de décrypter pour le compte des hébergeurs l'univers complexe de la distribution touristique et de les orienter vers les services correspondant le mieux à leur situation personnelle (nature de la filière, parcours personnel et motivations de l'hébergeur). Cette mission se traduira par différents types d'actions :

- Sensibilisation : organisation de réunions d'information sur l'e-distribution,
- Veille de marché : identification des évolutions du secteur pour améliorer le conseil aux prestataires,
- Accompagnement : conseil sur les circuits de distribution en ligne possible (dont Résadirect) et accompagnement dans le temps des prestataires touristiques.

Modalités de mise en œuvre

- Pilote de l'action : ADRT
- Partenaires : animateurs numériques de territoire, Cybercorrèze, CCI, CRT, experts externes
- Phasage

2015	2016	2017	2018
- Renforcer les compétences des agents ADRT et ANT sur le sujet : formation - Réunions d'informations des prestataires - Déploiement de la mission de conseils et résadirect - Évaluation	Même processus		

Résultats attendus

- 80% des porteurs de projet accompagnés par le Conseil Général ont bénéficié d'un accompagnement à la mise en marché (conseil, suivi)
- Entre 30 et 50 utilisateurs de la plateforme "résadirect"
- Organisation de 2 actions de sensibilisation par an
- Augmenter la note d'image du Département par la population limousine (rappel : 7,9/10 en 2014)



DEFI 2 : RENFORCER LA PROMOTION DU TERRITOIRE

Action 8 : Favoriser l'implantation d'investisseurs et porteurs de projets en Corrèze

Contexte

Le renouvellement de l'offre touristique est un enjeu crucial pour le département de la Corrèze face aux évolutions constantes des exigences des clientèles et à leur recherche d'originalité et d'innovation.

Au regard du contexte démographique, la dynamique et le renouvellement de l'offre touristique en Corrèze est fortement tributaire de l'arrivée de nouveaux porteurs de projets et investisseurs. Ces opérateurs peuvent être de 2 ordres :

- **Des grands groupes reconnus à l'échelle nationale**, voire internationale qui assurent à l'offre du département une visibilité et une mise en marché maximum. Ces opérateurs contribuent à structurer et à renforcer le positionnement de la Corrèze comme destination touristique et sont des locomotives pour l'ensemble du territoire.
- **Des porteurs de projet plus modestes** mais qui sont souvent vecteur d'innovation et impulsent des dynamiques locales fortes. Ces opérateurs contribuent au renouvellement du vivier de l'offre du territoire et à sa dynamique.

Objectifs stratégiques

Faciliter la reprise d'activités ou l'implantation de nouveaux opérateurs sur le territoire pour assurer un renouvellement de l'offre.

Descriptif et contenu de l'action

- **État des lieux des actions** déjà initiées dans le domaine,
- **Constitution et actualisation régulière de bases de données** présentant les opportunités foncières, immobilières et les affaires à reprendre:
 - o Identifier l'ensemble des partenaires à rassembler autour de cette action : collectivités, CCI, agents immobiliers, AET, Corrèze Expansion, etc...
 - o Définir avec les partenaires les modalités mise en œuvre de l'action,
 - o Collecte, stockage et actualisation régulière des données,
- **La mise en scène de ces offres** sur les supports internet des divers partenaires : vue d'ensemble des avantages des investisseurs et possibilité de télécharger toutes les offres et fiches techniques associées,
- **La prospection active des opérateurs** : développement de partenariat avec Atout France et l'Agence Française pour les Investissements Internationaux (AFII),
- **L'organisation de sessions d'immersion de repreneurs potentiels** en relation avec les actions économiques territorialisées

Modalités de mise en œuvre

- **Pilote de l'action** : ADRT
- **Partenaires** : Collectivités, CCI, Corrèze expansion, agents immobiliers, AET
- **Phasage**

2015	2016	2017	2018
- Analyse comparative d'expériences similaires menées sur d'autres territoires + en Corrèze/Limousin - Calage de la feuille de route sur cette action	Mobilisation des partenaires autour du projet et mise en œuvre	Mise en œuvre Evaluation et ajustements	

Résultats attendus

- **Augmentation de 10% du nombre de porteurs de projet** accueillis venant de l'extérieur du département,
- D'autres indicateurs plus précis pourront être définis à l'issue de la phase de benchmark, en lien avec le groupe projet.



DEFI 3 : RENFORCER LES SYNERGIES ENTRE ACTEURS

Action 9 : Positionner le processus d'observation comme un outil stratégique au service de tous les acteurs



Contexte

L'observation du tourisme relève d'un besoin essentiel de connaissance de l'évolution des capacités d'accueil et des fréquentations, mais également des pratiques et du comportement des clientèles, afin d'anticiper des évolutions pour proposer des actions sur l'offre et le développement touristique. Dans un contexte de plus en plus concurrentiel il est indispensable de renforcer cette fonction aux services de tous les acteurs.

Objectifs stratégiques

- Renforcer la coopération entre les différents échelons territoriaux partenaires de ce processus,
- Renforcer cette mission au sein de l'ADRT et l'intégrer systématiquement dans tous les processus mis en œuvre,
- Développer de nouveaux outils numériques permettant de qualifier les clientèles touristiques, leurs comportements et leurs attentes et de mieux connaître les performances de notre offre.
- Rendre les données de l'observatoire plus accessibles pour les publics cibles : locaux (presse), prestataires (site web, brochures), élus (gazette), porteurs de projet (site web)

Descriptif et contenu de l'action

- Poursuivre et consolider la coopération engagée avec le CRT sur un dispositif commun d'observation
- Développer les partenariats avec les offices de tourisme pour faciliter le recueil d'information et leur appropriation des outils d'observation
- Développer de nouveaux outils d'observation permettant de qualifier la clientèle touristique, son comportement et ses attentes ainsi que de mieux connaître les performances de notre offre : fluxvision, e-réputation, etc.
- Renforcer les moyens techniques et humains de l'observatoire au sein de l'ADRT
- Améliorer la communication/diffusion des résultats de l'observatoire (communication d'une information plus sélective, diversifier les supports, etc.)

Modalités de mise en œuvre

- Pilote de l'action : ADRT

- Partenaires : OTSI, RN2D (flux vision), CRT (partage des outils d'observation), INSEE (enquêtes Hôtels et campings), Prestataires touristiques, OT

- Phasage

2015	2016	2017	2018
<ul style="list-style-type: none">- Renforcement de la mission observation par l'affectation de 0,5 ETP supplémentaire- Réalisation des fiches filières et fiches marchés- Refonte du dispositif d'observation des clientèles- Recherche de partenariats pour la mise en place d'un dispositif de GRC- Réalisation d'une étude sur les aires de camping-cars- Approfondissement des connaissances sur l'offre et la fréquentation des hébergements insolites- Poursuite de l'accompagnement des OT dans la mise en place d'observatoires locaux- Évaluation des premières actions menées dans le cadre du SDDT- Mise en ligne du site web pro pour la diffusion des données			Adaptation des dispositifs d'observation en fonction des besoins et des partenariats mis en œuvre

Résultats attendus

- **Identification des partenariats** entre les différents échelons territoriaux par la signature de conventions
- Augmentation des moyens RH dédiés à l'observation et à l'évaluation au sein de l'ADRT => **1,5 ETP** (1 actuellement)
- Consacrer **10% du budget de l'ADRT** au développement d'outils d'observation des clientèles
- **Taux de satisfaction** des prestataires accompagnés quant aux données transmises : **90%**
- **Développement des outils** permettant de diffuser l'information aux acteurs : création d'un site web pro, news pro, fiches filières



DEFI 3 RENFORCER LES SYNERGIES ENTRE ACTEURS

Action 10 : Accompagner la professionnalisation et la structuration des offices de tourisme

Contexte

Les objectifs du précédent schéma visaient à la mise en place d'une organisation territoriale des OT en Territoire d'Action Touristique permettant de mettre en œuvre des projets à des échelles territoriales permettant de dégager des moyens et des ressources humaines suffisantes.

Ainsi, l'action menée dans le cadre de la stratégie partagée du Limousin a permis :

- de former 50% des salariés corréziens aux nouveaux métiers des OT dans le cadre du PRPAT (formation longues de 70h) et des actions de coopération ont vu le jour entre OT à l'échelle des territoires de projet.
- la gestation de projets de regroupement des OT devraient se concrétiser sur le prochain schéma.

Néanmoins, si le nombre d'OTSI en Corrèze est bien passé de 26 à 19, c'est plus par le jeu des regroupements intercommunaux que du fait d'une réelle stratégie touristique.

A ce jour, le nombre moyen d'ETP au sein des OT est encore de 2.3 (hors Brive Tourisme) et le budget moyen est de 100 000€ dont 60% consacrés aux frais de personnel. Cela engendre un risque avéré pour la pérennité des structures et ne leur permet pas de se positionner efficacement en relais de la politique départementale notamment sur la coordination des prestataires.

Objectifs stratégiques

L'objectif sur la période 2015/2018 est :

- d'avoir des OT structurés,
- de faire des OT des managers de territoire en capacité de proposer des services à forte valeur ajoutée en réponse aux attentes des clientèles et des prestataires,
- de faire des OT des relais opérationnels de la politique départementale en leur donnant les moyens (accompagnement, formation, financements) de l'être.

Pour ce faire, l'action portera sur l'accompagnement à la structuration et à la montée en compétence des Offices de tourisme corréziens au travers de 3 actions principales :

- accompagner le processus de structuration des OT,
- mettre à disposition des Offices de Tourisme des outils facilitant leur montée en compétence et l'exercice de leurs missions et ainsi positionner l'ADRT comme fournisseur de services mutualisés à destination des OT,
- faire évoluer les modalités de partenariat entre l'ADRT, le Conseil Général et les OT/territoires de projet touristique.

Descriptif et contenu de l'action

Sous-action 10.1 - Accompagner le processus de structuration des OT

Accompagnement technique "à la carte" des collectivités et de leurs OT dans les projets de structuration (fusion, coopération, changement de statuts), notamment dans le cadre de la réforme territoriale. Dans ce cadre, la relation entre l'ADRT et les collectivités/OT demandeurs se fera sous couvert d'une lettre de mission contractualisant les objectifs et modalités d'intervention de l'ADRT, en relation étroite avec le technicien et le(s) élu(s) référents du territoire. Celle-ci pourra se faire sous la forme de :

- réalisation de pré-diagnostic territoriaux,
- appui à la rédaction de cahier des charges pour le recrutement d'un bureau d'étude,
- conduite directe du projet en lien avec le territoire et les partenaires,
- accompagnement à la mise en œuvre du projet.

Modalités de mise en œuvre

- **Pilote de l'action** : ADRT/CONSEIL GENERAL
- **Partenaires** : CRT / Office de Tourisme
- **Phasage** :

2015	2016	2017	2018
<ul style="list-style-type: none">- accompagnement de 2 projets de restructuration d'offices de tourisme- Accompagnement à la mise en œuvre des projets de coopération des OT sur la Haute Corrèze	<ul style="list-style-type: none">- Accompagnement de 2 projets de restructuration d'offices de tourisme- Suivi des projets accompagnés	<ul style="list-style-type: none">- Accompagnement de 2 projets de restructuration d'offices de tourisme- Suivi des projets accompagnés	

Sous-action 10.2 - Mise en place de services mutualisés à destination des OT :

Le plan de professionnalisation des acteurs du tourisme du Limousin a vocation à poursuivre et à parfaire la formation des salariés d'OT. En parallèle, la professionnalisation des offices de tourisme requiert la mise en place d'outils de veille et d'expertise. En effet, les besoins des OT pour mener à bien leurs missions à la fois d'accueil du client et de coordination des prestataires nécessitent que ces deux volets d'actions soient pris en compte.

Il s'agit donc pour l'ADRT, prestataire de service, de mettre en place des outils et services mutualisés répondant aux besoins des OT et leur permettant de mieux assurer leurs missions. Ces services pourront notamment permettre aux OT d'avoir une meilleure connaissance :

- de l'offre, de la fréquentation et de la consommation touristique sur leur territoire,
- de l'organisation des flux de visiteurs,
- de la performance de leurs prestataires sur le web,
- de l'e-réputation de leur destination.

Le déploiement de ces outils nécessitera un partenariat entre les offices de tourisme intéressés par les outils et l'ADRT pour la mise en œuvre des outils et l'exploitation des informations recueillies.

Modalités de mise en œuvre

- **Pilote de l'action** : ADRT/CONSEIL GENERAL
- **Partenaires** : CRT / Office de Tourisme
- **Phasage**

2015	2016	2017	2018
Définition avec les OT des besoins et des partenariats possibles pour la mise en place d'outils mutualisés	Mise en place des premiers services mutualisés Évaluation et ajustements		

Sous-action 10.3 - Accompagnement des projets de territoire :

Jusqu'à présent, le Conseil Général a accompagné le fonctionnement des offices de tourisme à l'échelle individuelle.

Il s'agit aujourd'hui d'accompagner le processus de structuration des OT par un nouveau mode de conventionnement entre le Conseil Général, l'ADRT et les OT. Celui-ci portera sur la mise en place d'un plan d'actions partenarial mis en œuvre à une échelle territoriale pertinente.

En effet, les OT ont choisi de s'organiser pour mobiliser à plusieurs une masse critique suffisante de moyens humains et financiers. Cette organisation peut être à ce stade formalisée (OT de Brive et Tulle ayant une masse critique suffisante) ou moins avancée (conventionnement inter-OT). Il s'agira d'accompagner financièrement les projets issus de ce partenariat. L'accompagnement sera double :

- accompagnement sur les projets d'investissement lourds sur les locaux des OT dans le cadre des conventions territoriales et CTA,
- accompagnement sur les projets liés aux missions des OT (animation numérique de territoire, coordination des prestataires, schéma d'accueil et de diffusion de l'information touristiques, amélioration des conditions d'accueil, etc...) par le biais de conventions tripartites CG/ADRT/Offices de Tourisme conventionnés/structurés.

La mise en place d'un tel projet suppose que les collectivités de référence des offices de tourisme aient accepté le principe du conventionnement. Ce volet supposera également que les OT s'engagent dans la mise en œuvre d'actions en relais de la politique départementale.

Modalités de mise en œuvre

- **Pilote de l'action** : ADRT/CONSEIL GENERAL
- **Partenaires** : CRT / Office de Tourisme
- **Phasage** :

2015	2016	2017	2018
Financement des projets d'investissement dans le cadre des contrats de cohésion territoriale	Ajustement du processus aux évolutions intercommunales	Poursuite du processus	Poursuite du processus
Mise en place du nouveau règlement d'intervention introduisant la logique de projet	Évaluation	Évaluation	Évaluation finale
Évaluation			

Résultats attendus

- Diminution de moitié du nombre d'OT par rapport à 2014 (moins de 10 OT en Corrèze)
- 50% des OT utilisateurs de chaque outil développé pour/avec eux par l'ADRT
- des conventions de partenariat signées avec chaque territoire de projet ou OT regroupé à l'horizon 2016



DEFI 3 : RENFORCER LES SYNERGIES ENTRE ACTEURS

Action 11 : Favoriser la mise en réseau des acteurs

Contexte

La raréfaction des moyens publics nécessite, pour le développement du tourisme en Corrèze, la fédération des énergies des acteurs institutionnels et privés autour de projets et d'objectifs communs. Une meilleure organisation permettra de faire plus avec les mêmes moyens.

La sectorisation des interventions, au niveau territorial et/ou au niveau des secteurs d'activités (activités, sports nature, hébergements, etc.) a montré ses limites, et les acteurs de terrain font aujourd'hui ressortir un besoin crucial de mise en synergie qui leur permettra d'améliorer à la fois :

- leurs compétences,
- leur attractivité auprès des publics cibles,
- leur performance économique.

La mise en œuvre d'outils et de services pour atteindre ces objectifs de compétitivité passe par la définition de modes de fonctionnement stratégiques et opérationnels pour coopérer autour de projets communs avec les partenaires.

Cela passe également par une meilleure adhésion des prestataires et opérateurs touristiques du territoire à la stratégie et aux projets départementaux, ce qui implique de mieux et plus communiquer avec eux et d'instaurer des temps d'échanges réguliers.

Le précédent schéma a permis de rationaliser l'organisation de l'ADRT et d'en faire l'instrument de mise en œuvre de la politique départementale. Il s'agit aujourd'hui de conforter son rôle en la matière en multipliant les actions partenariales publiques et privées.

Objectifs stratégiques

- Valoriser la destination par des partenariats public-privés,
- Favoriser les temps d'échanges entre partenaires publics et privés afin d'améliorer l'efficacité des actions,
- Favoriser l'appropriation de la stratégie départementale par les prestataires, les OT et les élus,
- Mise en place de partenariat avec les têtes de réseau au service des prestataires.

Sous-action 11.1 : Valoriser la destination par des partenariats public-privés

- Travailler avec les entreprises et festivals du territoire sur la mise en place d'opérations de cobranding permettant d'associer leurs marques à la destination Corrèze,
- Inciter les OT à travailler avec les commerçants pour améliorer leur culture touristique et régler les problèmes d'organisation soulevés fréquemment par les touristes (horaires et jours d'ouverture, etc...),
- Accompagner des acteurs départementaux dans le développement et la valorisation de leur offre de produits par le biais d'un conventionnement avec l'ADRT,
- Revoir les modalités de conventionnement avec les têtes de réseau départementales pour favoriser la mise en œuvre de projets communs à destination de leurs ressortissants/adhérents plutôt que des aides au fonctionnement direct des structures.

Modalités de mise en œuvre

- **Pilote de l'action** : ADRT
- **Partenaires** : CG Service évaluation des politiques publiques
- **Phasage** :

2015	2016	2017	2018
<ul style="list-style-type: none"> - Identification des acteurs susceptibles d'être intéressés par une action de cobranding, - Formalisation d'une action de cobranding, - Signature de 2 nouvelles conventions de partenariat au niveau départemental, - Refonte des partenariats avec têtes de réseau, - Engager les OT dans des actions de coordination 	<ul style="list-style-type: none"> - Formalisation d'une autre action de cobranding, - Signature de 3 autres conventions de partenariat au niveau départemental, - Évaluation de l'action menée avec les têtes de réseau 	<ul style="list-style-type: none"> - Poursuite action cobranding, - Évaluation des différentes conventions de partenariats et reconduction éventuelle au vue des résultats 	<ul style="list-style-type: none"> - Poursuite action cobranding, - Poursuite des conventions de partenariat

Sous-action 11.2 : Faire partager la stratégie départementale

- Mettre en place des temps d'échanges entre l'ADRT et les prestataires, OT et élus du territoire. Ces temps d'échanges pourront permettre de :
 - o Réaliser des bilans de saison et d'activités afin d'ajuster les stratégies et de partager des constats et des solutions,
 - o Sensibiliser les prestataires sur des questions spécifiques afin de les inciter à améliorer leurs pratiques,
- Réaliser des outils rendant plus accessibles la stratégie, les outils et services mis à disposition par l'ADRT (site web pro, relations presse, newsletter ...),
- Associer un groupe de prestataires à l'élaboration de la stratégie départementale.

Modalités de mise en œuvre

- Pilote de l'action : ADRT
- Partenaires : CG Service évaluation des politiques publiques
- Phasage :

2015	2016	2017	2018
<ul style="list-style-type: none">- Faire partager la stratégie : organisation de réunions d'informations sur les territoires,- Établir un bilan de fin d'année, y associer les prestataires et les OT- Formaliser un bulletin d'info et envoi de newspro,- Sortie sur site web pro.	<ul style="list-style-type: none">- Faire partager le plan d'actions année 2016- Organisation de réunions d'infos sur sujets spécifiques intéressant les prestataires,- Réunion Bilan	<ul style="list-style-type: none">- Faire partager le plan d'actions année 2017- Organisation de réunions d'infos sur sujets spécifiques intéressant les prestataires- Réunion Bilan	<ul style="list-style-type: none">- Faire partager le plan d'actions année 2018- Organisation de réunions d'infos sur sujets spécifiques intéressant les prestataires- Bilan SDDT 2015-2018

Résultats attendus

- Valoriser la destination par des partenariats de co-branding avec les entreprises et les festivals : **2 actions de cobranding mises en œuvre**
- **5 signatures de conventions pour l'accompagnement par l'ADRT** d'initiatives d'opérateurs départementaux.
- **50% des OT engagés dans la démarche de mise en réseau** des commerçants dans l'objectif d'améliorer leur culture touristique
- Organisation par l'ADRT de **3 rendez-vous pro par an**
- Satisfaction : **90% des prestataires satisfaits**
- Intégration d'un groupe de prestataires dans les réflexions de l'ADRT
- Des indicateurs et objectifs plus précis seront définis dans le cadre des conventions de partenariat annuelles
- Accompagnement de **100 prestataires** dans les différentes actions menées par l'ADRT