

Schéma départemental du Tourisme et des Loisirs

Stratégie d'intervention 2015-2018



Le contexte

Le Schéma Départemental de Développement du Tourisme et des Loisirs 2009/2013 a été prorogé d'une année et est arrivé à échéance fin 2014. Lors de sa séance plénière du 20 décembre 2013, le Conseil Général de la Corrèze a souhaité mettre à profit l'année 2014 pour évaluer et réviser sa stratégie touristique pour la période 2015-2018.

Il a confié la réalisation de cette mission à l'Agence de Développement et de Réservation Touristiques (ADRT) qui s'est notamment entourée du service évaluation des politiques publiques du Conseil Général.

Le calendrier 2014



Une démarche résolument partenariale

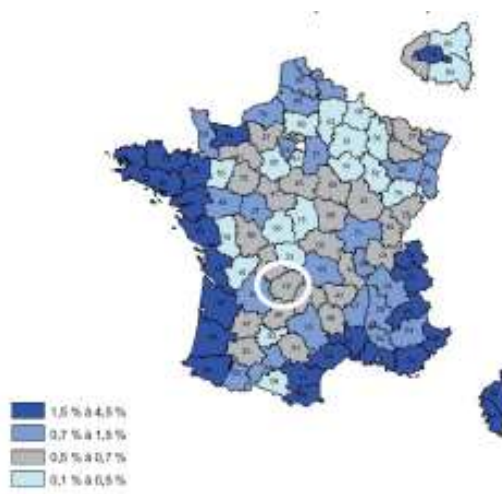
- **3 comités de pilotage** associant élus, offices de tourisme et têtes de réseaux,
- **Une dizaine d'entretiens** individuels avec des acteurs publics et privés ainsi que des acteurs politiques et institutionnels,
- des **enquêtes en ligne** diffusées auprès des élus locaux et de plus de **1 000 prestataires** touristiques,
- **4 tables rondes** rassemblant **172 participants** (élus, acteurs institutionnels et privés du tourisme) qui ont apporté leur contribution

LES GRANDS ENSEIGNEMENTS DU DIAGNOSTIC

1. Le poids du tourisme en Corrèze

En termes de nuitées, la Corrèze a un **positionnement "milieu de tableau"** comme les voisins du Lot, de la Haute-Vienne ou du Cantal...

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



...mais un impact économique fort du tourisme sur le département :

→ Une fréquentation et des retombées économiques en hausse :

- 8.8 millions de nuitées touristiques → en croissance de 18.6% par rapport à 2007
- 205 millions € de consommation touristique générés → en croissance de 17% par rapport à 2007,

→ Une croissance fortement portée par le segment du non marchand (hébergement chez la famille et les amis, consommation liée aux loisirs) qui représente 75% des nuitées et 60% de la consommation touristique.

→ Un impact sur l'emploi : 3 620 emplois salariés soit 4.7% de l'emploi salarié du département

→ Le tourisme, un vecteur d'attractivité territoriale important : 50% des nouveaux arrivants en Corrèze y sont d'abord venus en vacances

→ Des investissements publics conséquents ont également été réalisés pour améliorer l'accessibilité à la fois physique (Aéroport Brive Vallée de la Dordogne) et numérique (couverture haut débit et 3G) du département.

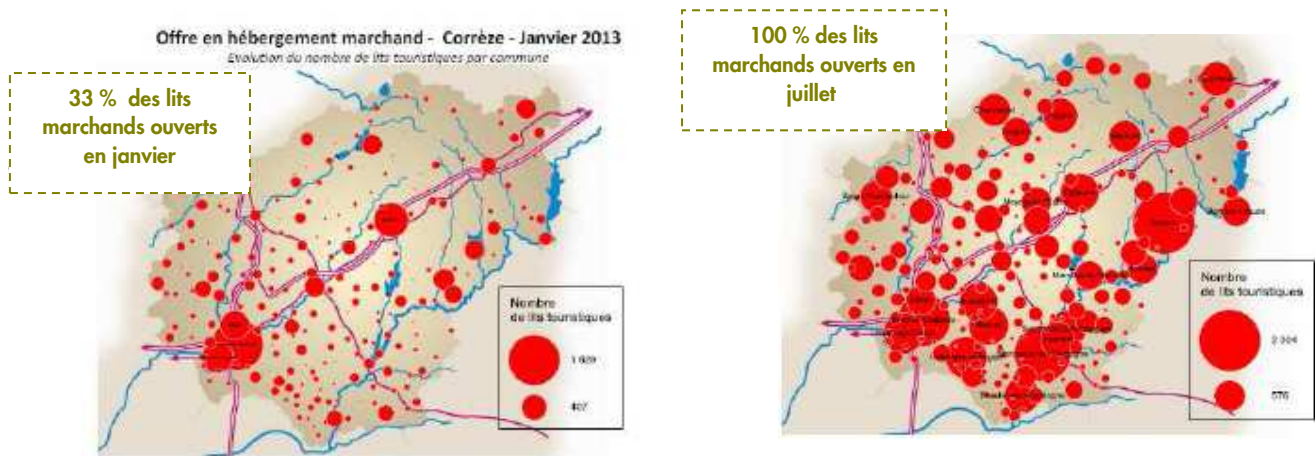
2. Éléments tendanciels sur l'offre corrézienne

2.1 L'offre d'hébergements marchands

- 40 000 lits en hébergement marchand génèrent 2.2M de nuitées → 48% des nuitées régionales

FREQ 2012	Lits touristiques	Répartition lits	Nuitées	Répartition nuitées	Dépenses	Répartition dépenses
Hôtellerie	4 784	11,9%	547 796	24,5%	28 955 587	35,2%
Meublés et locations	10 022	25,0%	745 251	33,3%	24 498 206	29,8%
Hôtellerie de plein air	19 243	48,0%	559 247	25,0%	13 041 936	15,8%
Villages de vacances	3 665	9,1%	261 713	11,7%	9 340 537	11,3%
Chambres d'hôtes	1 250	3,1%	82 581	3,7%	4 958 163	6,0%
Autres hébergements marchands	1 160	2,9%	43 825	2,0%	1 516 783	1,8%
TOTAL MARCHAND	40 124	100,0%	2 240 413	100,0%	82 311 212	100,0%

- **Une forte saisonnalité :**



- **2007/2012 : Une montée en gamme globale et une des hébergements mais des disparités selon les segments :**

- **Hôtellerie de Plein air** : +22% de nuitées boostées par le segment locatif (+62%) mais une offre qui restent composée au ¼ d'emplacements nus et de fortes disparités entre les performances des campings publics et privés.
- **Hôtellerie** : une réelle montée en gamme avec le doublement du nombre de lits en 3 et 4* mais de fortes contraintes règlementaires (mise aux normes sécurité incendie, accessibilité, etc.) qui pèsent notamment sur l'hôtellerie rurale déjà en crise.
- **Meublés** : +10% de lits et +60% de nuitée. Une offre qui reste milieu de gamme mais qui est portée par l'émergence de nouvelles offres : hébergements insolites, des meublés de grande capacité et des résidences de tourisme.
- **Chambres d'hôtes** : une offre variée et qualitative mais qui dépasse aujourd'hui la demande (recul de 8% des nuitées)
- **Villages de vacances** : 80% du parc régional est en Corrèze - un segment fragilisé par le retrait de certains opérateurs (club Med, Cap France, etc.) et qui malgré les requalifications n'améliore pas ses performances : - 17% de lits et -25% de nuitées

→ **EN SYNTHÈSE :**

- Une diminution du nombre de lits en hébergement marchand (-5% sur 2009/2012) au profit d'une meilleure qualité → **amélioration significative de la performance de l'offre : 56 nuitées par lit contre 45 en 2007**
- **Obsolescence d'une partie de l'offre** qui va progressivement s'effacer. Cette évolution est probable pour certains campings municipaux, villages de vacances et pour un pan de l'hôtellerie rurale. La Corrèze se situe probablement encore dans un cycle de **décroissance qualitative de l'offre**.
- Développement de nouvelles formes d'hébergement plus **collaboratives** (chez les amis, en résidences secondaires, échanges de maison) et de **nouvelles formes de consommation touristique avec une consommation de loisirs à proximité du domicile** (le "staycation" ou consommer à côté de chez soi).

ZOOM SUR LES AIDES A L'INVESTISSEMENT TOURISTIQUE DU CONSEIL GENERAL SUR LE SCHEMA 2009/2013

Un impact économique avéré :

- **4.8M €** d'aides qui ont générées 31M€ de travaux
- **Un accompagnement concentré sur l'hébergement** (88% des aides) qui a permis la requalification de près de 3000 lits touristiques en 3 et 4*
- Une adaptation des aides qui a permis de prendre en compte les besoins de mise aux normes des établissements
- Un impact avéré sur le développement économique : **1 €** investi par le Conseil Général pour **91€ de consommation touristique**
- **54%** des bénéficiaires déclarent qu'ils n'auraient pas investi sans l'aide départementale.



2.2 L'offre en sites et activités

Un constat similaire à ce celui de 2007 : une grande richesse patrimoniale mais des déficiences qui restent majeures :

- Aucun site d'ampleur nationale dépassant les 100 000 visiteurs (8 en Dordogne et 2 dans le Lot) - en Corrèze la fréquentation plafonne en 2012 à 38 000 visiteurs pour le site le plus important (Musée du Président)
- Des micro-sites avec des difficultés de gestion et à peu de renouvellement du parcours de visite
- Seulement 12 sites à plus de 10 000 visiteurs
- Baisse globale de fréquentation : -8% sur 2009/2013

2.3 Les festivals

Une programmation événementielle variée...mais peu d'évènementiel marquant et de grande notoriété :

- Une vingtaine de festivités majeures mais qui ne sont pas marquée par une réelle stratégie touristique : plutôt tournées vers le public local et avec une faible couverture médiatique (exception faite du Brive Festival).
- Des structures fragilisées par le resserrement des financements publics

2.4 L'offre de sports nature

Une offre qui s'enrichit et une mise en marché touristique en cours :

- **200 itinéraires randonnées** inscrits au PDIPR et **3 circuits d'itinérance** (véloroute Corrèze, Chemin de St Jacques - voie de Rocamadour, Dordogne de villages en Barrages)
- Création de **l'espace VTT le plus grand de France** sur le Plateau de Millevaches
- **Offre de découverte plus ludique** : 30 caches géocaching "Terra Aventura" et 17 circuits randoland
- Montée en puissance d'une **gamme d'événementiels "nature"** : Trail Aqua Terra, Tulle Brive Nature, Rando Limousine à VTT, Balades en Corrèze...
- Un réseau des **Stations Sport Nature** à consolider
- **Des prémices de mise en marché**: Plan marketing pêche ; structuration d'une agence réceptive locale autour du bureau des accompagnateurs de la montagne limousine



2.5 La gastronomie

En 2007

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

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

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

En 2014

→ 2 établissements étoilés

→ 13 tables référencées au Gault et Millau

→ 21 Maîtres restaurateurs

→ 39 marchés de producteurs de pays

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

A noter : Les modes de consommation évoluent et les clientèles de la destination campagne mettent en **1ère position** des activités indispensables à leur séjour les manifestations liées au terroir et la découverte de la gastronomie locale.

3. Les éléments tendanciels de la demande touristique :

3.1 Le profil de la clientèle Corrézienne :

Source : ORTL - SOCL 2008/2012 - 1800 répondants

Origine

- Clientèle française à plus de **80%**
- Concentration de la clientèle étrangère sur l'Hôtellerie de Plein Air (36%)
- Pour la clientèle étrangère **4 nationalités** sont représentées : les Belges, les Néerlandais, les Britanniques et les Allemands

Profil

- ☞ 50.5% sont des couples sans enfants et 32.5% sont des familles avec enfants
- ☞ 46 % séjournent de 4 à 8 jours
- ☞ 50% de notre clientèle a un revenu moyen inférieur à 3 800€ par foyer
- ☞ une clientèle plutôt fidèle : 35 % sont déjà venus en Corrèze

Satisfaction



Très satisfait

Accueil, nature, patrimoine, sites naturels, qualité des hébergements information



Plutôt satisfait

Calme et gastronomie



Plutôt déçu

Animation en général, signalisation, pratique des sports, prix des hébergements et prix en général, commerces, activités enfants, l'accès à certains sites

3.2 Image et notoriété de la Corrèze :

ZOOM SUR... L'étude "Destination Campagnes" - DATAR - 2014

La campagne séduit un large public....

- La « campagne » fait partie des projets de vacances pour **76%** des français avec une **forte représentation des CSP +**

... avec des attentes très spécifiques

- **consommation d'un territoire/terroir et non pas d'un produit touristique**
- Importance de l'**accessibilité des commerces, des horaires d'ouverture** (restaurants, des équipements à dispositions, des services,...)
- **recherche de la nouveauté et de l'originalité**

Une image très positive de la campagne :



La Corrèze correspond globalement aux attentes de la « clientèle campagne/Nature »

Sources : Enquête CRT/ADRT Réalisée par CSA - 2014 - Baromètre Opodo 2014 réalisé par le Cabinet Raffour Interactif - ORTL - SOCL 2008/2012 - 1800 répondants

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

1. Le dépaysement, la découverte



2. La qualité des hébergements



3. Le budget consacré à tout le séjour



Positionnement de la Corrèze



➔ Une image en phase avec les attentes des clientèles mais une destination qui a du mal à se différencier par rapport à ses concurrents

➔ Le département limousin perçu comme le plus touristique par les français

... Mais une image de territoire peu dynamique et innovant où les déséquilibres territoriaux, le déficit de services et l'isolement des opérateurs fragilisent l'activité touristique : les touristes veulent le calme et la beauté de la campagne reposante... avec l'animation de la ville.

➔ Extrait de paroles de prestataires touristiques

Sources : enquêtes en ligne été 2014 et tables rondes des 11 et 12 septembre 2014:

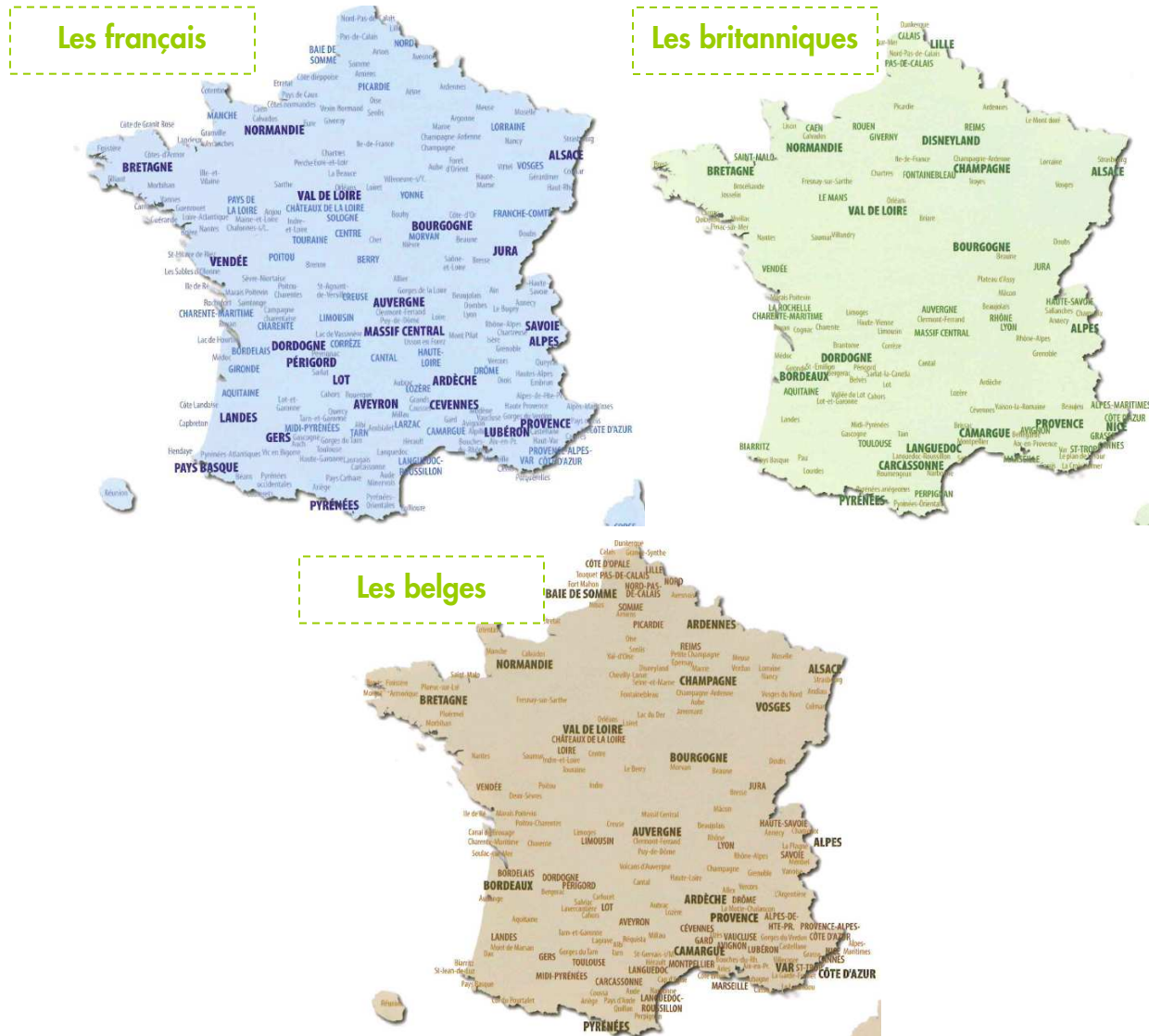
- "Pour aller manger au restaurant, les clients de ma chambre d'hôtes sont obligés de faire plus d'une demi-heure de voiture",
- "Il n'y a plus un bistrot sympa dans le village"
- "On a un beau patrimoine mais pas beaucoup d'animation, certains soirs d'été c'est lugubre, il n'y a personne dans les rues"

La Corrèze passée au filtre des différents marchés

Source DATAR 2014

Si la Corrèze est relativement bien perçue sur le marché français, elle l'est nettement moins sur l'échiquier des destinations qui ont une résonance spontanée auprès des clientèles étrangères européennes.

La Corrèze étant, a fortiori, complètement absente pour les nouveaux marchés émergents ou lointains



4. La question centrale de la distribution touristique :

4.1 Un marché en complète recomposition :

De nouveaux modes de consommation :

- 62% des français partis ont préparé leur séjour sur internet en 2013. C'est 3 fois plus qu'il y a 10 ans
- 29% d'entre eux utilisent leur smartphone pour le faire
- 80% d'entre eux lisent les avis laissés en ligne par d'autres internautes
- 45% des français partis en 2013 ont réservé et payé leur séjour sur internet

Un marché dominé par quelques opérateurs riches et puissants qui réalisent 40% des ventes du marché :



4.2. Positionnement des opérateurs corréziens

Des prestataires trop peu présents sur le web :

Source : Diagnostic Numérique de Territoire – CRT Limousin 2014 – 780 répondants

- seuls 64% des prestataires ont un site web
- 45% des prestataires ne l'actualisent qu'une fois par an → absence de visibilité pour le client sur les disponibilités en ligne et un déficit de référencement du site web sur les moteurs de recherche
- 53 % ont une adresse mail du fournisseur d'accès Internet → Changement de fournisseur d'accès = perte de leur adresse mail !
- 1/3 a connaissance des avis en ligne concernant son activité → pas de gestion des avis clients

Des institutionnels qui évoluent mais des fragilités qui perdurent

- **L'ADRT de la Corrèze :**
 - s'est dotée d'une **mission d'ingénierie** qui permet d'accompagner les professionnels corréziens dans leurs projets
 - s'est dotée d'une **mission commerciale** pour l'accueil des groupes.
 - a vu ses **moyens financiers se stabiliser** même s'ils restent **trop limités** pour développer des campagnes de visibilité face aux gros opérateurs du secteur
- **Les partenariats avec le CRT se sont resserrés dans le cadre de la stratégie partagée du Limousin :**
 - des objectifs **ambitieux**,
 - une **complexité** de mise en œuvre
 - mais des premiers **résultats encourageants** sur les cibles affinitaires (voitures anciennes, Séjours en Limousin) et les outils de mise en marché (Place de marché Résadirect, Agrégateur, etc.)
- **Les partenariats interdépartementaux "Vallée de la Dordogne" se formalisent :**
 - Groupe tourisme autour de l'aéroport Brive Vallée de la Dordogne et projet de contrat de destination Vallée de la Dordogne (Lot, Corrèze, Dordogne)
 - Une mise en œuvre complexe car mixant de multiples partenaires répartis sur plusieurs régions administrative
 - Une préfiguration de l'avenir lié notamment à la réforme territoriale?
- **Les offices de tourisme qui évoluent mais un risque avéré pour la pérennité des structures :**
 - Une **montée en compétence** des personnels... 50% des personnels d'OT formés sur les 5 nouveaux métiers (Animation Numérique – Coordination des acteurs – définition touristique du territoire – Qualification et production de l'offre – Accueil par l'excellence)
 - ... **mais des structures trop petites** pour pouvoir mener à bien les nouvelles missions : 2.2 ETP en moyenne par OT (hors Brive)
 - Une **structuration** des OT qui s'est faite **au gré de la structuration intercommunale** : 27 OT en 2009 – 19 OT en 2014 + des territoires de coopération affichés
 - Des **moyens très limités** : budget moyen de 100 000€ dont 60% est consacré à l'emploi...
 - ...et **dispersés** (ex : 70 000€ de budget promotion papier annuel non mutualisé par les OT de la Haute Corrèze)

→ En synthèse du diagnostic

OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - La campagne fait partie des projets de vacances pour 76 % des français, notamment CSP + (étude DATAR) - Capital sympathie pour la Corrèze - Dynamique insufflée par les nouveaux arrivants - Un aéroport en voie de développement - Un potentiel sport nature à valoriser et mettre en marché (pêche, vélo/VTT, randonnée itinérante, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Contraintes contextuelles : réglementaires (mise aux normes, accessibilité), structurelles (réforme territoriale) et financières - Accentuation des déséquilibre territoriaux qui impactent l'offre touristique et de services - Vieillesse et banalisation de l'offre - Concurrence des autres destinations rurales - Absence de référencement de l'offre dans les circuits de distribution
FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - La Corrèze correspond aux attentes d'une clientèle en recherche de calme, de ressourcement et rupture du quotidien, authenticité, retrouvailles "l'entre soi" - Adaptée aux vacances en famille - Montée en gamme de la qualité des hébergements avec un bon rapport qualité prix avec émergence d'une offre insolite - Patrimoine naturel et bâti riche et varié - Présence de l'eau : plans d'eau (pavillons bleu), rivières, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Image d'un territoire peu dynamique et innovant - Touristicité limitée : accessibilité des commerces, horaires d'ouverture des restaurants, des équipements à dispositions, signalisation - Absence de locomotive (site, événementiel) - Faible culture numérique des prestataires = déficit de visibilité et de mise en marché - des progrès restent à faire sur les synergies et coopération entre les organismes institutionnels

LA STRATEGIE POUR LA PERIODE 2015-2018

Dans un contexte touristique et institutionnel très mouvant, le schéma du tourisme 2015/2018 permet de **fixer des objectifs cohérents, pragmatiques et priorisés, en lien, notamment avec les orientations régionales, les politiques territoriales et européennes**, afin d'optimiser l'action du département dans le secteur touristique.

Un objectif central à atteindre au terme du schéma :

**Générer une augmentation de 20% de la consommation touristique
(200 M€ fin 2013 à 240M€ fin 2018)**

Un contexte hyperconcurrentiel et mouvant à prendre en compte:

- **La satisfaction client comme objectif central**
- **Un enjeu fort autour de la qualification de l'information**
- **L'avènement du touriste**
- **Un touriste en quête de sens**
- **Les agences en ligne, acteurs majeurs du marché**

Ce scénario suppose :

- Un effort encore plus soutenu pour la **professionnalisation** des acteurs tant publics que privés, institutionnels et producteurs de prestations et activités touristiques,
- Un effort important de **rationalisation et d'innovation dans la gestion des moyens**,
- Un recours plus important aux **partenariats publics/privés**,
- L'acceptation de **l'effacement d'une partie de l'offre vétuste** pour concentrer les moyens sur celle qui peut s'adapter voire se singulariser,
- Un **maintien (au minimum) des moyens d'intervention** des collectivités publiques.

➔ La stratégie proposée pour répondre à ces objectifs se décline en **3 défis majeurs et 11 actions**.

Défi n°1 : Conforter la compétitivité de l'offre

Le développement de l'activité touristique en Corrèze passe par l'amélioration et l'adaptation continue de l'offre sur ses différents segments : hébergements, sites, activités. Le soutien de la collectivité départementale doit donc permettre de poursuivre la politique qualité déjà engagée et d'accompagner l'innovation. L'objectif est d'accroître la performance économique des opérateurs touristiques.

Les actions mises en œuvre permettront d'atteindre les objectifs suivants :

- **Construire des lignes de produits affinitaires :**
 - Structurer des filières thématiques : pêche, itinérance, familles, motards, voitures anciennes...
 - Mobiliser un réseau de 30 prestataires minimum pour chaque ligne de produits,
- **Poursuivre la politique qualité engagée :**
 - Soutenir la création ou qualification de 2 500 lits de niveau 3 et 4 étoiles,
 - Atteindre 20 % de lits certifiés qualité tourisme (contre 15% aujourd'hui),
 - Favoriser la certification qualité tourisme de 15 nouveaux prestataires (sites et restaurateurs),
 - Engager 3 communes dans des démarches de labellisation,
- **Accompagner l'innovation :**
 - Engager 10 sites ou prestataires sur une nouvelle forme de prestation favorisant l'expérience du visiteur,
 - Créer 200 lits touristiques insolites ou affinitaires,
 - Favoriser l'approvisionnement en circuits-courts de 30 restaurateurs,
- **Améliorer la performance économique :**
 - Atteindre une performance de 58 nuitées/lit sur l'hébergement marchand,
 - Accroître de 10 à 30% la fréquentation des sites accompagnés dans le cadre du SDDT.

Défi n°2 : Renforcer la promotion du territoire

Dans un contexte hyperconcurrentiel, il est impératif d'adapter la communication à la réalité des marchés. Ainsi les axes de communication doivent être différenciés selon que l'on s'adresse à un marché de proximité, à des marchés aux attentes très spécifiques (ex : pêcheurs, collectionneurs de voitures anciennes, randonneurs itinérants, familles, etc.) ou à des marchés internationaux pour lesquels une stratégie d'alliance marketing avec d'autres territoires doit être recherchée, la Corrèze ne bénéficiant pas d'une image et de moyens suffisants pour travailler seule ces clientèles.

Les actions mises en œuvre permettront d'atteindre les objectifs suivants :

- **Adapter le marketing aux différents marchés pour plus d'efficacité :**
 - Une stratégie d'alliance pour le marché international (Marque Vallée de La Dordogne) pour viser une augmentation de 10% des nuitées générées par les clientèles étrangères,
 - Une communication affinitaire et plus sélective pour viser une augmentation de 5% des nuitées générées par les français,
 - Une communication plus affirmée auprès des habitants et résidents secondaires.
- **Renforcer l'attractivité du territoire et la performance de nos prestataires :**
 - 80% des porteurs de projets accompagnés bénéficient d'une action de mise en marché,
 - Favoriser l'implantation de nouveaux investisseurs (augmentation de 10% des porteurs de projets extérieurs accueillis),

Défi n°3 : Renforcer les synergies entre acteurs

Le dernier défi vise à créer un réseau de compétences entre Comité Régional du Tourisme, Agence de Développement et de Réservation Touristiques et Offices de Tourisme mais également à renforcer les synergies entre acteurs privés et institutionnels, notamment par le conventionnement et à renforcer l'évaluation des résultats dans un objectif d'efficience des politiques publiques.

Les actions mises en œuvre permettront d'atteindre les objectifs suivants :

- **Créer un réseau de compétences entre CRT/ ADRT/OT**
 - Structuration des OT : Diminution de moitié du nombre d'OT mais avec une montée en compétences,
 - Formalisation de 5 à 6 conventions de partenariat entre ADRT et OT structurés,
- **Renforcer les synergies entre acteurs institutionnels et prestataires**
 - Valoriser la destination par des partenariats de communication (entre tourisme, entreprises et festivals par exemple) : 2 partenariats,
 - Formalisation de 5 à 6 conventions de partenariat entre ADRT et acteurs départementaux.
 - Impliquer 100 prestataires dans les actions opérationnelles de l'ADRT.
- **Renforcer l'évaluation des résultats et des moyens**
 - Passage de 1 à 1,5 ETP sur la mission observation au sein de l'ADRT,
 - Développement de nouveaux outils numériques d'ingénierie : 10% du budget ADRT consacré au développement d'outils d'observation des clientèles,
 - Développement d'outils de communication entre acteurs (ex : site web ressources à destination des pros).