

PROJET
STRATEGIQUE

Ambition Tourisme

2020-2022

CORREZE
tourisme

Agence de développement touristique

CORREZE
LE DÉPARTEMENT





Notre méthodologie

Le projet stratégique Ambition Tourisme 2020-2022 a été élaboré à partir d'une analyse croisée de différents indicateurs relevés au niveau départemental et des attentes exprimées par les acteurs du territoire, à savoir :

- les données issues de l'observatoire touristique départemental, ainsi que les données de cadrage apportées par des études réalisées au niveau régional et national
- les enquêtes de satisfaction menées par Corrèze Tourisme
- les priorités de l'exécutif départemental
- une analyse stratégique menée par l'équipe de Corrèze Tourisme
- le diagnostic numérique de territoire mené en 2018 par le Conseil départemental
- une concertation étroite avec les OT
- des rendez-vous réguliers avec les têtes de réseau

Edito

«En Corrèze, le tourisme représente une économie importante avec près de 200 millions d'€ de dépenses générées et 3000 emplois. Sur un territoire rural comme la Corrèze, les 7,5 millions de nuitées touristiques participent sans conteste à la vitalité des différents bassins de vie du département.

Dès lors, l'intervention du Département dans le champ du tourisme prend tout son sens. C'est pour cette raison que le Conseil départemental a toujours soutenu activement le développement touristique.

Aujourd'hui, la Corrèze est confrontée à des enjeux multiples : digitalisation de l'économie, évolution des attentes et comportement des clientèles, vieillissement d'une partie de l'offre touristique, etc. Ces enjeux s'inscrivent dans un contexte institutionnel nouveau depuis la loi NOTRe et dans un contexte contraint des finances publiques.

Le projet stratégique Ambition Tourisme 2020-2022 réaffirme l'ambition départementale de soutien à cette économie non délocalisable. Il est le projet élaboré autour de 4 volontés fortes :

- Développer le chiffre d'affaires généré par l'activité touristique
- Accompagner la transformation numérique des acteurs du tourisme
- Renforcer l'attractivité de la Corrèze
- Veiller à la solidarité territoriale avec un Département en soutien de ses territoires

Ainsi, le Département réaffirme son rôle de «grand frère» en capacité d'impulser des projets innovants, de fédérer et soutenir les acteurs du territoire pour créer un écosystème touristique fort qui permette :

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

La mise en oeuvre de ce projet est confiée à Corrèze Tourisme qui sera le garant et le porteur de la stratégie départementale et devra fédérer les acteurs du territoire autour d'une stratégie partagée car ce n'est que par l'action conjuguée de tous que les objectifs que nous nous sommes fixés pourront être atteints.»



Pascal COSTE

Président du Conseil départemental
de la Corrèze



Jean-Claude LEYGNAC

Conseiller départemental
Président de Corrèze Tourisme

SOMMAIRE

4-15

État des lieux du tourisme en Corrèze

- Le poids du tourisme en Corrèze : cadrage général
- L'évolution de l'offre touristique en Corrèze
- la révolution numérique : panorama global et situation en Corrèze
- Comportements et attentes des clientèles
- une organisation institutionnelle en train de se stabiliser

16

Synthèse et enjeux

18-21

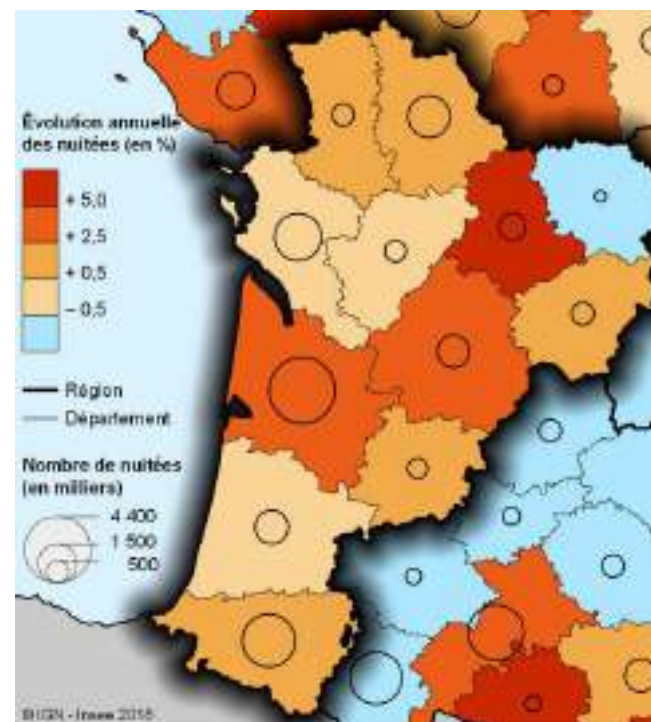
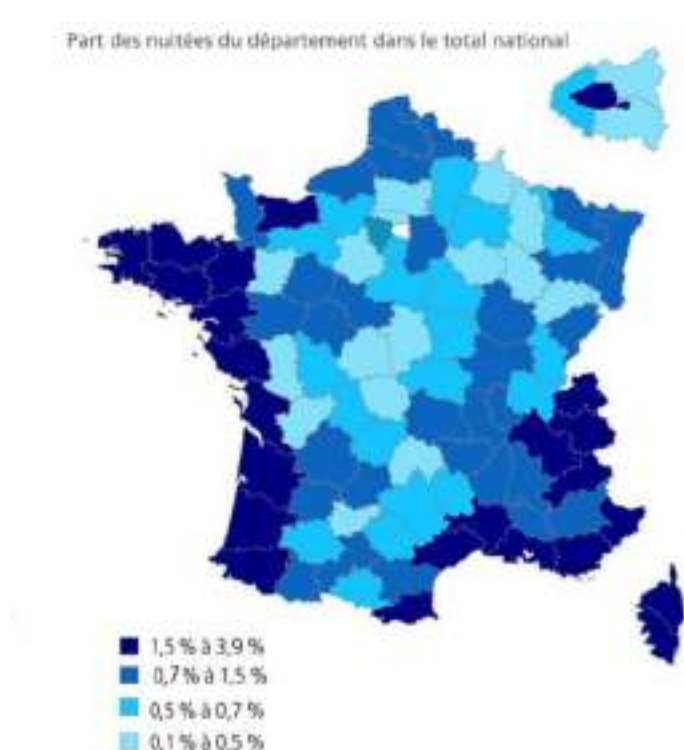
La stratégie

22-55

Plan d'actions opérationnel

- **Axe 1 :** Accompagner le renouvellement et la performance de l'offre
- **Axe 2 :** Être mieux présent sur l'ensemble du parcours client
- **Axe 3 :** Piloter le projet stratégique et créer la synergie par une gouvernance partagée

LE POIDS DU TOURISME **EN CORRÈZE** : CADRAGE GÉNÉRAL



Avec un positionnement en milieu de tableau au niveau national (idem 2013), avec 0,5 à 0,7% des nuitées, le tourisme en Corrèze représente une économie importante pour le département : (*données 2018*)



7.6 millions
de nuitées touristiques



195 millions €
de consommation touristique



3 000 emplois
liés au tourisme soit 3,5% de
l'emploi total (salarié et non
salarié)

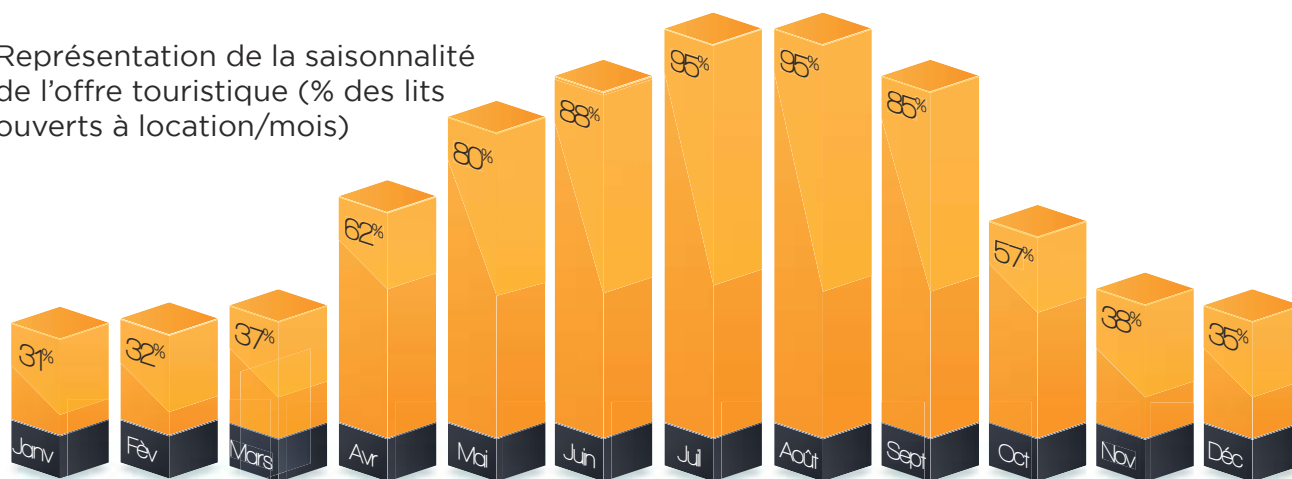
L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE TOURISTIQUE EN CORRÈZE

L'hébergement :

Synthèse de l'offre touristique, de la fréquentation et de la consommation touristiques en Corrèze en 2018

DONNEES 2018	LITS	NUITEES	CONSOMMATION
HOTELLERIE	4 682	529 090	30 983 510
HOTELLERIE DE PLEIN AIR	17 184	513 157	13 094 951
CHAMBRES D'HOTES	1 374	105 618	5 089 732
MEUBLES	7 834	548 425	18 293 556
VILLAGES DE VACANCES	3 133	170 238	4 996 485
HEBERGEMENTS COLLECTIFS	1 023	70 083	2 459 934
TOTAL MARCHAND	35 230	1 936 611	74 918 169
TOTAL NON MARCHAND	104 005	5 687 842	119 842 826
TOTAL	139 235	7 624 453	194 760 996

Représentation de la saisonnalité de l'offre touristique (% des lits ouverts à location/mois)



Une offre marquée par la prédominance des hébergements non marchands (75% de l'offre, 77% des nuitées, 61% de la consommation touristique)

Hôtellerie de plein air :
1^{ère} capacité d'accueil du Département

Hôtellerie : Hébergement qui génère le plus de consommation

Meublés : 1^{er} hébergement choisi par les touristes

Évolution du niveau de gamme de l'offre entre 2014 et 2018 (source LEI)

	2014	2018	Evolution
★	3,5%	1,1%	-2,4%
★★	16,3%	18,4%	2,1%
★★★	28,3%	34,8%	6,5%
★★★★	12,8%	17%	4,1%
★★★★★	0,1%	0,2%	0,0%
Non classé	38,9%	28,6%	-10,3%



L'évolution de l'offre est marquée par :

- une diminution de la capacité d'accueil en hébergement marchand de près de 15% en 10 ans,
- une progression de la capacité d'accueil en hébergement non marchand (résidences secondaires) de 3,6%,
- une baisse des nuitées marchandes (-1,7%) qui reste proportionnellement très inférieure à la baisse de la capacité d'accueil,
- une bonne performance de l'offre qui se traduit par une augmentation des nuits/lits en hébergement marchand, (53 en 2018 contre 49 en 2014) qui traduit une bonne performance de l'offre.
- une saisonnalité qui reste très marquée (31% de lits ouverts en janvier et 62% en avril),
- une montée en gamme de l'offre : baisse du nombre de lits non classés (-10,3%/2014) et 1 étoile (-2,4%) au profit du 3 et du 4 étoiles notamment.



Hôtellerie de Plein Air

- une diminution du nombre d'emplacements de 16%,
- une augmentation de la part des campings privés (63% en 2018 contre 49% en 2012),
- l'implantation de quelques groupes d'envergure nationale (Huttopia, Aquadis, Sea Green, Flower) et de privés indépendants qui modernisent les structures vieillissantes (Campings de Bugeat ou de Taysse à Espagnac).
- Une fréquentation en progression de 7% par rapport à 2012, boostée par le locatif (+18% de fréquentation)
- Des campings de petite capacité avec une moyenne de 60 emplacements contre 112 au niveau national.



Hôtellerie

- une baisse du nombre de lits de 2,5% depuis 2012 mais une stabilisation des nuitées,
- une offre qui peine à trouver des repreneurs en dehors du giron familial et très peu d'investisseurs en dehors de la zone urbaine de Brive,
- des établissements de très petite capacité avec une moyenne de 20 chambres par hôtel contre 36 au niveau national.



Hébergement chez l'habitant

- locations meublées / chambres d'hôtes : il s'agit d'un segment très diffus, difficile à évaluer tant son écosystème est hétérogène,
- l'avènement des plateformes collaboratives a bouleversé le marché de la location saisonnière qui s'affranchit souvent des labels et autres qualifications,
- L'offre s'est diversifiée avec l'apparition d'hébergement insolite,
- la fréquentation des chambres d'hôtes s'est stabilisée autour de 100 000 nuitées annuelles.



Village de vacances

Ce secteur est très fortement fragilisé avec le retrait d'opérateurs et la fermeture d'établissements. Il connaît un décrochage avec le passage de 230 000 nuitées en 2014 à 170 000 en 2018, soit une baisse de 30% de la fréquentation. Peu d'investissement dans ce secteur d'activités en mutation dont l'offre n'est plus en adéquation avec les attentes des clientèles.



ZOOM

SUR L'INVESTISSEMENT TOURISTIQUE EN CORRÈZE :

- Un investissement inférieur à 50 millions d'euros essentiellement consacré à l'hébergement :

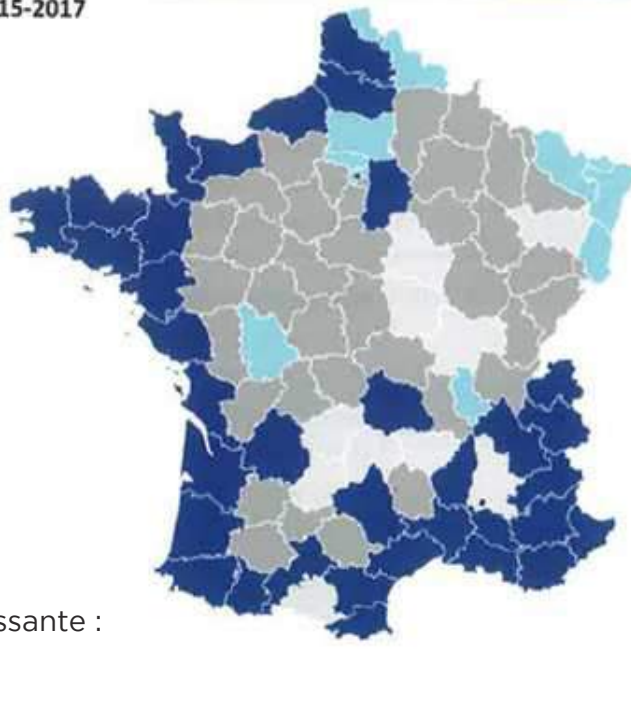
Avec un investissement touristique chiffré à 39,5 millions d'euros par an, la Corrèze se place dans la moyenne des départements ruraux. Elle fait partie des 33 départements dans lesquels l'investissement touristique est inférieur à 50 millions d'euros par an.

A noter que cet investissement est centré sur l'hébergement, ce qui traduit un déficit en structures (parcs de loisirs, musées, etc.) ou équipements de loisirs (voies vertes, etc.) d'envergure.



SEGMENTATION DES DÉPARTEMENTS | CARTOGRAPHIE DES INVESTISSEMENTS

Moyenne 2015-2017



Segmentation des départements

lits et invest. > médiane	(36)
lits < médiane invest. > médiane	(10)
lits > médiane invest. < médiane	(10)
lits et invest. < médiane	(38)

- Un département bien équipé mais une offre vieillissante :

Alors que la Corrèze dispose d'un nombre lits supérieur à la médiane nationale, l'investissement est inférieur à la médiane nationale. A l'image des 9 autres départements français concernés par cette situation qui appelle une vigilance particulière, la Corrèze est un département historiquement bien équipé en hébergement touristique mais où les investissements sont aujourd'hui limités et marqués par un fort taux de vieillissement de l'offre.

La structure de l'offre touristique en Corrèze explique cette situation. En effet, si quelques groupes d'envergure nationale se sont implantés récemment en Corrèze, notamment dans le secteur de l'hôtellerie de plein air (Huttopia, Aquadis, Sea Green), et des hôtels ont été rénovés, en particulier sur le secteur de Brive (Grand Hôtel, Brit Hotel, etc.), les investissements sont globalement faibles et le segment le plus dynamique est celui des plus petites structures (meublés, hébergement insolite) plus faciles à adapter au marché et pour lesquels l'investissement est moindre.

De plus, les évolutions générées par la loi NOTRe (la suppression de la compétence développement économique des départements, re compositions des EPCI et de la Région encore récentes et inachevées) ont joué un rôle dans le ralentissement des investissements.

En effet, les prestataires touristiques aidés par le Conseil départemental sur la période 2009/2013 avaient fait savoir, pour 54% d'entre eux, qu'ils n'auraient pas investi sans l'aide du Conseil départemental. Aujourd'hui, les aides publiques étant beaucoup moins incitatives, les collectivités et les prestataires en place ont limité leurs investissements.

Cela a également pour conséquence de rendre le territoire moins attractif pour des investisseurs extérieurs.

L'offre en sites et événements :



- Aucun site majeur d'ampleur nationale (plus de 100 000 visiteurs)
- Le site le plus fréquenté génère en 2018 moins de 30 000 visiteurs (Jardins de Colette)
- => cela traduit un niveau d'investissement assez faible sur les sites de visites même si :
 - o Les sites qui ont fait un effort de développement des animations et d'évolution de leur offre ont vu leur fréquentation progresser à l'image des Jardins de Colette, des Tours de Merle ou encore des Fermes Médiévales de la Xaintrie.
 - o Après une baisse globale de fréquentation des sites (-8%) entre 2009 et 2013, ils connaissent une progression moyenne de 5% sur la période 2014/2018.
 - o Ils sont aujourd'hui 14 à compter plus de 10 000 visiteurs annuels contre 12 en 2014.



Pas d'évènement de grande notoriété malgré une programmation variée. Même constat qu'en 2014 avec des structures fragilisées par le resserrement des finances publiques.



L'offre de sports nature:

Marqueur fort de la Corrèze, cette offre s'enrichit et sa mise en marché progresse :

- 300 itinéraires de randonnées inscrits au PDIPR qui méritent aujourd'hui une véritable qualification,
- Une structuration de l'offre VTT sur l'ensemble du territoire : Plateau de Millevaches, Sud Corrèzien, Causse-Saillant, Sédières, etc.
- Un développement exponentiel de l'offre ludique Terra Aventura avec 50 caches en Corrèze et 190 000 joueurs en 2019 (+ 100% en 2018),
- Une montée en puissance des événementiels et notamment des trails portés par le collectif Corrèze Destination Trails,
- Un réseau de stations et sites sport nature à consolider,
- Des grandes itinérances porteuses de véritables expériences à vivre : Dordogne de Villages en Barrage, St Jacques, GRP du Midi Corrèzien,
- Une mise en marché progressive : vente en ligne, commercialisation des grandes itinérances par les TO (Retrouvances, Dordogne de Villages en Barrage),
- Une valorisation multi-canal de l'offre sport nature : sites web dédiés (correzerando.com), partenariat avec des start-up qui donne une visibilité plus forte (mountNpass, Cirkwi), appli innovante (NIV'eau).

LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE : PANORAMA GLOBAL ET SITUATION **EN CORRÈZE**

- o En 2017, 79% des touristes ont préparé leurs vacances en ligne et 59% les ont réservées en payant intégralement en ligne. Ce chiffre a progressé de 17 points par rapport à 2013.
- o Les OTA's (Booking, Airbnb, Abritel, etc.) trustent le marché. En 10 ans, la part des Français réservant via une agence en ligne est passée de 51% à 70%. Booking détient à lui seul 40% des parts de marché concernant la réservation en ligne en hôtellerie en France. C'est aujourd'hui dans le secteur du loisir que les OTA's se développent en proposant la réservation des activités en séjour, un marché en pleine explosion.

Les OTA's, un impact majeur sur le chiffre d'affaires des professionnels du tourisme, surtout s'ils n'ont pas mis en place une stratégie de commercialisation leur permettant d'optimiser les réservations en direct.

Il est donc aujourd'hui indispensable pour les prestataires touristiques de proposer en direct :

- un accès en temps réel aux disponibilités,
- des modules sécurisés de réservation en ligne,
- une information touristique disponible à tout moment.

- o Le diagnostic numérique réalisé en Corrèze fin 2017, révèle que nos prestataires ont de réelles marges de progrès même si la situation s'est améliorée depuis l'évaluation de 2013 :
 - 79% des prestataires ont un site Internet (seulement 53% pour les propriétaires de meublés) mais 42% d'entre eux ne le mettent à jour qu'une fois/an,
 - seuls 51% des prestataires affichent leurs disponibilités sur leur site web alors que 80% le font sur les sites de vente en ligne,
 - 58% des prestataires ne proposent pas le paiement en ligne.

ZOOM

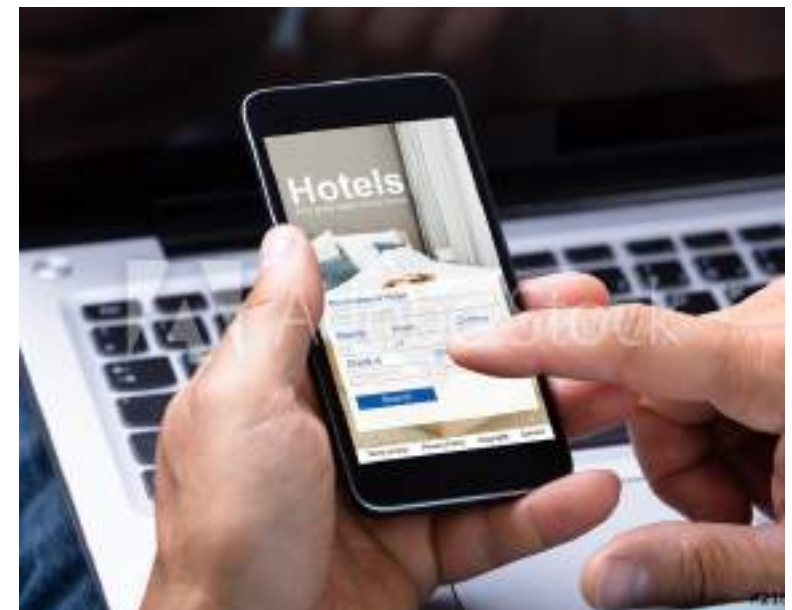
SUR LES PREMIERS RESULTATS DE LA POLITIQUE **TOURISME 4.0**

Depuis 2018 et pour accompagner les prestataires de cette révolution numérique, le Département, dans le cadre de sa politique Tourisme 4.0, déploie une place de marché qui vise à équiper les prestataires d'un moteur de réservation en ligne. En septembre 2019, ce sont 175 prestataires qui sont connectés à cet outil, pour un volume d'affaires de plus d'1 million d'euros et 5 180 réservations.

La e-réputation est également au cœur des enjeux à prendre en compte pour les prestataires touristiques puisque 90% des internautes consultent les avis avant de choisir un établissement. Les avis des internautes véhiculent l'image et l'expérience vécue dans les établissements.

En Corrèze, les avis en ligne sont surveillés pour 500 prestataires :

- 47 000 avis qui ont été collectés en 2018 pour une note moyenne de 8,5/10.
- 93% des avis sont collectés sur 3 plateformes : Google (53%), Booking (25%) et Tripadvisor (14%).
- 70% des avis concernent l'hôtellerie et la restauration.



COMPORTEMENTS ET ATTENTES DES CLIENTÈLES :



La campagne séduit un large public...

La campagne fait partie des projets de vacances pour 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, de l'originalité
- L'aspiration à un rythme de vie moins trépidant est une lame de fond qui n'épargne pas le tourisme. Se réapproprier le temps, consommer local, rencontrer les habitants, vivre comme un local et partager des moments de convivialité autour d'expériences humaines ou créatives, en famille ou entre amis, sont des aspirations que l'on voit émerger très fortement et que l'on regroupe sous le concept de **slow tourisme**.
- Réduire l'impact environnemental de ses voyages est également une préoccupation de plus en plus prégnante. Elle pousse à la découverte des territoires plus proches du domicile, à privilégier des modes de déplacement doux, des activités et du partage.



Source : DATAR - 2014

La Corrèze, territoire d'eau préservé, accessible, authentique, vecteur d'expériences, dotée de structures d'hébergements de charme, à taille humaine, correspond aux attentes de ces clientèles.

La possibilité de pratiquer des activités sportives de pleine nature, l'itinérance douce, alliant sport et santé, la richesse naturelle et les plans d'eau aménagés sont autant de facteurs d'attractivité sur lesquels il faut miser.

Les labels Pays d'Art et d'Histoire, Réserve de Biosphère de la Dordogne, Parc Naturel Régional de Millevaches sont autant d'atouts pour séduire la clientèle en quête de dépaysement.

Cependant, le caractère diffus de l'offre, les déséquilibres territoriaux et le déficit de services fragilisent l'attractivité touristique du territoire.

UNE ORGANISATION TOURISTIQUE INSTITUTIONNELLE QUI EST EN TRAIN DE SE STABILISER

Corrèze Tourisme :

- A fait évoluer son offre de services et développe de nouveaux outils pour les professionnels.
L'objectif : les accompagner dans la transformation numérique et répondre au mieux aux exigences des clientèles
- A fait progresser de 50% le volume d'affaires généré par le service commercial groupe entre 2014 et 2018
- A su développer une expertise et des résultats dans ses actions de promotion sur le web avec 1 million de visiteurs fin 2019 contre 235 000 en 2014 et les réseaux sociaux avec près 115 000 fans sur Facebook et 13 000 sur Instagram.
- A vu ses moyens financiers se resserrer, ce qui limite sa capacité à mettre en œuvre des campagnes de visibilité face aux gros opérateurs du secteur mais a permis d'innover en multipliant les partenariats pour doper la visibilité de la destination.

Des partenariats interdépartementaux "Vallée de la Dordogne" avec des résultats inégaux :

- Le groupe de travail tourisme autour de l'aéroport met en œuvre un plan d'actions partagé et opérationnel à destination des clientèles britanniques,
- Le contrat de destination est au point mort et n'a pas permis, pour des questions de gouvernance, d'atteindre les objectifs escomptés,
- Des habitudes de travail et une logique de destination comprise par les acteurs de la Vallée de la Dordogne permettent de mener des actions ponctuelles sur certains marchés dans un cadre informel : voitures anciennes, comités d'entreprises, etc.

Des partenariats en construction avec le Comité Régional du Tourisme Nouvelle Aquitaine :

- Le changement du périmètre régional a complètement modifié les relations avec le CRT, faisant table rase du mode de fonctionnement établi de longue date avec le CRT Limousin,
- Une stratégie de filière qui commence sa structuration à l'échelle Nouvelle Aquitaine,
- Une logique très commerciale dans laquelle la Corrèze commence à s'inscrire et qui permet de bénéficier d'un effet levier sur les actions de notoriété ou d'observation,
- Des partenariats complexes à mettre en œuvre tant la diversité des acteurs et des marchés cibles est importante.

EPCI et offices de tourisme, une recomposition qui s'achève :

- de 27 offices de tourisme il y a 10 ans, la Corrèze est passée à 19 en 2014 et à 6 fin 2019, ce qui facilite la coopération et la mise en place de stratégies touristiques locales,
- une disparité des moyens et capacités d'actions qui reste néanmoins une réalité,
- une nécessaire mise en cohérence de l'offre de service entre l'échelon local et départemental,
- un véritable enjeu de partenariat pour faire exister la destination et des attentes fortes des territoires,
- un besoin d'accompagnement pour une montée en puissance.



OPPORTUNITÉS

- Nouvelles tendances de consommation sur lesquelles rebondir : vintage - besoin de déconnecter - écotourisme - slow tourisme
- Coopération avec de nouveaux opérateurs qui sont en attente de partenariat



MENACES

- Déficit de renouvellement de l'offre et d'investissement touristique
- Toute puissance des OTAs à chaque étape du parcours client, ce qui met en difficulté les réseaux traditionnels
- Un contexte économique qui impacte nos clientèles



FORCES

- La Corrèze, un bain de nature, de déconnexion et de ressourcement en phase avec les attentes des clientèles
- Une capacité de l'échelon départemental à fédérer les acteurs et à mobiliser
- Un potentiel à exploiter sur les sports nature : rando, cyclo, etc.
- Un patrimoine riche et reconnu : réserve de biosphère, Plus beaux villages, Parc Naturel



FAIBLESSES

- Déficit d'image et de notoriété de la Corrèze en l'absence de locomotive touristique forte
- Des partenariats institutionnels à renforcer
- Une transition numérique des prestataires à conforter

Les enjeux prioritaires

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





Dans un contexte touristique en permanente évolution, le projet stratégique Ambition tourisme 2020-2022 a pour objectif de poser une feuille de route pragmatique pour les 3 années à venir et de se donner des objectifs prioritaires, mesurables et cohérents.

Ces objectifs s'inscrivent dans :

- un lien permanent avec les orientations portées au niveau local et régional afin d'optimiser l'effet levier de l'ensemble des politiques touristiques,
- une complémentarité avec les autres politiques sectorielles mises en œuvre par le Conseil départemental (Sport, culture, transformation numérique, attractivité, etc.),
- une recherche d'innovation et d'adaptation continue.

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

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

Vision stratégique :

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

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

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

1

ACCOMPAGNER
le renouvellement et la
performance de l'offre

2

ÊTRE MIEUX
présent sur l'ensemble
du parcours client

3

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

1/ACCOMPAGNER LE RENOUVELLEMENT ET LA PERFORMANCE DE L'OFFRE

Objectif : permettre à l'offre touristique corrézienne de mieux se positionner sur le parcours client et ainsi de développer sa performance économique

Un positionnement fort et affirmé de l'entité départementale en soutien :

- Des prestataires touristiques
- Des collectivités et de leurs satellites que sont les OT, au travers d'une offre de service construite et adaptée.
- Un positionnement de facilitateur, d'impulseur, de grand frère au service d'un territoire et d'acteurs performants.

Les moyens à mettre en œuvre :

- Des outils adaptés aux besoins des pros et des collectivités :
 - o Outils Tourisme 4.0 favorisant la transformation numérique (e-reputation, vente en ligne, web, revenue, management, outils marketing, etc...)
 - o Outils d'aide à la décision pour les territoires
 - o Outils de prospection d'investisseurs touristiques
- Une offre de service et d'ingénierie complète
- Une proximité forte avec le terrain permettant de déployer largement les accompagnements
- Une coordination des acteurs intervenants sur le sujet : OT, CCI, CD, Corrèze Tourisme
- Des chantiers nouveaux à lancer
- Un modèle économique à définir

4 actions opérationnelles :

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

2/ ÊTRE MIEUX PRÉSENT SUR L'ENSEMBLE DU PARCOURS CLIENT

Les objectifs :

- Asseoir la notoriété de la destination auprès de nos clientèles cibles,
- Booster la consommation touristique,
- Faire des Corrégiens (habitants, prestataires touristiques, entreprises locales) les premiers ambassadeurs du territoire.

Moyens à mettre en œuvre :

- Investiguer de nouveaux sujets pour mieux capter le client en séjour et le fidéliser (conciergerie - Internet de séjour - Gestion de la Relation Client),
- Augmenter la performance de nos outils digitaux par une adaptation permanente aux attentes des consommateurs,
- Renforcer une stratégie de marketing affinitaire autour de filières plus structurées,
- Mettre en œuvre un plan de promotion partagé :
 - o sur les cibles de proximité avec les acteurs corrégiens et le CRT,
 - o sur les cibles plus lointaines sous une entité interdépartementale Vallée de la Dordogne,
- Développer les partenariats innovants pour mieux toucher nos cibles : locaux (enseignes locales, PQR), sportifs (opérateurs spécialisés, start up, etc.).
- Participer au déploiement de la marque Origine Corrèze

5 actions opérationnelles :

- **Action 1** Favoriser la consommation locale et faire des Corrégiens les ambassadeurs de la destination Corrèze,
- **Action 2** Booster la consommation et fidéliser en touchant mieux les clientèles en séjour,
- **Action 3** Travailler la notoriété et la visibilité de la Corrèze sur les bassins de proximité,
- **Action 4** Asseoir la Corrèze comme destination « sport nature »,
- **Action 5** Positionner à la carte la Corrèze au sein d'une destination Vallée de la Dordogne.

3/ PILOTER LE PROJET STRATÉGIQUE ET CRÉER LA SYNERGIE PAR UNE GOUVERNANCE PARTAGÉE

Les objectifs :

- Mobiliser l'ensemble des acteurs autour du projet stratégique pour en maximiser les effets
- Affirmer le rôle fédérateur du Département et de son bras armé Corrèze Tourisme en matière de développement touristique tout en tenant compte des stratégies de leurs partenaires

Les moyens à mettre en œuvre :

- Veiller à ce que les ressources soient allouées aux projets prioritaires,
- Evaluer notre action et la satisfaction des « clients »,
- Mettre en place des instances de pilotage et de suivi stratégiques autour desquelles fédérer les partenaires,
- Développer une communication adaptée permettant de faire valoir le positionnement du Département avec ses partenaires auprès de leurs «clients».
- Développer les ressources propres de Corrèze Tourisme afin de renforcer sa capacité d'action

2 actions opérationnelles :

- **Action 1** Corrèze Tourisme : Une structure agile chargée de maître d'œuvre de la politique touristique départementale,
- **Action 2** Un pilotage partenarial du projet stratégique.

SOMMAIRE

PLAN D'ACTIONS OPÉRATIONNEL

24-35

Axe Stratégique 1

ACCOMPAGNER LE RENOUVELLEMENT ET LA PERFORMANCE DE L'OFFRE

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

36-45

Axe Stratégique 2

ÊTRE MIEUX PRÉSENT SUR L'ENSEMBLE DU PARCOURS CLIENT

- Action 5 : Favoriser la consommation locale et faire des Corrèziens les ambassadeurs de la destination Corrèze
- Action 6 : Mieux toucher les clientèles en séjour, booster la consommation et fidéliser
- Action 7 : Travailler la notoriété et la visibilité de la Corrèze
- Action 8 : Asseoir la Corrèze comme destination «sports nature»
- Action 9 : Positionner à la carte la Corrèze au sein d'une destination Vallée de la Dordogne

46-49

Axe Stratégique 3

PILOTER LE PROJET STRATÉGIQUE ET CRÉER LA SYNERGIE PAR UNE GOUVERNANCE PARTAGÉE

- Action 10 : Corrèze Tourisme, une structure agile maître d'oeuvre de la politique touristique départementale
- Action 11 : Un pilotage partenarial du projet stratégique

AXE STRATEGIQUE 1 ACCOMPAGNER LE RENOUVELLEMENT ET LA PERFORMANCE DE L'OFFRE

ACTION 1 : **Amener les pros à être plus performants dans leur stratégie marketing**

Contexte

Avec des clients toujours plus exigeants en terme de qualité et de fluidité de leur parcours, il est aujourd'hui indispensable pour les prestataires touristiques de :

- proposer un accès en temps réel aux disponibilités,
- proposer des modules sécurisés de réservation en ligne,
- proposer une information touristique disponible à tout moment,
- gérer leur e-réputation.

En Corrèze, le diagnostic numérique de territoire, réalisé en début d'année 2018 par le Département, fait état de la situation suivante :

- 79% des prestataires ont un site Internet mais 42% d'entre eux ne le mettent à jour qu'une fois par an,
- seuls 51% des prestataires affichent leurs disponibilités sur leur site web alors que 80% le font sur les sites de vente en ligne,
- 58% des prestataires ne proposent pas le paiement en ligne,
- 73% des professionnels prennent régulièrement connaissance des avis de leurs clients.

Plusieurs acteurs interviennent aujourd'hui dans l'accompagnement des professionnels : Offices de Tourisme, ADT, CCI, etc.....

Être innovant et jouer collectif doit permettre de recréer un écosystème touristique fort pour aider les professionnels à se positionner face à ces mutations.

Objectifs stratégiques

- Accompagner les pros à être plus performants dans leur stratégie marketing 4.0 et leur mise en marché en les accompagnant sur toutes les thématiques du marketing et fédérer autour de ce projet l'ensemble des acteurs institutionnels (CCI – OT – etc.)
- Amener de la visibilité à l'action des institutionnels & réseaux professionnels sur le territoire,
- Etoffer l'offre de services proposée par Corrèze Tourisme en apportant des solutions innovantes : être à l'écoute des besoins du terrain,
- Former les équipes pour développer des compétences techniques et pédagogiques,
- Devenir organisme de formation ou développer des partenariats avec des organismes de formation pour compléter l'offre de service,
- Mutualiser les ressources et clarifier le qui fait quoi,
- Doter Corrèze Tourisme d'un modèle économique plus performant pour permettre de développer de nouveaux outils et services.

Résultats attendus/indicateurs

Pour les professionnels du tourisme :

- développer le CA des pros et faciliter la gestion de leur activité : effet perçu par 90% des pros accompagnés

Pour Corrèze Tourisme :

- toucher un panel plus important de pros : multiplier par 3 le nombre de professionnels accompagnés,
- mutualiser les ressources et clarifier le qui fait quoi : aboutir à un catalogue de services mutualisés avec les OT,
- équiper 250 professionnels d'une solution de réservation en ligne,
- étoffer l'offre de service proposée, être à l'écoute des besoins du terrain et apporter des solutions innovantes
- mettre en place un modèle économique pour Corrèze Tourisme permettant d'augmenter les recettes.

Descriptif de l'action

Il s'agira de :

- affiner les besoins des professionnels du tourisme,
- réviser l'offre de service existante afin de la mettre en adéquation avec les besoins (nouveaux services, outils, méthodes),
- proposer un parcours global, lisible et coordonné de professionnalisation à destination des prestataires touristiques, intégrant l'ensemble de la gamme de services proposée par les différents acteurs du secteur (CD, OT, CCI, ADRT, etc.). Ce parcours pourra comprendre plusieurs types de dispositifs :
 - o un plan de professionnalisation «les RDV Pros» : ateliers, formations, conférence,
 - o des outils mis à disposition,
 - o des accompagnements individuels,
- mettre en place un modèle économique cohérent et lisible,
- mettre en place une politique de diffusion offensive afin d'engager plus de pros dans les dispositifs (ex : faire connaître les outils proposés aux agences web ou de com' qui travaillent pour les pros, développer la fonction commerciale, outil de GRC pro, etc.).

Pilote et partenaires

Pilote : Corrèze Tourisme

Partenaires : OT, CCI, CD (transformation numérique, Boostemploi, promotion du territoire, etc.), têtes de réseaux

Conditions de réussite

- adhésion des partenaires au projet,
- formation des équipes pour développer les compétences techniques et pédagogiques,
- un mode de communication plus efficace pour mieux toucher les cibles.

ACTION 2 : Favoriser le renouvellement de l'offre et attirer des investisseurs

Contexte

Le déficit d'investissement touristique et l'absence de renouvellement de l'offre amènent à la banalisation de la destination et à son effacement dans l'esprit des clientèles. La Corrèze, sur ce plan, a une carte majeure à jouer et ce, sur deux axes :

SOUS-ACTION 2.1 : Favoriser le renouvellement de l'offre

Objectifs stratégiques

- 🎯 Faire émerger une offre proposant des expériences fortes en lien avec le positionnement de la destination,
- 🎯 Renforcer la mise en réseau des prestataires touristiques pour créer de vrais produits touristiques,
- 🎯 Poursuivre la structuration des filières et amener les professionnels à personnaliser leurs offres pour mieux répondre aux attentes des clientèles : randonnée itinérante, pêche, cyclotourisme, etc.
- 🎯 Impulser l'innovation par la recherche d'expérimentations et de passerelles entre les univers (tourisme, start up, autres univers),
- 🎯 Augmenter la fréquentation des sites de visites et activités.

Descriptif de l'action

- organiser des temps forts, des événements sur les nouvelles tendances en matière d'offre et d'innovation avec les filières (HPA - hôtellerie - sites de visites - etc.),
- organiser des rencontres régulières avec les pros sur l'évolution des marchés de niches travaillés en Corrèze (pêche, rando, cyclo, voitures anciennes, slow tourisme) et sensibiliser les pros aux attentes des clientèles,
- favoriser l'émergence et l'expérimentation de solutions innovantes ou de projets hybrides permettant d'enrichir l'expérience client (innovation produit, service, etc.),
- assurer une veille permanente sur ces différentes thématiques et identifier les filières porteuses pour la Corrèze (ex : œnotourisme),
- favoriser la mise en marché de l'offre par des TO,
- inciter les EPCI à mettre en place des aides aux porteurs de projet privés,
- faire connaître les dispositifs financiers susceptibles d'accompagner les porteurs de projet.



Pilote et partenaires

Pilote : CD ou Corrèze Tourisme

Partenaires : OT - CCI - Têtes de réseaux et fédérations professionnelles - Start-up - EDF - Banques - EPCI - Région - etc.

Résultats attendus/indicateurs

- émergence de 10 offres d'expériences innovantes,
- accompagnement de 30 projets d'investissements,
- organisation d'un rendez-vous/filière/an (60% des pros concernés présents) + un temps fort annuel,
- engagement de 30 à 50 prestataires / filière.

Conditions de réussite

- identifier les partenaires susceptibles d'apporter de l'innovation,
- accompagner les projets innovants dans leurs difficultés (administratives, recherche de partenaires, expérimentations, recherche de financements),
- faire se rencontrer des univers différents.

SOUS-ACTION 2.2 : Attirer des investisseurs

Objectifs stratégiques

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

-  Des grands groupes reconnus à l'échelle nationale, voire internationale, qui assurent à l'offre départementale une visibilité et une mise en marché optimum. Ces opérateurs contribuent à structurer et renforcer le positionnement de la Corrèze comme destination touristique et sont des locomotives pour l'ensemble du territoire,
-  Des porteurs de projets plus modestes qui sont souvent vecteurs d'innovation et impulsent des dynamiques locales fortes. Ces opérateurs contribuent à renforcer le tissu économique local sur des offres à taille humaine en phase avec les aspirations des clientèles lorsqu'elles sont en séjour à la campagne.

Descriptif de l'action

- Constituer et actualiser une base de données présentant les opportunités foncières, immobilières et les affaires à reprendre,
- Mettre en scène des offres : descriptif, avantages, etc.
- Créer des outils de communication spécifiques (web - brochures - etc.),
- Prospecter activement des opérateurs : participation à des événements, etc.
- Accompagner l'implantation d'entreprises touristiques : guichet unique en lien avec les partenaires (Chambre de Commerce, Intercommunalités, etc.)
- Créer dans les PLUI et SCOT des zones dédiées à l'aménagement touristique

Pilote et partenaires

Pilote : Corrèze Tourisme ou CD

Partenaires : EPCI - ADI - Région - Mandataires immobiliers - Chambres Consulaires - Club ingénierie Tourisme et Territoire

Résultats attendus/ indicateurs

- 5 porteurs de projet implantés en Corrèze à 3 ans,
- faire émerger la Corrèze comme territoire d'investissement touristique.
- d'autres indicateurs sont à définir en lien avec le groupe projet,

Conditions de réussite

- favoriser la prise en compte des enjeux touristiques dans les documents d'urbanisme et de planification,
- adhérer au projet des partenaires : région et EPCI,
- cibler efficacement les investisseurs susceptibles d'être intéressés par la Corrèze, et inversement, intéressant pour la Corrèze.





ACTION 3 : Accompagner les territoires dans leurs stratégies et projets touristiques

Contexte

Les collectivités locales jouent un rôle majeur dans l'aménagement touristique du territoire et dans le développement de l'offre en tant que propriétaires de nombre d'équipements touristiques.

Confrontées aux problématiques du vieillissement de leur offre et de l'évolution des attentes des clientèles, ces collectivités ne disposent pas toujours des ressources internes nécessaires à la prise de décision quant aux projets ou stratégies à mettre en œuvre.

L'échelon départemental est susceptible de leur offrir une expertise pointue, associant différents types de compétences et facilitant ainsi la prise de décision.

L'enjeu est également de doter les collectivités et leurs offices de tourisme d'outils d'aide à la décision réactifs et adaptés aux spécificités du territoire.

Cette action comporte deux volets :

- mise en place d'observatoires locaux du tourisme,
- mise en place d'une offre d'ingénierie touristique territoriale à destination des collectivités locales.

ACTION 3.1 : Mise en place d'observatoires locaux du tourisme dotés d'outils d'aide à la décision

Objectifs stratégiques

La mise en place d'observatoires locaux doit permettre de :

- Partager une culture commune de l'observation touristique : méthode, outils, analyse,
- Mettre à disposition des collectivités des outils de connaissance de l'économie touristique et d'aide à la décision,
- Disposer d'indicateurs communs et comparables à un échelon départemental,
- Développer ensemble des outils novateurs d'observation à partir des données du Big Data, faire monter en compétence les EPCI et les OT

Résultats attendus/indicateurs

- mise en œuvre d'un centre de ressource partagé, régulièrement mis à jour,
- diffusion de publications annuelles à l'échelon local,
- montée en compétence des équipes des OT/EPCI,
- développement des indicateurs de suivis,
- meilleure connaissance des profils et des comportements des visiteurs du territoire.

Descriptif de l'action

- identifier des référents «observation» au sein des OT/Collectivités,
- déterminer des indicateurs communs,
- mettre en place un centre de ressources partagé : base de l'offre, ratio nuitées, matrice de la consommation touristique,
- définir le rôle de chacun dans la collecte des données,
- lancer en mode partenarial de nouveaux dispositifs : Flux Vision Tourisme, étude de clientèle, etc.

Pilote et partenaires

Pilote : Corrèze Tourisme

Partenaires : OT - EPCI - INSEE - Orange - CRT

Conditions de réussite

- dégager des RH suffisantes à l'échelon local pour collecter et traiter la donnée,
- se fixer des objectifs mesurés et atteignables favorisant une appropriation progressive des questions d'observation.

ACTION 3.2 : Une offre en ingénierie touristique territoriale à destination des collectivités locales

De nombreux équipements touristiques (campings, centres de vacances, ...) sont aujourd'hui propriété des collectivités locales et sont exploités sous différentes formes juridiques (délégation de service public, bail commercial, régie). Nombreux sont les élus qui s'interrogent sur le devenir de leur équipement et recherchent un accompagnement.

Objectifs stratégiques

- 🎯 Favoriser l'adaptation, la montée en gamme et la mise en marché de l'offre touristique gérée par les collectivités,
- 🎯 Accompagner les collectivités locales dans la définition de leurs stratégies touristiques de territoire,
- 🎯 Faciliter la prise de décision des collectivités,
- 🎯 Favoriser l'émergence de projets touristiques en phase avec le positionnement de la destination,
- 🎯 Accompagner la ComCom Xaintrie Val'Dordogne dans la prise en main de la gestion du site des Tours de Merle.

Résultats attendus/indicateurs

- Réalisation de 5 missions d'expertise à destination des collectivités,
- optimiser la lisibilité de l'offre de service départementale pour les élus locaux,
- identification et mise en place d'un mode de gestion pérenne pour le site des Tours de Merle.

Condition de réussite

- Intégration de cette offre d'ingénierie touristique territoriale dans l'offre globale d'ingénierie territoriale départementale.
- définition claire du contenu et des limites de l'offre de service,
- Tours de Merle : respect du calendrier par la Communauté de Communes.

Descriptif de l'action

- recenser les besoins des collectivités,
- définir les contours et les limites de l'offre d'ingénierie touristique territoriale,
- doter Corrèze Tourisme d'éventuels outils complémentaires lui permettant de mener à bien cette mission (outils techniques, formations, logiciels),
- veiller à la transversalité de cette offre de service en prévoyant d'y associer en fonction des besoins l'ensemble des compétences mobilisables à l'échelon départemental (chefs de projet, CAUE, Corrèze Ingénierie, etc.),
- formaliser le catalogue de services et définir le modèle économique,
- mettre en place les actions de communication pour faire connaître cette offre aux collectivités : participation au Carrefour des communes, brochures, site web dédié, emailing, rendez-vous avec les élus, etc.

Pilote et partenaires

Pilote : Corrèze Tourisme

Partenaires : CAUE - CD - Corrèze ingénierie - OT - Bureau d'Études externes - ComCom Xaintrie Val Dordogne



ACTION 4 : **Garantir la qualité et tenir la promesse client**

Contexte

La qualité de la prestation et l'adéquation de l'offre aux attentes des clientèles se mesurent aujourd'hui bien souvent à l'aune des avis clients postés sur le web.

Les labels quant à eux jouent un rôle de réassurance. Ils positionnent l'offre ou le territoire, apportent aux professionnels un cadre de référence et les placent dans une logique d'amélioration continue. Côté clients, ils sont gages de qualité et de confiance.

Quant au classement des meublés de tourisme, il permet, également, de donner accès à des avantages fiscaux. Il présente également comme intérêt de positionner une offre de plus en plus diffuse et difficile à quantifier dans un giron institutionnel.

Afin d'optimiser l'accompagnement des professionnels vers ce type de logique, l'accompagnement sera centré sur :

- la marque qualité Tourisme, marque d'État qui garantit la prise en compte des besoins du client tout au long de son parcours.

- le classement des meublés de tourisme qui répond à une demande forte des propriétaires et des collectivités,
- l'accompagnement vers l'accessibilité pour tous

Objectifs stratégiques

- 🎯 Accompagner la montée en qualité de l'offre touristique,
- 🎯 Positionner les professionnels du tourisme dans une démarche qualité d'amélioration continue de leur offre,
- 🎯 Mieux identifier et toucher les meublés de tourisme.

Descriptif de l'action

- élargissement progressif de l'accompagnement vers la Marque Qualité Tourisme à plusieurs secteurs d'activités (hébergement, visites, activités, etc.),
- présentation des démarches de qualification aux prestataires concernés : démarche pro-active,
- sensibilisation collective aux facteurs clés de réussite de la démarche,
- organisation des audits,
- accompagnement dans la durée des prestataires qualifiés.

Pilote et partenaires

Pilote : Corrèze Tourisme

Partenaires : OT - GDF - EPCI - Fédérations pro (HPA, etc.)

Résultats attendus/indicateurs

- 80 classements de meublés de tourisme par an
- 10 prestataires par an accompagnés vers la marque Qualité Tourisme et vers Tourisme et Handicap
- le déploiement d'autres démarches de qualité pourra voir le jour en fonction des filières travaillées, de l'intérêt de la labellisation et de la maturité de l'offre.

Condition de réussite

- mise en place d'accompagnement financier de la part des collectivités locales,
- relais d'animation locale par les OT.

AXE STRATEGIQUE 2 ÊTRE MIEUX PRÉSENT SUR L'ENSEMBLE DU PARCOURS CLIENT

ACTION 5 : Favoriser la consommation locale et faire des Corrégiens les ambassadeurs de la destination Corrèze

Contexte

Les habitants d'un territoire en sont les premiers consommateurs et ambassadeurs. Lorsqu'on sait que la fréquentation touristique en Corrèze repose à 77% sur le non marchand, à savoir l'hébergement dans la famille et les amis, on perçoit mieux l'enjeu de favoriser l'appropriation de l'offre touristique et de loisirs par la population locale et de proximité

Objectifs stratégiques

- 🎯 Rendre les Corrégiens fiers de leur territoire,
- 🎯 Favoriser l'appropriation du territoire par ses habitants dès le plus jeune âge,
- 🎯 Booster la consommation touristique tout au long de l'année : les locaux contribuent à élargir la saisonnalité,
- 🎯 Diffuser une image homogène de la Corrèze.

Pilote et partenaires

Pilote : Corrèze Tourisme et CD (Origine Corrèze)
Partenaires : PQR - OT - opérateurs privés - etc.

Descriptif de l'action

- développer des partenariats avec la presse locale pour mieux mettre en avant l'offre touristique et de loisirs,
- rendre les enfants prescripteurs de l'offre de loisirs en travaillant la promotion des offres à destination des scolaires,
- rendre visible l'offre thématique par des opérations partenariales avec les enseignes commerciales de proximité (ex : pêche, sports, etc.),
- favoriser les partenariats entre les professionnels des loisirs et les comités d'entreprises de proximité.

Résultats attendus/indicateurs

- augmentation de 15% de la fréquentation des sites de loisirs par les scolaires de proximité
- augmentation de la fréquentation des sites et activités par les Corrégiens (hors saison notamment)
- valorisation de la marque Origine Corrèze chez les prestataires touristiques (OT, autres prestataires)
- doubler l'usage des outils de promotion mis à disposition des pros
- augmenter de 30% la fréquentation du site rando par les locaux

Conditions de réussite

- adaptation de l'offre aux besoins spécifiques de la clientèle «scolaire»,
- élargissement progressif des périodes d'ouverture des sites de visites et prestataires d'activités,
- développement d'offres adaptées aux attentes de la clientèle locale (ex : ateliers pendant les petites vacances scolaires).

ACTION 6 : Mieux toucher les clientèles en séjour, booster la consommation et fidéliser

Contexte

Les touristes, une fois à destination, s'informent, recherchent les offres adaptées à leurs attentes, cherchent à sortir des sentiers battus, mais passent de moins en moins la porte des offices de tourisme. Comment dans ce contexte, booster la consommation en séjour et fidéliser ? Des solutions innovantes et une relation forte avec les prestataires touristiques, véritables relais d'information sont à rechercher.

Pilote et partenaires

Pilote : Corrèze Tourisme et CD (Origine Corrèze)
Partenaires : PQR - OT - opérateurs privés - etc.

Objectifs stratégiques

- 🎯 Améliorer le niveau de dépense des touristes en séjour,
- 🎯 Améliorer l'accès à l'information touristique lorsque les touristes sont en séjour,
- 🎯 Garder contact avec les touristes ayant séjourné sur le territoire et fidéliser.

Descriptif de l'action

- amorcer la réflexion avec les offices de tourisme concernant un dispositif de «gestion relation client» structuré (avant - pendant - après séjour) pour une mise en œuvre d'ici fin 2021,
- inciter les prestataires d'activité à souscrire à la place de marché départementale afin de :
 - o déployer la conciergerie et les ventes croisées entre pros
 - o développer des opérations marketing visant à booster les réservations pendant le séjour (opérations de visibilité sur Google ou les réseaux sociaux),
- adapter les outils web de Corrèze Tourisme aux attentes des touristes en séjour :
 - o valoriser la visibilité de la e-réputation
 - o renforcer la stratégie éditoriale en multipliant la production de contenus répondant aux questionnements des consommateurs en séjour et apporter des informations qualifiées, au bon moment (cf. actualité, météo, etc.),
- déployer des outils favorisant l'accès aux informations sur la Corrèze : abonnement agenda, photothèque et vidéothèque partagées avec les OT, diffusion d'objets promotionnels, kit salons, etc.,,
- contribuer à la visibilité et au déploiement de la marque Origine Corrèze par le développement de partenariats avec les opérateurs touristiques (ex : corners dans les OT),
- utiliser toute occasion pour favoriser la connaissance de l'offre par les professionnels du tourisme (éductour, réunions pros sur les sites touristiques),
- les partenariats déployés avec la presse gratuite (cf. action 5) permettent de toucher aussi bien les locaux que les touristes par une diffusion de l'information en dehors des lieux traditionnels.

Résultats attendus/indicateurs

- augmenter de 30% la fréquentation du site web de Corrèze Tourisme sur les rubriques chaudes (agenda, mag, etc.),
- mise en place d'un outil GRC mutualisé avec les OT, voire les pros,
- doubler les taux d'ouverture des newsletters grand public,
- d'autres indicateurs seront fixés en fonction des dispositifs mis en œuvre.

Conditions de réussite

- la mutualisation : bases de données clients, gestion de la relation client, etc.
- poursuite du process d'optimisation de la technicité des équipes de Corrèze Tourisme,
- accompagnement des pros pour qu'ils intègrent la dynamique (avis client - place de marché départementale).

ACTION 7 : Travailler la notoriété et la visibilité de la Corrèze

Contexte

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

L'augmentation récente de la fréquentation du site web de la destination par les bassins urbains de proximité (Bordeaux - Toulouse) montre l'intérêt croissant pour la Corrèze, destination nature, slow, à la fois proche, accessible et permettant une réelle déconnexion avec le quotidien.

De nombreux chantiers sont donc à entreprendre, dans une logique de mutualisation des moyens qui doivent bénéficier aux territoires aussi bien qu'à la destination départementale.

Descriptif de l'action

Cette action passe par :

- une mobilisation collective de l'ensemble des institutionnels, têtes de réseaux départementales et partenaires affinitaires (pêche, rando, etc.) autour d'un plan de promotion partagé avec pour objectif de travailler la notoriété de la destination de manière plus efficace.
- l'optimisation permanente des outils web et des stratégies réseaux sociaux afin de multiplier les prises de paroles de la destination auprès de clientèles cibles bien identifiées (clientèles affinitaires sportives, bassins de proximité, découvreurs en quête d'expériences hors des sentiers battus, famille avec enfants). La prise en compte des attentes des clientèles en quête de ressourcement, de **slow tourisme** et de personnalisation devra conduire à rechercher et à valoriser des expériences qui correspondent à la fois à leurs attentes et aux valeurs de la destination, les pépites qui sortent des sentiers battus et permettent de se démarquer. La stratégie éditoriale sera poursuivie en ce sens.
- une stratégie de relation avec la presse et les influenceurs (bloggeurs, instagrammers, etc.), ayant vocation à faire rayonner la destination auprès du grand public (TV) et des clientèles affinitaires par une présence récurrente dans la presse et les blogs spécialisés (Trail, rando, famille, pêche, etc.).
- le développement de l'offre à destination des groupes par une politique commerciale offensive. Ces actions contribuent à augmenter le chiffre d'affaires des professionnels et à faire connaître la destination auprès de différents publics (clubs de voitures anciennes, seniors, jeunes). Les retombées directes et indirectes sont importantes et de nouveaux marchés pourraient être travaillés en partenariat avec des acteurs locaux ou des territoires voisins (cf. Dordogne voitures anciennes).

Objectifs stratégiques

- 🎯 Améliorer l'image et la notoriété de la Corrèze,
- 🎯 Rendre la destination plus visible auprès des bassins de proximité,
- 🎯 Améliorer l'efficacité des dispositifs web mis en place au travers d'une stratégie éditoriale valorisant l'expérience à vivre et les partis pris.

Pilote et partenaires

Pilote : Corrèze Tourisme

Partenaires : Offices de Tourisme - Têtes de réseau
- Fédération de pêche - Opérateurs rando - Parc Naturel Régional - etc.

Résultats attendus/indicateurs

- progression de 15% du volume des avis déposés sur la destination,
- augmentation de 30% de l'audience des sites web de promotion,
- la majorité des actions nouvelles engagées par Corrèze Tourisme feront l'objet d'un partenariat,
- augmentation de 50% des ressources dédiées à la promotion de la destination grâce aux partenariats,
- progression de 20% du volume d'affaire groupes.

Conditions de réussite

- une stratégie multi-canal ciblée,
- des partenariats à géométrie variable en fonction des cibles de clientèle,
- une production de contenus de qualité sans cesse renouvelée : photos - vidéos
- poursuite du process d'optimisation de la technicité des équipes de Corrèze Tourisme,
- accompagnement des pros pour qu'ils intègrent la dynamique (avis client - place de marché départementale),
- identifier collectivement les cibles et les messages.

ACTION 8 : **Asseoir la Corrèze comme destination « sport nature »**

Contexte

Les caractéristiques intrinsèques de la Corrèze la portent naturellement vers un positionnement de destination sport nature. Les aménagements et la structuration de l'offre réalisés depuis plusieurs années (stations et sites sport nature, vélo route V87, PDIPR, itinérances pédestres, équestres, VTT, spots de pêche) légitiment ce positionnement auprès de la clientèle.

Depuis plusieurs années, ce marché est travaillé par la Corrèze, apportant des résultats intéressants :

- retombées presse,
- visibilité de la Corrèze sur le plan du cyclotourisme sportif (partenariat MountNpass) et VTT,
- site web randonnée qui atteint 89 000 visiteurs annuels fin 2019,
- structuration de la filière pêche,
- fédération des événementiels trails via Corrèze Destination Trail,
- accompagnement à la montée en puissance des itinérances pédestres «Un Chemin de St Jacques» et «La Dordogne de Villages en Barrages».

Cette offre s'adresse à des clientèles de niches qui recherchent avant tout un environnement et une offre adaptés à leur pratique. Cela rend leur identification plus facile et le message plus efficace que lorsque l'on s'adresse à une cible généraliste. Pour autant, la concurrence est importante sur ce positionnement. Pour exister, la Corrèze doit faire émerger et mettre en marché quelques produits différenciant, de qualité, visibles à une échelle nationale et porteurs des valeurs de la destination. Elle doit également donner de la lisibilité à son offre, notamment sur la petite randonnée (plus de 300 circuits) et s'appuyer sur l'événementiel pour capitaliser sur son image.

Les retombées sur ce type de produits sont importantes car ils attirent des clientèles captives, qui fonctionnent au coup de cœur, avec un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne.



Objectifs stratégiques

L'objectif est aujourd'hui à la fois de :

- 🎯 Conforter le positionnement de l'offre et la professionnaliser : fédérer les acteurs locaux et prestataires touristiques autour de ce positionnement (adaptation de l'offre, montage de produits), faire aboutir les connexions interdépartementales notamment sur l'offre cyclo et rando afin de structurer les grandes itinérances à une échelle nationale, qualifier l'offre de PR pour faciliter la sélection, développement de l'offre permanente trail, etc.
- 🎯 Valoriser le positionnement de la destination par une promotion multi-canal auprès d'un public très ciblé et auprès des TO et agences spécialisées : offre visible en librairie (topoguides, etc.), promotion qui s'appuie sur des relais de promotion et de mise en marché efficaces (influenceurs, presse et salons spécialisés, start-up, TO spécialisés), un site web mieux organisé pour répondre aux attentes à la fois des touristes en séjour (PR) et en préparation de séjour (grandes itinérances).

Résultats attendus/indicateurs

- augmentation de la présence de la Corrèze dans les circuits proposés par les agences spécialisées,
- augmentation de 50% de l'audience des outils web dédiés,
- création d'un réseau de 40 partenaires / filières.

Conditions de réussite

Un partenariat étroit entre le CD, Corrèze Tourisme et les fédérations sportives

Descriptif de l'action

Pour chacune des filières ciblées (pêche, rando, cyclo, trail) et en fonction de leurs niveaux de maturité, il s'agira de travailler les 3 volets :

- structuration et développement de l'offre, qualification, notamment en lien avec la politique départementale de développement des sports nature et les fédérations concernées par l'activité sportive en elle-même,
- accompagnement des partenaires porteurs de démarches : itinérance, aménagement de site, etc.,
- mise en tourisme : fédérer un réseau de prestataires en capacité d'accueillir les touristes en répondant aux spécificités de leurs attentes.
- promotion et commercialisation de l'offre : mettre en place un plan de promotion partenarial, s'appuyer sur des relais efficaces et spécialisés (blogs, sites web, presse spécialisée, influenceurs), travailler le marketing direct à partir de bases de données clients à qualifier, faciliter la mise en marché via des agences spécialisées.

Ces actions pourront être mises en place à une échelle interdépartementale lorsque c'est pertinent (itinérance cyclable, pédestre, etc.).

Pilote et partenaires

Pilote : Corrèze Tourisme pour les aspects de promotion - CD et/ou EPCI pour les aspects d'aménagement

Partenaires : Fédérations (FFC, FFCT, Fédération de pêche, FFRP), Réseau des itinérances, Comité d'itinéraire V87, EDF, etc

ACTION 9 : Positionner à la carte la Corrèze au sein d'une destination Vallée de la Dordogne

Contexte

En 2015, la candidature «Vallée de la Dordogne» a obtenu la reconnaissance de l'État en tant que contrat de destination, se plaçant parmi les 20 destinations françaises de rayonnement international. Des problématiques liées à la gouvernance et au périmètre très large du contrat n'ont pas permis la mise en œuvre d'une stratégie partagée et d'atteindre les résultats escomptés.

Pour autant, la Corrèze, pour développer son attractivité internationale ne peut, à l'instar de ses voisins, jouer seule. Des partenariats à géométrie variable se mettent donc en place pour travailler collectivement sur ce sujet : plan d'actions CRT - plan d'actions autour de l'aéroport Brive-Vallée de la Dordogne autour duquel se retrouvent les partenaires du cœur de destination : Corrèze, Lot, Dordogne.

Des partenariats thématiques avec d'autres territoires peuvent également être envisagés, à l'échelle de filières thématiques ou pour toucher des clientèles spécifiques.

Conditions de réussite

- Mise en place d'une gouvernance interdépartementale formalisée et légitimée par des conventions de partenariat,
- Stabilité de l'organisation à minima sur 3 ans.

Pilote et partenaires

- A définir collectivement

Résultats attendus/indicateurs

- Indicateurs à définir collectivement

Descriptif de l'action

- formalisation d'une plateforme de marque permettant de déterminer les fondements identitaires sur lesquels baser la stratégie éditoriale, la valorisation de l'offre et son adaptation,
- identification des marchés cibles prioritaires : reste-t-on uniquement sur le marché britannique ? fait-on évoluer la stratégie ?,
- mise en place d'un plan d'actions opérationnel partenarial essentiellement tourné vers le B2B : presse, influenceurs et intermédiaires de voyage,
- mise en place d'outils de promotion d'atterrissage des campagnes de communication,
- mise en place de dispositifs d'observation coordonnés.





AXE STRATEGIQUE 3

PILOTER LE PROJET STRATÉGIQUE ET CRÉER LA SYNERGIE PAR UNE GOUVERNANCE PARTAGÉE

ACTION 10 : **Corrèze Tourisme, une structure agile maître d'œuvre de la politique touristique départementale**

Contexte

Corrèze Tourisme a vu ses missions confortées et élargies depuis 10 ans avec l'intégration progressive de l'ensemble des structures touristiques satellites du département : SLA, UDOTSI, CDT, Service Tourisme du Conseil départemental. Cela lui a permis de développer une expertise marketing pointue et une palette de services autour de 3 sujets majeurs :

- la promotion de la destination Corrèze,
- l'accompagnement au développement de l'offre et à sa mise en marché,
- la commercialisation de produits groupe.

La valeur de la structure tient à la complémentarité des compétences dont elle dispose ainsi qu'à sa proximité forte avec le terrain, son écoute et sa bienveillance. Le maintien et le développement de ces compétences sont essentiels pour anticiper les enjeux d'avenir pour le tourisme en Corrèze et l'engagement collectif des opérateurs touristiques du territoire.

Dans le cadre du projet stratégique Ambition Tourisme et au regard des enjeux pour la destination, Corrèze Tourisme doit se positionner en porteur et garant de la politique départementale.

Sa mission :

- accélérateur d'innovation,
- booster de performance,
- créateur de réseaux.

Aussi, au regard des moyens mobilisables, le pilotage et la mise en œuvre du projet stratégique Ambition Tourisme, sous la houlette du Conseil départemental, supposeront une priorisation des actions, le développement de ressources propres, une modernisation continue des outils de la structure ainsi qu'un suivi précis permettant de rendre compte et d'ajuster au besoin.



Objectifs stratégiques

-  Veiller à ce que les ressources soient allouées aux projets prioritaires,
-  Moderniser les outils de la structure : logiciels, suivi d'activité, etc,
-  Faire évoluer les compétences internes vers + de spécialisation,
-  Anticiper les tendances de demain et les conséquences en termes de besoin (RH - outils),
-  Accentuer le travail en mode projet pour mobiliser les compétences internes et externes à la structure = adaptation de l'organisation,
-  Evaluer l'action et la satisfaction des « clients »,
-  Développer les ressources propres de Corrèze Tourisme.

Résultats attendus/indicateurs

- des outils de pilotage formalisés,
- une amélioration de la performance globale,
- une augmentation des ressources propres dans le budget de Corrèze Tourisme.

Descriptif de l'action

- modernisation des outils permettant le suivi et la mise en œuvre du projet stratégique : comptabilité analytique, outil de pilotage RH, solution de gestion du service commercial, logiciel de cartographie, etc.,
- recherche de diversification des ressources financières de la structure : étude sur la mise en place de la taxe de séjour additionnelle, définir le modèle économique de Corrèze Tourisme (offre de service, régie pub, etc.), être en veille sur les appels à projets, mobilisation de subventions d'investissement, nouveaux partenariats (banques, EDF, etc.), optimisation du service commercial groupe,
- veiller à l'adéquation des compétences aux besoins : plan de formation des équipes, spécialisation, veille sur les compétences nécessaires, GPEC, recherche de mutualisation, développement du travail en mode projet,
- adaptation de l'organisation interne au projet stratégique : ajustement de l'organisation, accompagnement au changement, démarche qualité, optimisation de la communication interne pour favoriser la création d'une culture d'entreprise et l'appropriation du projet stratégique.

Conditions de réussite

- maintien des ressources budgétaires CD,
- une appropriation interne du projet stratégique.

ACTION 11 : Un pilotage partenarial du projet stratégique

Contexte

Une des clés de réussite du projet stratégique Ambition Tourisme est l'action collective, mutualisée, partagée. Au regard des moyens nécessaires à l'existence d'une destination touristique et de la configuration du territoire, seuls des partenariats forts entre acteurs permettront une réussite, les moyens individuels des uns et des autres n'étant pas suffisants pour permettre à chacun d'exister seul.

Ceci étant, la mise en place d'un projet collectif suppose de réunir plusieurs conditions :

- un pilote en capacité d'impulser et de coordonner le projet,
- une convergence des intérêts et une place laissée à l'expression des besoins et attentes de chacun des partenaires,
- la définition d'objectifs communs à atteindre,
- la mobilisation de moyens mutualisés,
- un rendu-compte partagé.

Ces pré-requis sont valables en interne (association de l'ensemble des services du département intéressés par le sujet) et en externe (association des partenaires du territoire).

Objectifs stratégiques

- 🎯 Favoriser une implication de l'ensemble des services départementaux concernés par le tourisme,
- 🎯 Mettre en place un cadre de travail permettant la co-construction, le pilotage et le suivi du projet,
- 🎯 Valoriser les projets collectifs.

Pilote et partenaires

Pilote : Corrèze Tourisme

Partenaires : OT - CRT - fédérations professionnelles

- têtes de réseau - etc.

Résultats attendus/indicateurs

- mise en place d'un plan de promotion partagé,
- toute action nouvelle est engagée avec des partenaires,
- augmentation du nombre de conventions de partenariat.

Descriptif de l'action

- identifier pour chaque action du projet stratégique un chef de projet en charge du pilotage et du suivi
- rédaction de fiches projets et réalisation d'un calendrier partagé des diverses actions sur la durée du projet stratégique,
- définition et suivi des indicateurs pour chaque projet,
- mesure de la satisfaction «client»,
- mise en place d'un comité des directeurs réunissant OT et ADT,
- des rencontres annuelles avec les têtes de réseau et les partenaires pour évaluer et adapter les partenariats,
- un temps fort annuel pour faire le bilan et travailler sur le plan d'actions N+1,
- des points d'étape réguliers entre Corrèze Tourisme et l'exécutif départemental ainsi qu'un lien étroit entre la direction de Corrèze Tourisme et la direction générale du Conseil départemental.

Conditions de réussite

- un lien technique et politique étroit entre Corrèze Tourisme et le CD
- une implication de chacun des partenaires à hauteur de ses moyens
- une gouvernance.

