

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2025

ÉDITO



2025 : L'audace récompensée et le cap des transitions

L'année 2025 confirme la solidité et le dynamisme du tourisme corrézien. Les résultats de l'enquête de clientèle IPSOS-BVA nous le montrent. Avec 7 millions de nuitées enregistrées et une consommation touristique qui atteint 400 millions d'euros (+19 % par rapport à 2019), notre secteur s'impose comme un moteur économique vital, faisant vivre 4 500 professionnels sur nos territoires. L'excellence de l'accueil reste notre plus grande force, affichant un taux de 93 % de satisfaction globale chez nos visiteurs.

Cette réussite s'appuie sur des choix stratégiques forts. En 2025, nous avons délibérément bousculé les codes de la communication avec notre campagne décalée « RIEN À VOIR ». Cette audace a payé : en plus de générer 24 millions d'impressions, elle a été saluée par la profession à travers cinq distinctions nationales, dont le prestigieux Grand Prix TOP/COM Consumer.

Parallèlement, l'année a été marquée par la concrétisation de projets structurants majeurs aux côtés du Conseil départemental :

- La réouverture et la mise en tourisme du Viaduc des Rochers Noirs (36 000 visiteurs en 6 mois), accompagnée par le succès de notre micro z'aventure Terra Aventura.
- Le lancement des Voies Vertes Pâles à Marcillac-la-Croisille, accompagné d'un calculateur d'itinéraire innovant au service des mobilités douces.

Sur le plan de la performance commerciale, notre service Groupes signe un très bon chiffre d'affaires porté par l'essor exceptionnel des rallyes de voitures anciennes. Du côté du numérique, le déploiement de la plateforme Elloha a généré près de 3.7 millions d'euros de ventes directes pour nos prestataires locaux.

Être un « accélérateur de performances », c'est aussi assumer notre rôle d'opérateur-ressource face aux enjeux de demain. En 2025, Corrèze Tourisme a structuré son plan d'actions RSE en partenariat avec les Offices de Tourisme et intensifié l'accompagnement des professionnels et des collectivités avec 5 implantations concrétisées contribuant ainsi au renouvellement de l'offre.

Je remercie chaleureusement l'ensemble de nos partenaires, les Offices de Tourisme, les élus et les équipes de Corrèze Tourisme pour leur engagement. Ensemble, continuons à valoriser une Corrèze unique, performante et durable.

Agnès Audeguil
Conseillère Départementale
Présidente de Corrèze Tourisme

SOMMAIRE

4

CHIFFRES-CLÉS 2025

5

ACCOMPAGNEMENT DES PROFESSIONNELS ET DES COLLECTIVITÉS

A - Accompagnement marketing et qualité

B - Accompagner les porteurs de projet et attirer des investisseurs

C - L'expertise de Corrèze Tourisme au service des projets départementaux

10

NOTORIÉTÉ PROMOTION MISE EN MARCHÉ

A - Valoriser l'expérience Corrèze

B - Sports de pleine nature et des itinérances

C - Contrat de destination Dordogne Valley

D - Le Pass Corrèzien

E - Activité commerciale groupes et voitures anciennes

20

PILOTAGE ET RESSOURCES

A - Corrèze Tourisme : un centre de ressources opérationnel

B - Gouvernance partenariale

C - Adaptation des outils et des compétences

TOURISMECORREZE.COM
PRO.TOURISMECORREZE.COM
Jun 2026



CHIFFRES-CLÉS 2025

En 2025, la Corrèze a enregistré **7 millions de nuitées**, affichant une légère érosion de -1,8% par rapport à 2024 (marché français en léger repli et clientèle internationale à -3%). L'activité reste fortement rythmée par le calendrier scolaire, puisque 62% des nuitées se concentrent sur les périodes de vacances scolaires.

Nouveau regard sur l'hébergement : l'enquête de clientèle menée par le cabinet IPSOS-BVA réévalue **la part des hébergements marchands à 53% de la fréquentation totale** (les 47% restants relevant du non-marchand : résidences secondaires, accueil chez les proches).

Parmi les nuitées marchandes, **les locations meublées dominent largement (51%)**, suivies des **campings** qui ont connu une fréquentation record en 2025 (**25%**), de **l'hôtellerie** qui progresse de 2% (**13%**) et des **hébergements collectifs** qui sont plus fragiles en termes de fréquentation (**10%**).

Le tourisme s'impose comme un moteur économique majeur pour le département :

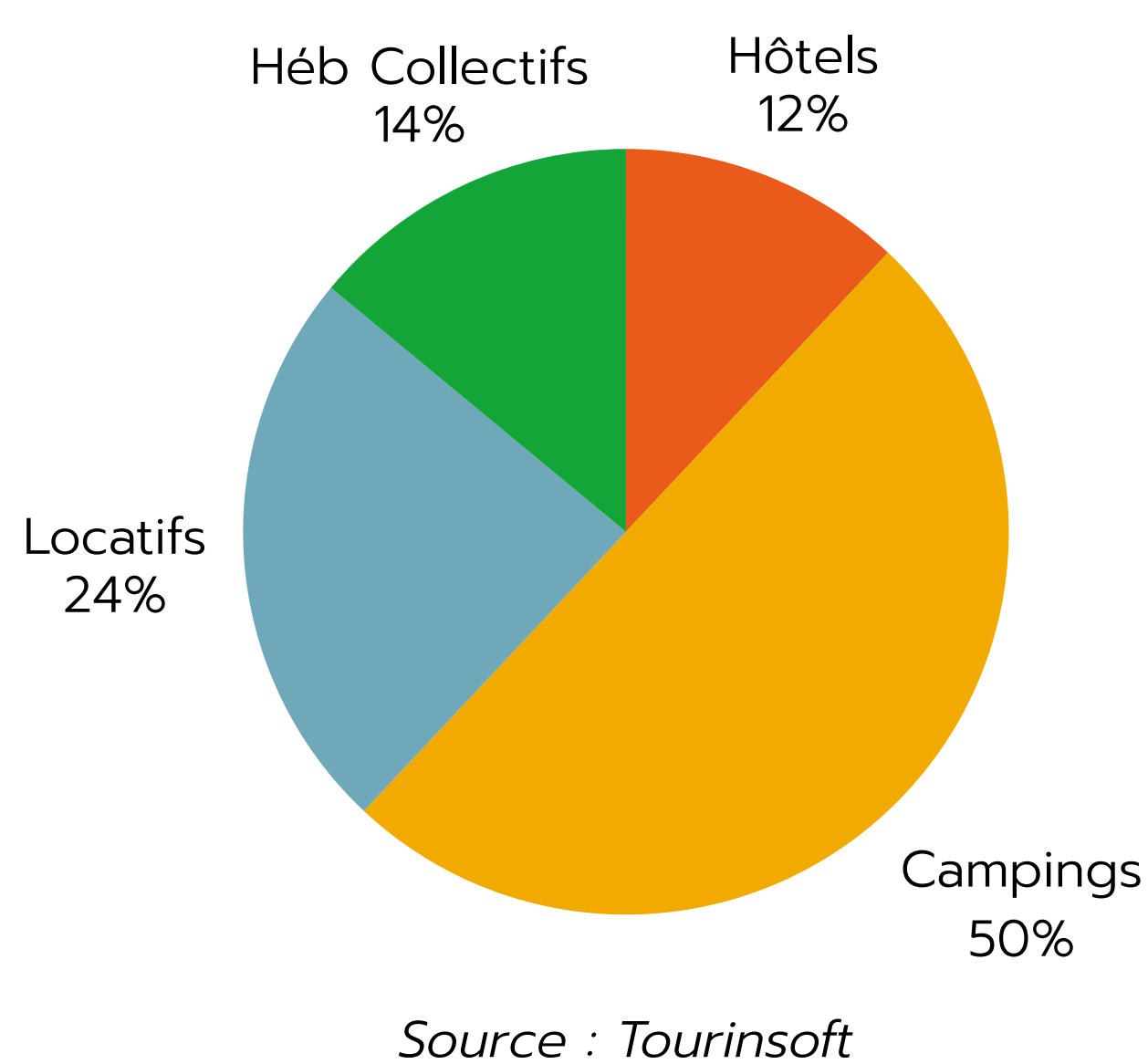
- **Consommation touristique globale : 400 millions d'euros**, soit un bond de +19% par rapport à 2019.
- Pouvoir d'achat : la **dépense moyenne** par jour et par personne s'élève à **59,40€** (contre 55€ de 2019).
- Emploi : le secteur irrigue le marché local avec **4 500 emplois** directement liés à l'activité touristique.

CAPACITÉ D'ACCUEIL :

147 000 lits touristiques dont

39 000 lits commerciaux

108 000 lits en résidences secondaires



Répartition des lits commerciaux par type d'hébergement

FRÉQUENTATION :

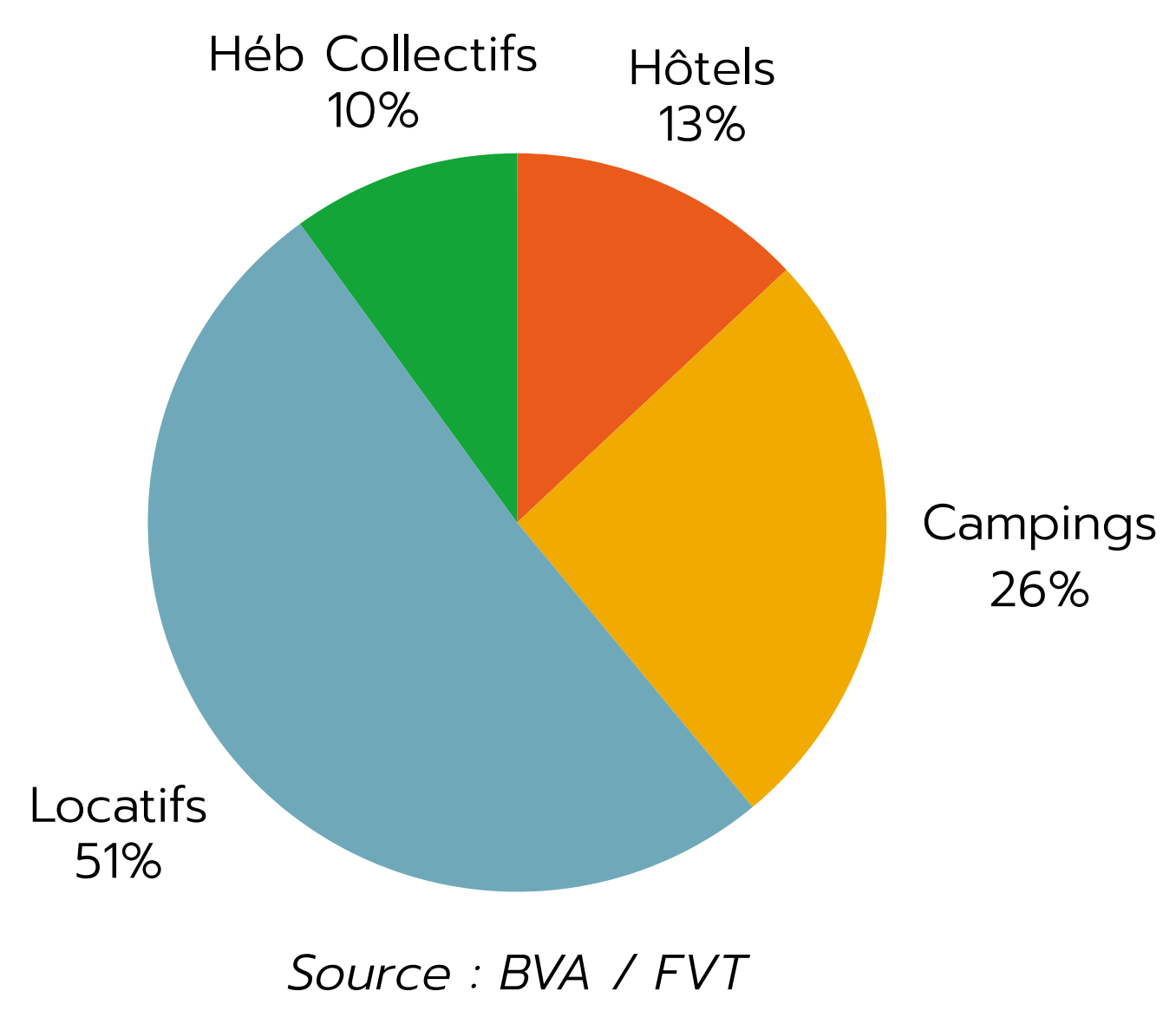
7 millions de nuitées (Source Flux Vision Tourisme)

24% de clientèles étrangères

- 2% par rapport à 2024

53% en hébergements commerciaux

51% des nuitées commerciales en locatif



Répartition des nuitées commerciales par type d'hébergement

Hôtellerie (Source INSEE)

- Volume : 496 825 nuitées (+2% par rapport à 2024). Les arrivées globales progressent de +4%.
- Clientèle : les Français génèrent 89% des nuitées. La clientèle étrangère (11%) progresse de +7% (Suisses, Allemands, Espagnols et Britanniques.)
- Performances : le taux d'occupation annuel se maintient à 52%. Le tourisme d'affaires est un pilier majeur (40%). Les hôtels 3 et 4 * captent 53% du marché, devant les 1-2 étoiles (27%) et les non classés (20%).
- Le territoire de Brive concentre 56% de la capacité d'accueil et 67% des nuitées départementales.

Locatifs (Source : Lighthouse / Enquête de clientèle 2025)

- Volume : 1,8 million de nuitées estimées via les plateformes numériques (Airbnb, Abritel...), positionnant le secteur devant l'hôtellerie de plein air.
- Occupation & Saisonnalité : Un taux d'occupation annuel de 32%, culminant à 60% en août. L'été capte 35% de la fréquentation, le printemps 25%, l'automne 22% et l'hiver 18%.
- Facteur de vigilance : Le volume reste très volatil d'une année sur l'autre en raison de la fluctuation constante du nombre d'annonces actives.

Satisfaction et E-réputation (Source Fairquest et enquête de clientèle 2025)

- Périmètre : 401 prestataires suivis à travers 18 plateformes en ligne.
- Volume & note : 33 234 avis déposés, débouchant sur une excellente note moyenne globale de 8,6 / 10 (contre 8,7 en 2024). 61% des avis émis sont jugés "excellents".
- Par ailleurs, l'enquête de clientèle fait ressortir un niveau de satisfaction global de 93%.

Hôtellerie de plein air (Source INSEE)

- Une année historique portée par une hausse de 6% de la capacité d'accueil.
- Volume : 721 000 nuitées, record absolu (+21,6% par rapport à 2024).
- Typologie : 75% de clients français et 25% d'internationaux (les Néerlandais représentent 55% de la clientèle étrangère).
- Profil de séjour : le taux d'occupation annuel progresse de 1,7 point pour atteindre 38,4%. 75% des touristes choisissent un camping 3 ou 4 étoiles et 57% optent pour un emplacement nu.
- Saisonnalité : très concentrée sur le cœur de l'été (72% en juillet-août), contre 21% de l'avril à juin et 7% en arrière-saison.

Sites de visite (Source Corrèze Tourisme)

- Les 31 sites suivis ont enregistré plus de 430 000 entrées, soit une progression de +3% par rapport à 2024.
- L'année a été marquée par deux nouveautés majeures : l'ouverture du Pôle Néandertal et la valorisation du Viaduc des Rochers Noirs.

ACCOMPAGNEMENT DES PROFESSIONNELS ET DES COLLECTIVITÉS

L'offre touristique est un pilier essentiel du développement touristique et de l'attractivité résidentielle et économique de la Corrèze. La qualité de cette offre et son adéquation aux évolutions des attentes des clientèles sont des enjeux majeurs pour la Corrèze. **La feuille de route fixée par le Département positionne Corrèze Tourisme comme un opérateur-ressource des acteurs associatifs, privés et des collectivités dans le développement de leurs projets.**

Qu'il s'agisse de faciliter la montée en gamme de l'offre, d'**attirer de nouveaux opérateurs touristiques**, de les accompagner dans leur **performance marketing** ou encore de proposer aux **collectivités une réflexion globale** sur la gestion de leurs équipements touristiques, Corrèze Tourisme propose une **offre de service et d'accompagnement complète** aux opérateurs et aux territoires corréziens.

Les enjeux de transition écologique de l'offre sont également au cœur des préoccupations pour maintenir le rang de la Corrèze en tant que **destination durable et garante d'un tourisme responsable.**

TEMPS FORTS 2025

1er avril

MATINÉE PRO "LA CORRÈZE TRACE SA ROUTE VERS UN TOURISME À VELO"

2 mai

LANCEMENT DU DISPOSITIF ECO'DO

19 et 20 juin

PARTICIPATION AU CARREFOUR DES COLLECTIVITÉS À BRIVE

6 octobre

WEBINAIRE DE PRÉSENTATION DU LABEL CLÉ VERTE

8 juillet

LANCEMENT DE LA MISE EN TOURISME DU VIADUC DES ROCHERS NOIRS PAR LE CONSEIL DÉPARTEMENTAL

11 juillet

LANCEMENT DES VOIES VERTES PALES PAR LE CONSEIL DÉPARTEMENTAL

21 novembre

PARTICIPATION A LA MISSION INNOVATION CORRÈZE

PARTICIPATION A L'OPÉRATION DU DÉPARTEMENT "VENEZ VIVRE EN CORRÈZE" À PARIS POUR LA MISSION PROSPECTION D'INVESTISSEURS

24 et 25 novembre

FORMATION AUPRÈS DES PROS : "AUGMENTER SES AUDIENCES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX" EN PARTENARIAT AVEC L'INISUP

ACCOMPAGNEMENT MARKETING ET QUALITÉ

L'enjeu est d'accompagner les professionnels du tourisme dans l'amélioration de leur performance, de leur visibilité et de la qualité de leur offre afin de renforcer l'attractivité globale de la destination Corrèze.

PERFORMANCE MARKETING DES PROFESSIONNELS

Coaching marketing

Corrèze Tourisme propose aux prestataires touristiques un accompagnement pragmatique, concret avec un conseiller dédié qui permet d'analyser, d'optimiser leur offre et leur politique de prix. En renforçant leur positionnement, leurs outils de promotion et de commercialisation, ils touchent de nouveaux marchés.

→ 1 accompagnement réalisé en 2025

Audits de sites web

L'audit de site web permet d'analyser ses performances et de définir des axes d'amélioration pour booster sa fréquentation.

→ 1 audit réalisé en 2025

Plateforme de vente en ligne Elloha

Le Département de la Corrèze a missionné Corrèze Tourisme pour déployer Elloha, un outil permettant aux professionnels du tourisme et des loisirs de proposer la réservation en ligne.

→ 926 comptes ouverts sur la plateforme : 168 utilisateurs directs // 738 comptes en connecteurs ou passerelles

→ 151 comptes créés en 2025 : 139 comptes en connecteurs // 12 comptes directs

→ 34 332 réservations (35 953 en 2024 soit - 4,5%)

→ 3 679 074€ de CA (3 296 103€ en 2024 soit + 11,62%)

STRUCTURATION ET QUALIFICATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE

Classement des meublés de tourisme

Agréé depuis 2014 et audité en juin 2024 pour son renouvellement, Corrèze Tourisme assure le classement des meublés sur le département (hors agglomération de Brive et Gîtes de France). Ce label, valable 5 ans, offre aux propriétaires des avantages fiscaux, l'accès aux chèques-vacances et une taxe de séjour réduite.

Bilan 2025 : 76 classements réalisés par Corrèze Tourisme en 2025 (79 en 2024), soit 390 lits touristiques. 80% des meubles ont une capacité d'accueil de 2 à 6 personnes.

Au total ce sont 188 meublés classés en 2025 par Gîtes de France, OT Brive, Corrèze Tourisme et des cabinets privés.

Marque Destination d'Excellence

En mai 2024, le label Destination d'Excellence a remplacé la Marque Qualité Tourisme pour élever les standards de confort et d'écoresponsabilité. Partenaire habilité depuis 2016, Corrèze Tourisme accompagne les sites de loisirs, de visites et, depuis 2020, l'hôtellerie de plein air dans cette démarche de labellisation. Bilan 2025 :

- 8 sites et prestataires engagés dans la démarche : 7 marqués Qualité Tourisme et 1 marqué Destination d'Excellence.
- 1 audit blanc de la Marque Destination d'Excellence.

Marque Tourisme et Handicap

Corrèze Tourisme déploie la marque Tourisme & Handicap en évaluant les sites et en assurant le lien avec les instances nationales. Ce label concerne tout type de structure (hébergements, loisirs, offices) et garantit l'accessibilité pour au moins deux déficiences - dont obligatoirement le handicap moteur - parmi les quatre types de besoins spécifiques. Bilan 2025 :

- 6 évaluations réalisées en binôme avec un représentant du handicap
- 4 dossiers de labellisation validés, portant à 24 le nombre de professionnels labellisés T&H
- 13 accompagnements aux porteurs de projet

Différentes actions ont été mise en place pour développer la marque avec des échanges réguliers avec les offices de tourisme, APF, le relais des Gîtes de France. Un travail important de formation et d'adaptation aux procédures a été mené avec ATH, organisme délégué par Atout France pour gérer la marque.

Corrèze Tourisme a également accompagné l'office de tourisme de Brive dans la conception d'un parcours adapté à la visite de la ville. A la demande du PNR, le recensement de lieux accessibles a été mené avec les offices de tourisme Haute-Corrèze et Terres de Corrèze lors d'une opération de promotion avec le CRT NA en direction d'un média spécialisé nommé Handinova pour une parution en février 2026.

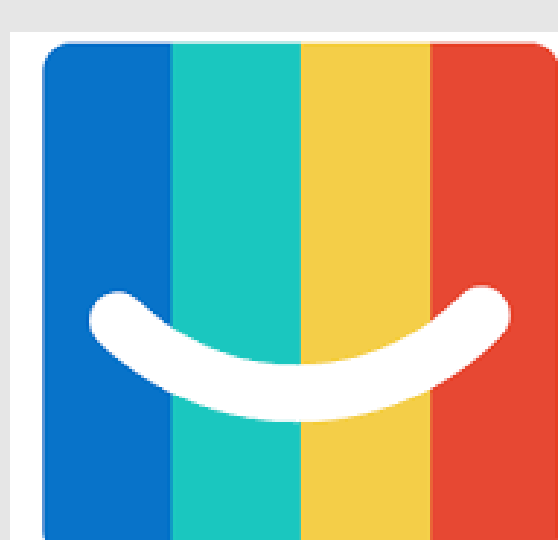
Marque Accueil Vélo

En 2025, Corrèze Tourisme confirme le positionnement nature du territoire en développant le vélo et les mobilités douces. Le déploiement de la marque Accueil Vélo renforce cette dynamique et l'attractivité auprès des cyclotouristes.

- 36 contacts renseignés
- 19 dossiers évalués
- 16 établissements labellisés

Au total 24 établissements sont labellisés sur le département dont 12 situés sur l'itinéraire national La Vagabonde.

Diverses actions ont été mises en place pour déployer la marque auprès des prestataires touristiques avec notamment la matinée pro dédiée au vélo en avril, avec la présentation du label. La collaboration avec les Offices de tourisme de Haute-Corrèze et Vallée de la Dordogne pour le déploiement du label sur leur territoire.



ACCOMPAGNEMENT DES PORTEURS DE PROJET ET PROSPECTION D'OPÉRATEURS

Corrèze Tourisme soutient les porteurs de projets privés à chaque étape de leur développement, de la définition du concept à l'étude de faisabilité. L'agence apporte son expertise pour garantir la conformité réglementaire des choix effectués et accompagne les acteurs dans leur recherche de financements. Parallèlement, elle propose un appui spécifique aux collectivités pour structurer le développement de leur territoire et optimiser la gestion de leurs équipements touristiques.


SOUTIEN AUX PROJETS PRIVÉS ET PUBLICS

- 20 porteurs de projets privés ont été accompagnés en 2025 dont deux ont été orientés vers Corrèze Tourisme par Corrèze Accueil.
- 8 accompagnements 2025 dédiés aux collectivités
- Corrèze Tourisme a participé au Carrefour des Collectivités en septembre 2025 sur le stand du Département. Cela a donné lieu à une quarantaine de contacts avec les élus corréziens.

MISSION PROSPECTION OPÉRATEURS

Face aux nouvelles attentes des clients, l'agence déploie une stratégie active pour renouveler l'offre touristique et attirer des opérateurs innovants. Cette mission s'appuie sur des partenariats stratégiques, avec une collaboration avec Géolink Expansion pour la visibilité des offres et l'animation d'un réseau local (CCI, territoires, Safer, agents et mandataires immobiliers, banques, Offices de tourisme... etc.), ainsi, qu'une communication ciblée avec une diffusion d'opportunités sur LinkedIn, la participation à des instances nationales comme le club Ingénierie d'ADN Tourisme. En novembre 2025, l'agence a participé à l'opération de Corrèze Accueil "Venez vivre en Corrèze" à Paris.

- 18 nouvelles offres recensées sur l'année
- 5 implantations concrétisées en 2025, représentant un total de 767 lits touristiques marchands

 Dans le cadre de la prospection d'opérateurs, l'équipe porte une attention particulière aux engagements en matière de développement durable. Elle privilégie les projets intégrant pleinement les dimensions environnementales et sociétales.

Depuis le lancement de la démarche, 12 projets ont été accompagnés dans leurs implantations, générant plus de 19 millions d'investissements sur le territoire.



EXPERTISE DE CORRÈZE TOURISME AU SERVICE DES PROJETS DÉPARTEMENTAUX

Corrèze Tourisme accompagne le Département dans la mise en œuvre de projets structurants, au service de l'attractivité et de la transition du territoire. Qu'il s'agisse du développement des mobilités douces avec les Voies Vertes Pâles ou de la valorisation de sites emblématiques comme le Viaduc des Rochers Noirs, l'agence mobilise son expertise pour accompagner les projets, fédérer les acteurs et renforcer l'attractivité de la Corrèze.

VIADUC DES ROCHERS NOIRS

Après 2 ans de travaux réalisés par le Conseil départemental, le Viaduc des Rochers Noirs a été réouvert à la circulation douce en juillet 2025.

La fréquentation 2025, sur 6 mois, a atteint 36 000 visiteurs témoignant de l'engouement des corrèziens et des visiteurs pour ce site unique en France.

Corrèze Tourisme s'est mobilisée aux côtés du Département et en partenariat avec les offices de tourisme et le Pays d'Art et d'histoire pour booster la visibilité et la fréquentation du Viaduc dès sa réouverture.

Deux actions principales ont été mises en œuvre :

- La création de la micro z'aventure Terra Aventura «Un Ticket pour le Tacot» qui a ouvert le 5 juillet et qui est accessible toute l'année. Conçue comme un jeu de piste réalisable sur un week-end, ce produit valorise 8 sites situés dans un rayon de 30 km autour du Viaduc. Sur les 6 1ers mois de son ouverture la fréquentation a atteint 7000 visiteurs dont 99% ont été satisfaits de l'expérience proposée. L'enjeu était, par cette nouvelle offre d'attirer une nouvelle clientèle sur le site et de la faire séjourner et consommer sur le territoire. Pari réussi puisque 86% des joueurs sont venus grâce à la micro-aventure, 73% ont dormi en dehors de leur domicile et 61% en hébergement marchand. Plus de la moitié d'entre eux a dépensé plus de 200€ pour son séjour et 44% ont consommé une autre activité sur place.
- La création de visites groupes : 3 séjours ont été programmés par Corrèze Tourisme sur le Viaduc des Rochers Noirs pour 130 participants. La visite, assurée par le Pays d'Art et d'Histoire, a été intégrée dans 3 offres groupes : Avec le Musée du Président Jacques Chirac, avec une balade en gabare ou encore avec le château de Ventadour. L'offre est également proposée dans le cadre de rallyes de voitures anciennes.

Au-delà de ces actions spécifiques, le site a également été valorisé dans le dossier de presse de Corrèze Tourisme, a bénéficié de 9 accueils de presse et influenceurs.

Corrèze Tourisme a coordonné la réalisation de la vidéo promotionnelle du viaduc réalisée par le CD en juillet 2025 et un reportage photo professionnel a été commandé à l'automne pour alimenter la communication autour du site.

Sa visibilité sur le site de Corrèze Tourisme a généré 42 500 pages vues en 2025.

VOIES VERTES PÂLES

Les voies vertes pâles ont été lancées officiellement le 11 juillet 2025 à Marcillac-la-Croisille.

Corrèze Tourisme s'est investi dans la préparation de ce lancement et dans la promotion de ce dispositif au travers de plusieurs temps forts dans l'année :

- Le 2 avril, la matinée pro a été consacrée à la présentation du concept et à la mobilisation des professionnels du tourisme. Les 90 participants (hébergeurs, collectivités, offices de tourisme, prestataires d'activité, etc.) ont pu mesurer le potentiel du tourisme à vélo pour la Corrèze, découvrir le concept des voies vertes pâles, échanger autour des bonnes pratiques pour l'accueil des cyclo-touristes dans l'espace public et chez les opérateurs touristiques et mieux connaître les attendus du Label Accueil Vélo.
- Le 11 juillet a été lancé le calculateur d'itinéraire qui permet aux pratiquants de préparer leur circuit sur les voies vertes pâles et de tracer un itinéraire clé en main entre les différents points d'intérêt corrèzien. Cet outil innovant permet en effet de visualiser tous les points d'intérêts touristiques, les hébergements, les restaurants présents sur l'itinéraire choisi.
- Corrèze Tourisme a, en partenariat avec tous les offices de tourisme corrèziens accueillis un influenceur cyclo qui a parcouru la Corrèze et valorisé les Voies Vertes Pâles. Celles-ci ont également été mises en avant dans le Magazine Randos-Balades à travers 6 pages de reportage. Un clin d'œil a également été fait durant l'émission Bougez Vert diffusée sur Ushuaïa TV en septembre 2025.



Préparez
votre itinéraire



EXPERTISE DE CORRÈZE TOURISME AU SERVICE DES PROJETS DÉPARTEMENTAUX

L'ingénierie de Corrèze Tourisme s'illustre ici par des actions concrètes mêlant mise en valeur patrimoniale et préservation des ressources naturelles. À travers l'aboutissement du grand projet scientifique de Néandertal et notre implication opérationnelle dans la gestion durable de l'eau, l'agence apporte une expertise de précision pour engager la destination vers de nouveaux modèles de développement.

NÉANDERTAL

L'année 2025 a vu aboutir le projet de création du site Néandertal, l'Homme de la Chapelle-aux-Saints porté par la communauté de communes du Midi Corrèzien avec une Maîtrise d'Ouvrage déléguée au Conseil départemental. Corrèze Tourisme a été impliquée tout au long du processus de montage du projet, notamment concernant le parcours de visite.


L'ouverture a également été accompagnée par Corrèze tourisme, dans le cadre de partenariats avec Sites et Compagnies, la société en charge de l'exploitation du site :

- Intégration au Pass Corrèzien dès l'ouverture
- Intégration au réseau des sites étonnants en lieu et place de de l'ancien musée et réalisation d'un reportage photo et vidéo
- Communication sur l'ouverture auprès des pros du tourisme et du grand public
- Intégration dans le dossier de presse de Corrèze Tourisme
- Accueil d'influenceurs «Trotteurs addict»
- Organisation sur site de la réunion bilan des réseaux Sites Etonnants et Corrèze en Famille
- Organisation d'éductour groupe à l'automne pour faire découvrir le site aux autocaristes

PLAN DÉPARTEMENTAL DE GESTION DE LA RESSOURCE EN EAU DE LA CORRÈZE (PDGE)

En 2025, Corrèze Tourisme s'est investie sur plusieurs actions du PDGE :

- Participation à l'étude de qualification des usages des plans d'eau. Contribution à la définition de la matrice des usages touristiques
- Depuis août 2024, l'information est disponible en temps réel sur le site de Corrèze Tourisme et très consultées (4660 clics en 2025). Des échanges réguliers ont lieu avec l'ARS sur ces sujets
- Corrèze Tourisme, en partenariat avec le CDT Dordogne et Creuse Tourisme, a été retenu dans le cadre d'un appel à projet lancé par Atout France qui a permis d'accompagner 8 prestataires touristiques dans la réalisation d'un diagnostic de la consommation en eau (ECODO) de leur établissement. Suite à l'étude régional sur la réutilisation des eaux usées dans le secteur du tourisme, le guide pratique a été relayé aux opérateurs touristiques Corrèziens.

 Le dispositif **ECOD'O** porté par Atout France et mené en partenariat avec les ADT de Dordogne, et Creuse, a permis à Corrèze Tourisme d'accompagner **8 établissements touristiques dans la réalisation de diagnostics et l'identification d'actions** visant à réduire leur consommation d'eau.



NOTORIÉTÉ - PROMOTION - MISE EN MARCHÉ

Développer la **notoriété** de la Corrèze, **valoriser l'expérience proposée sur la destination** et **développer sa commercialisation sur le marché groupe** sont les priorités de Corrèze Tourisme.

Outre les **corréziens, 1ers ambassadeurs de la destination** et pour lesquels une communication spécifique est mise en oeuvre, les cibles prioritaires travaillées sur le marché français via des dispositifs essentiellement digitaux sont plutôt urbaines sont les suivantes :

- les **baroudeurs** : amateurs d'aventure et de ressourcement et attache au tourisme responsable.
- les **familles** avec enfants en recherche d'un territoire nature, avec un bon rapport qualite-prix
- les **découvreurs** : amateurs de patrimoine, de gastronomie et d'art de vivre
- les **sportifs** avec plusieurs filières ciblées : traileurs, cyclotouristes, randonneurs, pêcheurs.

Pour toucher des **marchés européens**, c'est une **stratégie d'alliance** supra-départementale qui est mise en oeuvre sous la marque **Dordogne Valley**.

Enfin, le service commercial **groupes** oeuvre à l'attractivité du territoire auprès des clientèles groupes sur 2 segments : les **séniors** et les **amateurs de voitures anciennes**.

TEMPS FORTS 2025

13 et 14 janvier

PARTICIPATION AU WORKSHOP PRESSE NATIONAL PARTIR EN FRANCE

12 mars

PARTICIPATION AU WORSHOP PRESSE INTERNATIONAL MEDIA MARKET A PARIS

21 au 23 mars

PARTICIPATION AU SALON DU RANDONNEUR DE LYON

1er avril

DIFFUSION DES EDITIONS A L'OCCASION DE LA BOURSE AUX DOCUMENTS ORGANISÉE PAR CORREZE TOURISME

17 avril

LANCEMENT DE LA SAISON 2 DU PASS CORREZIEN

28 mai

SORTIE DE LA NOUVELLE VERSION DU SITE WEB TOURISMECORREZE.COM

4 juin

LANCEMENT DE LA NOUVELLE SIGNATURE "LA CORREZE, C'EST LOIN MAIS C'EST UNIQUE" ET DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION "RIEN A VOIR"

7 au 9 novembre

PARTICIPATION AU SALON EPOQU'AUTO À LYON

26 novembre

PARTICIPATION AU COMITE DE PILOTAGE DE LA VAGABONDE A GUÉRET

2 décembre

ACCUEIL DU COMITE DE PILOTAGE ANNUEL DU CONTRAT DE DESTINATION DORDOGNE VALLEY À CASTEL NOVEL À VARETZ

12 décembre

RÉUNION BILAN DES RESEAUX SITES ETONNANTS ET CORREZE EN FAMILLE A LA CHAPELLE AUX SAINTS

VALORISATION DE L'EXPÉRIENCE CORRÈZE

Portée par un nouveau récit de destination audacieux et primé, la stratégie de communication de Corrèze Tourisme a bousculé les codes pour réaffirmer avec force la singularité et l'authenticité de notre territoire.

CAMPAGNE DE COMMUNICATION 2025 ET NOUVEAU RÉCIT DE DESTINATION

En 2025, la Corrèze a adopté un nouveau positionnement : "La Corrèze, c'est loin, mais c'est unique". Une promesse audacieuse et assumée mettant en avant son territoire préservé pour mieux marquer les esprits.

RIEN À VOIR, un message osé qui bouscule les codes de la promotion touristique, affirme la singularité de la Corrèze et suscite la curiosité de nos cibles. Cette démarche a impliqué de nombreux partenaires locaux, dont les Offices de Tourisme, générant de nombreuses conversations en ligne ainsi qu'une forte appropriation du message.

Un dispositif 360° articulé en deux temps

Phase 1 - Le teasing

- Affichage dans le métro parisien - Gare Montparnasse / Ligne 6
- Affichage dynamique (DOOH) dans les gares de l'axe corrézien : Paris Montparnasse, Bordeaux, Poitiers et Angoulême
- Digital : un dispositif conversationnel sur les réseaux sociaux

La campagne fédère les partenaires institutionnels et influenceurs, mis dans la confiance pour maximiser la viralité. L'objectif : susciter des conversations autour d'un auto-dénigrement ironique tout en désamorçant les clichés.

Phase 2 - La révélation

Un dispositif qui se poursuit pour révéler la vérité : il n'y a rien à voir d'autre que la Corrèze, territoire qui ne copie pas mais s'impose par son authenticité.

- 3 films humoristiques diffusés en digital où Jérôme pense être au Canada, à Venise ou en Écosse
- Affichage dynamique (DOOH) dans les mêmes gares que la phase 1
- Large diffusion digitale en pré-roll YouTube et sur les réseaux sociaux
- Relais par des influenceurs nationaux et locaux pour amplifier la portée du dispositif
- Landing page dédiée : rienavoir.co, passerelle vers l'offre touristique

Des résultats impactants

- **24 millions d'impressions des messages sur l'ensemble des canaux**
- 11 millions de vues en affichage (métro et affichage dynamique en gares)
- 13 millions de vues en digital
- 30 retombées presse
- 7,5 millions de vues des vidéos
- 1,5 million de personnes engagées
- 1 500 discussions engagées sur les réseaux sociaux

Une audace récompensée...

La campagne a su marquer les esprits et séduire les jurys professionnels, recevant pas moins de cinq distinctions à ce jour !

- **TOP/COM - Grand Prix Consumer**

Grand Prix - Campagne Publicité Plurimédias

- **Trophées de la Com. Sud-Ouest**

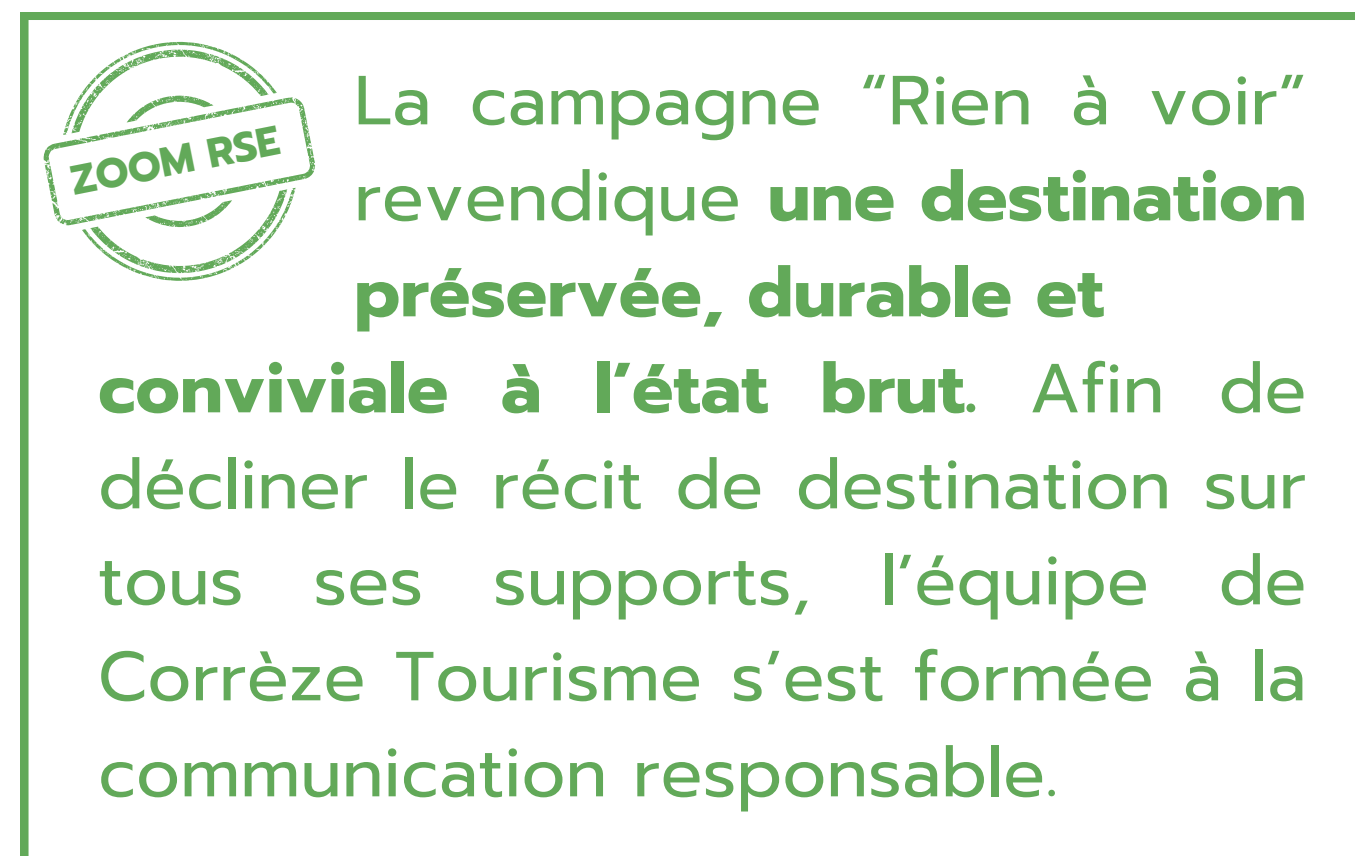
Or - Communication globale

Argent - Film publicitaire

- **Trophées de la Communication**

1er prix – Meilleure campagne de publicité réalisée par un organisme public

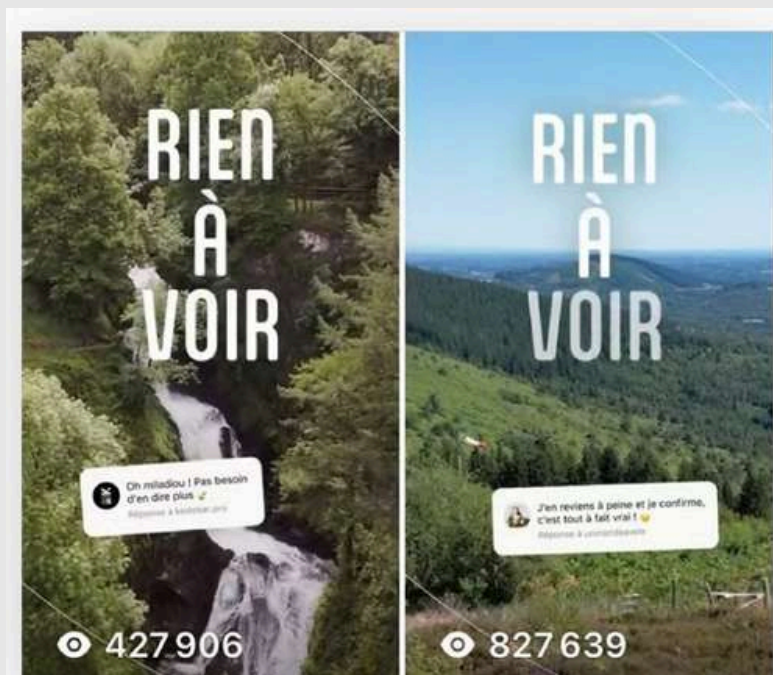
4e prix – Meilleure réalisation audiovisuelle par un organisme public



Une déclinaison du récit de destination dans toute la stratégie de communication

L'équipe du pôle promotion-communication a bénéficié de l'accompagnement de l'agence My Destination et suivi des modules de formation pour :

- planifier et piloter la production éditoriale
- définir une feuille de route stratégique par canal (Newsletter - Réseaux sociaux - emag) et persona cible (corréziens - découvreurs exigeants - baroudeurs responsables - vacanciers pragmatiques)
- mettre en œuvre en communication responsable intégrant des items RSE.



VALORISATION DE L'EXPÉRIENCE CORRÈZE

La valorisation de l'expérience Corrèze s'appuie sur un écosystème numérique toujours plus performant, connecté et résolument engagé dans la responsabilité numérique. Porté par la refonte de notre site portail (alliant éco-conception et accessibilité) et par un engagement renforcé sur nos réseaux sociaux, notre dispositif digital s'impose comme un levier incontournable pour inspirer les voyageurs et valoriser l'offre de nos territoires.

STRATÉGIE DIGITALE

SITE WEB

1 447 000 visites (+ 4,5%) et 3 150 000 pages vues (+7,8%)

Le site www.tourismecorreze.com a fait l'objet d'une refonte importante suite à l'audit de notre écosystème digital réalisé en 2024, la rédaction d'un cahier des charges prenant en compte les préconisations et un travail mené sur la nouvelle identité de marque.

Les évolutions ont concerné les points suivants :

- Une interface modernisée : refonte graphique complète avec la nouvelle charte, page d'accueil repensée pour une meilleure mise en valeur de l'offre, approche Mobile First privilégiée.
- Une navigation simplifiée et enrichie : arborescence repensée pour plus d'intuitivité, intégration des contenus du site correzerando.
- Des performances techniques et une accessibilité renforcées : optimisation de la vitesse de chargement et du référencement naturel, mise en conformité avec le RGAA (Référentiel Général d'Amélioration de l'Accessibilité).
- Une recherche plus efficace, une offre mieux valorisée : nouveau moteur de recherche avec auto-complétion, diffusion des offres améliorée.

Ce projet, mené en co-construction avec notre agence web dans une démarche responsable, a mobilisé pendant plusieurs mois l'équipe du Pôle promotion-communication. Il est le fruit d'un travail collectif rigoureux.

RÉSEAUX SOCIAUX

FACEBOOK

141K Fans

→ +3% par rapport à 2024

29M Impressions sur l'année

→ -18% par rapport à 2024

4.4% Taux d'engagement moyen

→ +46% par rapport à 2024

120K Personnes atteintes

→ +55% par rapport à 2024

INSTAGRAM

37K Abonnés

→ +10% par rapport à 2024

6.5M Impressions sur l'année

→ +62% par rapport à 2024

3% Taux d'engagement moyen

→ -28% par rapport à 2024

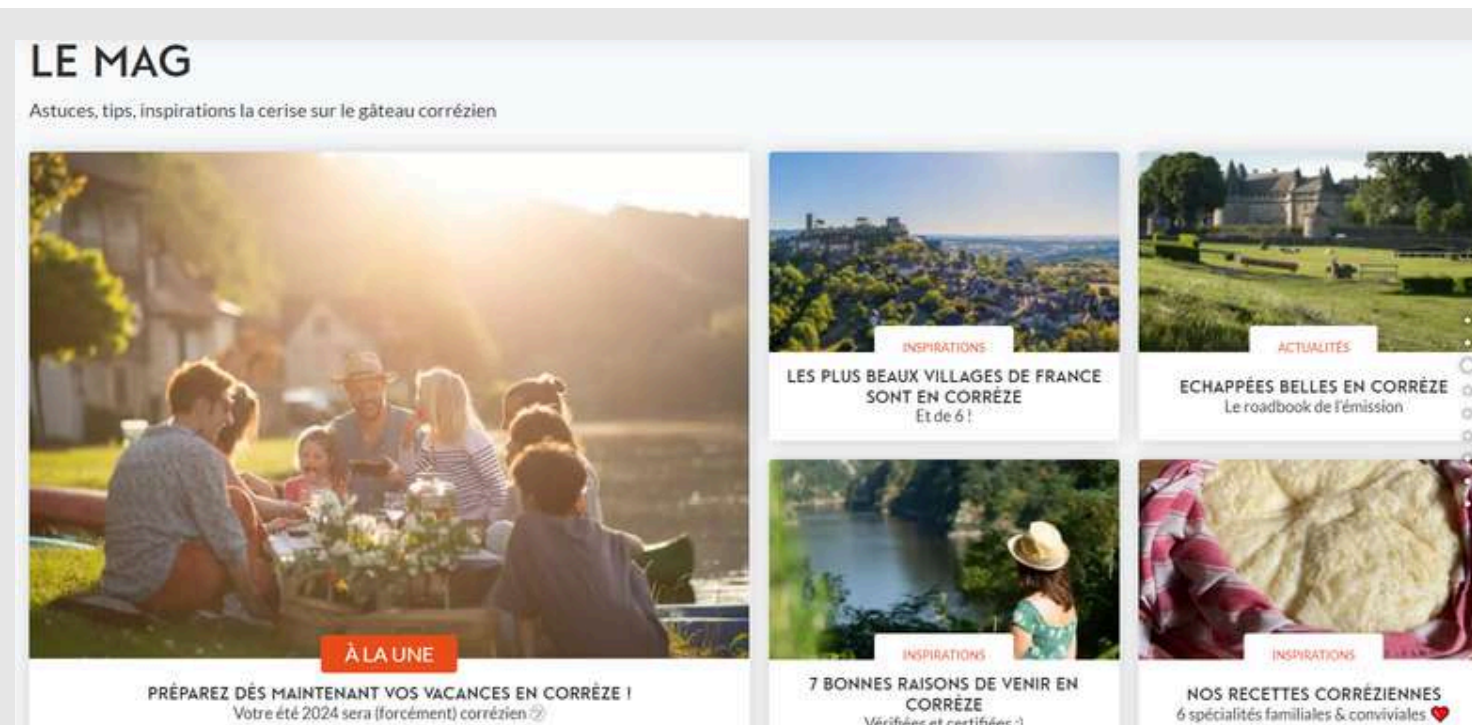
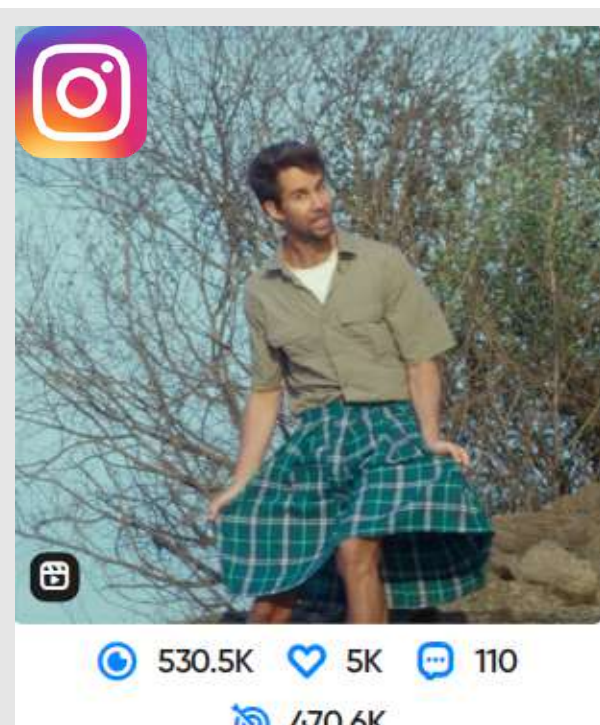


L'accessibilité des outils numériques est un enjeu fort pour Corrèze Tourisme, aussi, le cahier des charges de la refonte du site web traitait ce sujet et le taux de conformité a été mesuré par un audit d'accessibilité dans un logique d'amélioration continue, toujours en cours.

MAG

Des articles qui racontent la Corrèze et la font (re)découvrir autrement au travers de 4 rubriques : actualités, inspirations, paroles de blogueurs, rencontres.

- Utilisation du storytelling pour améliorer le référencement du site portail
- Maillage de l'ensemble des dispositifs : les articles sont partagés sur les réseaux sociaux (facebook, stories instagram) et les newsletters
- Planning et comité édito en fonction des actualités
- Environ 180 articles en ligne
- 172 915 pages vues



VALORISATION DE L'EXPÉRIENCE CORRÈZE

Valoriser la destination, c'est aussi s'appuyer sur une relation client de proximité et des actions de promotion ciblées. En alliant des campagnes d'envergure pour valoriser nos filières et soutenir l'activité des professionnels à notre engagement durable à travers des actions concrètes, Corrèze Tourisme conjugue avec succès rayonnement territorial, soutien à l'économie locale et transition.

GESTION RELATION CLIENT

En 2025, 11 newsletters grand public ont été envoyées au gré des saisons et des opportunités (vœux, Saint-Valentin, préparation des vacances, activités estivales, rentrée, idées cadeaux de Noël, etc.). Une mise à jour régulière de la base de prospects a été réalisée pour supprimer les contacts inactifs et intégrer les nouveaux contacts. Cette dernière s'est développée grâce aux jeux concours

- Taux d'ouverture traçable de 63% avec un record à 83% pour la newsletter de printemps
- 13 475 contacts actifs dans la base

OPÉRATIONS MARKETING POUR BOOSTER LES VENTES

7 campagnes publicitaires sur Facebook et Instagram ont été programmées avec les différentes filières du département pour valoriser les offres et susciter des réservations, en partenariat avec les Logis de la Corrèze, les Gîtes de France, la Fédération de l'Hôtellerie de Plein Air, les Marchés des Producteurs de Pays, la Fédération de Pêche, le réseau des sites étonnants, le réseau "la Corrèze en famille".

- Les campagnes concernant les hébergements ont débuté en avril pour booster les réservations.

Celles concernant les sites et activités ont été programmées en plusieurs temps auprès des habitants du département et des personnes sur place : de mai à juillet pour la pêche, en mai et juin et de mi-octobre à mi-novembre pour la randonnée, pendant l'été pour les réseaux des sites étonnants, la Corrèze en famille et les Marchés des Producteurs de Pays.

La campagne 2025 a permis de générer un trafic conséquent vers le site Corrèze Tourisme et ceux de ses partenaires, avec plus de 137 000 clics enregistrés. Certaines thématiques se distinguent particulièrement : Marchés des Producteurs (+157% clics vs N-1), La Corrèze en famille (+152% clics vs N-1).

Campagnes hébergements :

- 2 915 706 impressions
- 51 696 clics

Campagnes visites et activités :

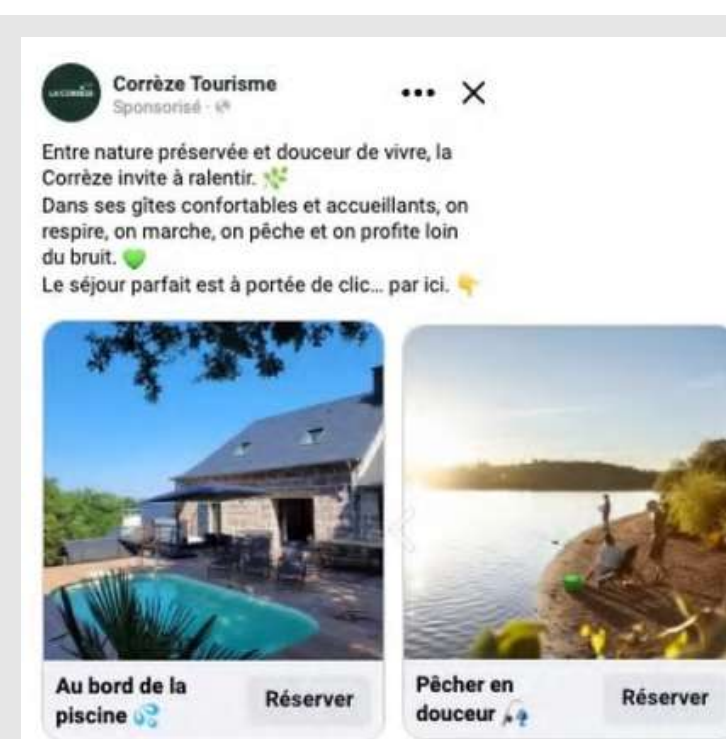
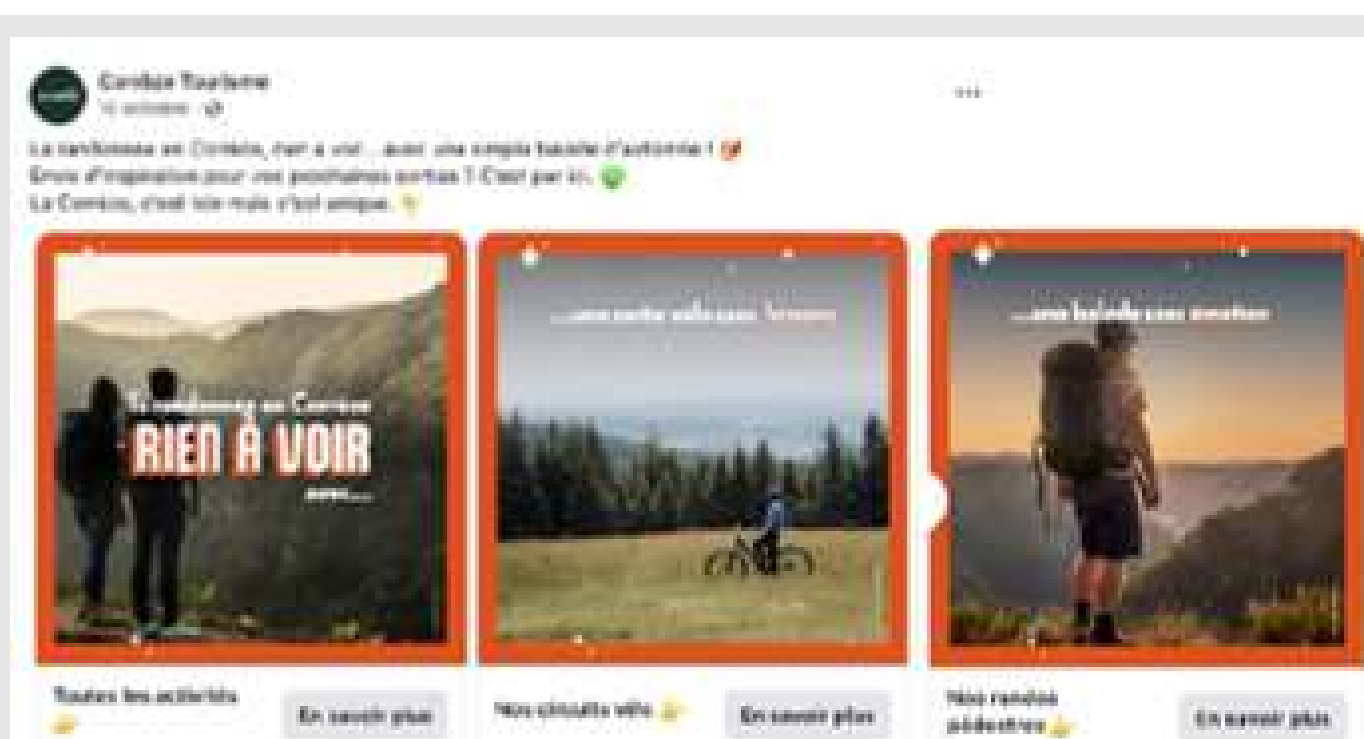
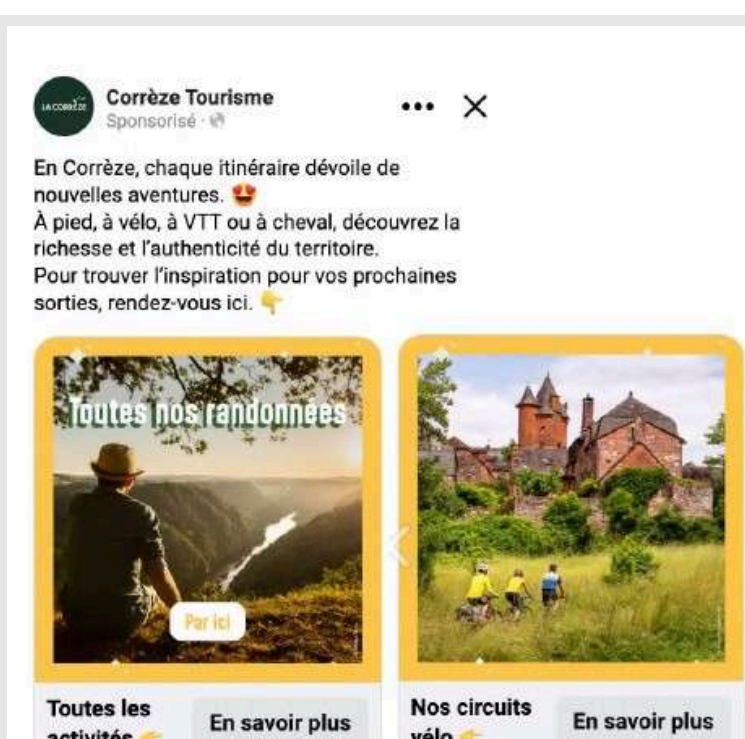
- 6 684 476 impressions
- 98 529 clics



Depuis 2024, Corrèze Tourisme s'est lancée dans la démarche régionale "Séjours bas-carbone" menée par le CRT, en partenariat avec Haute-Corrèze Tourisme, l'OT Vallée de la Dordogne et Brive Tourisme.

Un séjour bas-carbone, c'est un séjour est conçu de manière à limiter au maximum son impact environnemental, en particulier sur le réchauffement climatique.

En 2025, un nouveau séjour a été mis en ligne, créé par le PNR de Millevaches et les accompagnateurs de la Montagne Limousine.



VALORISATION DE L'EXPÉRIENCE CORRÈZE

Le rayonnement de la Corrèze s'appuie sur une stratégie d'influence ciblée, des relations presse d'envergure et la diffusion de nos différentes éditions papier. En alliant ces puissants leviers de visibilité à notre engagement durable à travers des actions concrètes, Corrèze Tourisme amplifie l'attractivité du territoire et valorise le travail de tout un réseau de partenaires locaux.

RELATION PRESSE

Une trentaine d'accueils et une centaine de contacts : journalistes de presse écrite, radio, TV, web, guides, photographes...
481 publications sur les différents supports : magazines, journaux, TV, radios, web, guides, blogs...

Une belle année en termes de valorisation et d'impact :

- 9,3 millions d'€ de valorisation publicitaire
- 1,4 milliard de vues sur l'ensemble des différents supports

INFLUENCEURS GÉNÉRALISTES

Corrèze Tourisme a accueilli l'influenceur outdoor Julien Audigier (110 000 abonnés), en partenariat avec les Offices de Tourisme du territoire. Cet accueil s'est conclu par la publication d'un article de blog ainsi que de plusieurs contenus sur les réseaux sociaux, générant 1 094 600 impressions sur les publications.

Des résultats qui reflètent l'important travail de coopération entre Corrèze Tourisme, les Offices de Tourisme, le Comité Régional du Tourisme et l'ensemble des prestataires touristiques corrèziens.

EDITIONS

Carte touristique

- 57 000 ex. Français
- 8 000 ex. Anglais
- 8 000 ex. Néerlandais

Corrèze en famille : 20 000 ex.

Sites étonnants : 27 000 ex.

Randonnée : 18 000 ex.

Affiches : 9 affiches - 4 500 ex. (stock de départ)

Diffusion

Lors de la Bourse aux documents de Corrèze Tourisme et de celle de l'Office de tourisme Vallée de la Dordogne
Environ 150 professionnels accueillis à Tulle avec 92 017 documents diffusés.

Cartes Français : 40 445

Cartes Anglais : 6 175

Cartes Néerlandais : 5 850

Sites étonnants : 22 000

Carte Corrèze en famille : 14 220

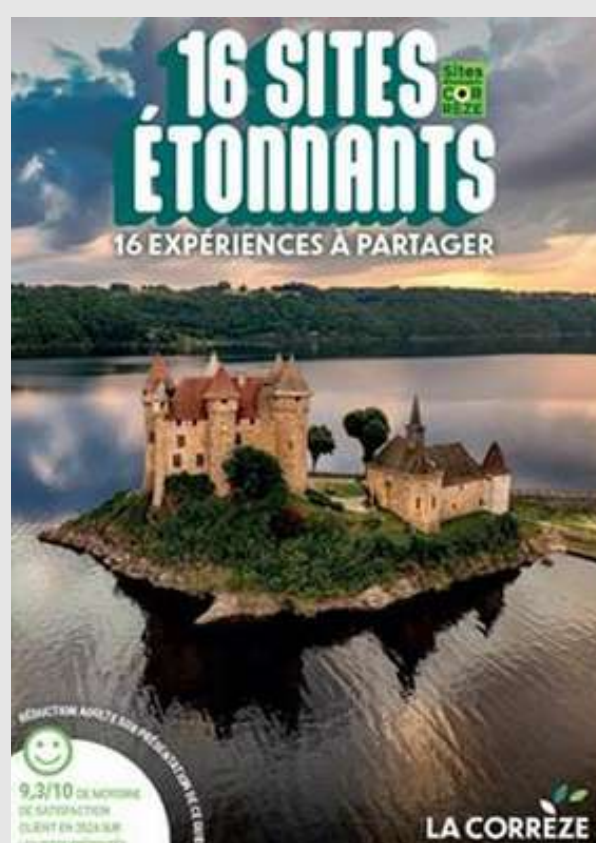
Randonnée : 1 500

Affiches (diffusion globale 2025) : 1 827

Tournée de diffusion en juin : 14 750 documents diffusés .



Depuis plusieurs années, Corrèze Tourisme est **actif pour réduire l'impact environnemental de ses éditions en faisant appel à un imprimeur local** utilisant un papier écocertifié, mais aussi en ajustant au plus près des besoins son nombre d'impressions.



VALORISATION DE L'EXPÉRIENCE CORRÈZE

Vecteur clé de fréquentation et de fidélisation, l'accueil des publics jeunes et familiaux repose sur la capacité des enfants à prescrire les futures vacances à travers leurs souvenirs. Corrèze Tourisme capitalise sur ce levier en structurant une offre de loisirs innovante. L'articulation entre le réseau historique « La Corrèze en famille » et les dynamiques parcours Terra Aventura permet ainsi de conjuguer approche ludique, immersion nature et transition durable.

CIBLE FAMILLE ET JEUNES

Les familles avec enfants représentent 50% de la clientèle estivale en Corrèze. Corrèze tourisme accompagne les professionnels du tourisme qui souhaitent développer cette clientèle en animant le réseau La Corrèze en famille. Celui-ci existe depuis 17 ans et regroupe 50 prestataires.

Les actions de promotion

A destination du grand public

- Campagnes publicitaires sur Instagram et Facebook en juillet/août pour promouvoir le réseau "Corrèze en Famille" → 11 420 clics et 643 597 impressions
- Articles dans l'E-mag sur le site tourismecorreze.com → 172 915 vues
- Edition d'une carte famille présentant toute l'offre du réseau famille : 20 000 exemplaires diffusés
- Accueil de bloggeurs spécialisés famille (Trotteurs Addicts)
- Mise à jour régulière de la page "famille" sur le site de Corrèze Tourisme → 31 408 pages vues
- Encart dans le Hors-série d'été du P'tit corrèzien (magazines distribués auprès de 30 000 corrèziens)
- 22 partenaires du réseau Corrèze en Famille engagés dans le Pass Corrèzien

A destination du public scolaire

- Brochure "La Corrèze, tout un programme" édition années 2024/2025 avec 28 partenaires dont 4 nouveaux – envoyée par mail à plus de 900 destinataires écoles, collèges, IME, centres de loisirs corrèziens et limitrophes.

Animation du réseau - Eductour

- A l'occasion de la réunion bilan du réseau le 5 décembre 2025, la visite du site "Néandertal, l'Homme de la Chapelle-aux-Saints" a été proposée et 30 membres du réseau La Corrèze en Famille ont pu découvrir ce nouveau site

Partenariat avec Terra Aventura, le geocaching made in Nouvelle-Aquitaine

Un dispositif facteur d'attractivité pour la Corrèze ! Plus de 60 caches en Corrèze.

347 150 visiteurs en 2025 plus de 70 000 caches découvertes (+37% par rapport à 2024)

Corrèze Tourisme se positionne en coordinateur départemental en charge du déploiement de « Terra Aventura » sur le département.

Les missions

- Lancement de l'appel à candidature auprès des Offices de Tourisme de Corrèze
- Sélection des dossiers avec le CRT Nouvelle-Aquitaine
- Suivi de la mise en oeuvre des projets sur le territoire de la Corrèze
- Co-animation du réseau des Offices de Tourisme
- Promotion de l'opération auprès du grand public et des acteurs du tourisme

Les temps forts

- Zamela à Moustier-Ventadour
- 3 Micro-Aventures autour du Viaduc des Rochers Noirs, Brive et Terres de Corrèze
- 1 gamification "Experts de la Corrèze"

Les "Micro Z'aventure"

Un jeu dans le jeu avec un univers graphique dédié et immersif décliné de Terra Aventura. La création d'une "quête" spécifique au projet avec un fil conducteur autour d'une aventure « slow tourisme » alliant balade à pied et découverte des trésors cachés du territoire.

Les objectifs

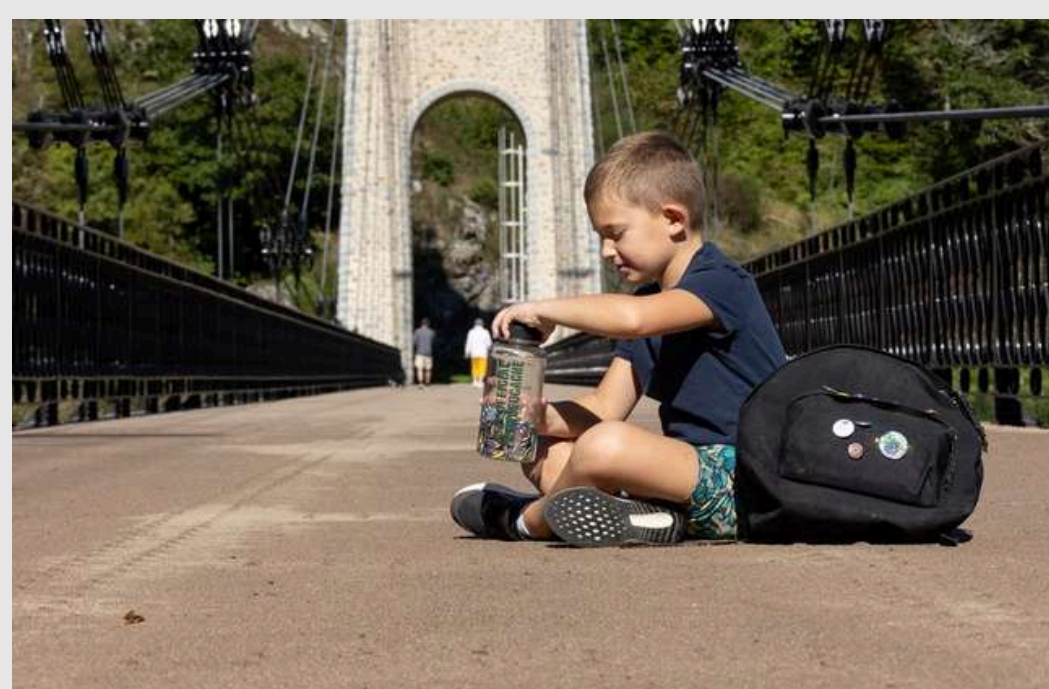
- Promouvoir les sites auprès d'une cible familiale
- Proposer un angle de découverte ludique et moderne
- Bénéficier de la communauté et de l'audience existantes de la communauté des Terr'aventuriers
- Générer des flux de visiteurs et des nuitées autour des lieux de jeu
- Associer les territoires autour d'un projet commun de valorisation
- Créer une nouvelle offre touristique qui s'inscrit dans la durée



Portées par Corrèze Tourisme et les OT Haute Corrèze et Ventadour, la micro-aventure Terra Aventura "Un Ticket pour le

Tacot" incarnent **un modèle vertueux en captant une clientèle régionale et en orientant ces flux de proximité vers des territoires moins fréquentés et en générant du séjours**. Il génère ainsi un impact économique direct et durable pour les commerces, hébergements et artisans locaux de ces zones à redynamiser.

Chiffres-clés sur 6 mois de fonctionnement : **7 000 visiteurs dont 73% ont dormi en dehors de leur domicile et 61% en hébergement marchand. Plus de la moitié d'entre eux a dépensé plus de 200€ pour son séjour et 44% ont consommé une autre activité sur place.**



SPORTS DE PLEINE NATURE ET ITINÉRANCES

Axe stratégique de l'attractivité corrézienne, la filière des sports de pleine nature a profité cette année d'un déploiement d'outils et de campagnes de communication d'envergure pour capter les amateurs d'aventures outdoor.

RANDONNÉE ET CYCLO

Sur le web :

- Site web : suite à l'audit de 2024 le site rando a été supprimé et son contenu a été intégré dans la rubrique "Randonnées" du site grand public. Cette migration a permis une centralisation des informations, une réorganisation et une optimisation des contenus, permettant plus de lien avec les autres rubriques du site (e-mail, etc.).
- Cirkwi : plateforme digitale dédiée à la valorisation de la randonnée, 511 circuits en ligne pour la Corrèze.
- Komoot : partenariat avec la plateforme participative de randonnées. Mise en avant d'une collection "Corrèze" avec sélection de circuits, GPX, photos.

Accueil de presse et influenceurs :

- David Genestal a été accueilli sur l'itinérêve en partenariat avec la Dordogne de Villages en Barrages.
- Le blogueur Pierre Ferrollet - En Roue Libre a été accueilli sur la Vagabonde.
- Magazine Rando-Balades : dossier spécial de 8 pages sur le vélo en Corrèze.

Social media

Deux campagnes social media affinitaires et retargeting sur Facebook et Instagram en mai/juin destinées à valoriser l'offre randonnée (953 442 impressions et 11 672 clics).

Salon et événements :


- **Tour du Limousin** : dans le cadre d'un partenariat avec le Tour du Limousin, Corrèze Tourisme assure la promotion de la destination sur l'étape corrézienne le 21 août.
- **Salon du Randonneur de Lyon** : plus de 12 000 visiteurs, avec des demandes spécifiques sur la randonnée pédestre, cyclotourisme et VTT. Mutualisation du stand avec Tourisme Haute-Corrèze, le PNR Millevaches et Creuse Tourisme.

Véloroute 87 La Vagabonde

« La Vagabonde » traverse 5 départements de l'Allier au Tarn-et-Garonne, en passant par, la Creuse, la Corrèze et le Lot. L'itinéraire corrézien long de 157 km chemine du lac du Chammet jusqu'à Liourdres. Il est balisé dans les deux sens et jalonné d'aires de services et haltes repos qui assurent aux cyclotouristes un accueil adapté.

Diverses actions ont été ainsi réalisées sur l'année en partenariat avec le Comité d'itinéraire sur la Vagabonde :

- Communication commune (site web, PLV...).
- Actualisation du roadbook présentant le tracé de l'itinéraire et toute l'offre de service et de visite.
- Présence sur le site national France Vélo Tourisme avec près de 110 000 pages vues sur les sites La Vagabonde et France Vélo Tourisme.
- Participation au Salon Vélo in Paris.
- Accueil d'un influenceur : Un monde à vélo.



Le calculateur d'itinéraire est un outil innovant au service des mobilités douces. Il a été mis en ligne dans le cadre du lancement des Voies Vertes Pâles en juillet 2025 permet aux utilisateurs de **programmer leur propre itinérance et de circuler en toute liberté sur les Voies Vertes Pâles**, mais également sur les circuits sportifs et familiaux, ainsi que sur la Vagabonde.



SPORTS DE PLEINE NATURE ET ITINÉRANCES

PÊCHE

Un partenariat entre Corrèze Tourisme, la Fédération départementale de Pêche (FDAAPPMA), EDF et la CCI. Les actions de promotion partagées :

> Une campagne sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) pour valoriser la Corrèze Destination Pêche du 31 mai au 7 juillet en partenariat Fédération de pêche. Plus d'1,3M de personnes touchées par la campagne et 12 000 clics vers le site de la Fédération de Pêche de la Corrèze.

> Une cinquantaine d'hébergements labellisés "hébergement pêche" depuis la diffusion du label en Corrèze (en partenariat CCI/Fédération de la pêche).

TRAIL

La démarche "Corrèze Destination Trails"

En partenariat avec le Conseil départemental, Corrèze Tourisme contribue à la réalisation d'un plan d'action visant à générer de l'image, de la notoriété et une dynamique autour de la discipline en associant 4 trails : Trail des châtaigniers, Millevaches-Monédières Trail, Aquaterra et X-Trail-Corrèze-Dordogne. Ces 4 trails ont accueilli 4 900 concurrents en 2025.

Dans ce cadre Corrèze Tourisme met en place diverses actions tout au long de l'année :

- Salon : Festival des Templiers (30 000 visiteurs)
- Relations presse : partenariats pub, rédactionnels et réseaux sociaux avec Esprit Trail et Nature Trail dans les numéros spécial calendrier et au fil de l'année.
- Réseaux sociaux : partenariats avec Patrick Montel et son média Radio Montel dédié à la course à pied et au trail (132 000 abonnés Instagram et 462 000 fans Facebook). Réalisation de vidéos de promotion et accueil sur Trail des châtaigniers.
- Envoi de 6 newsletters à partir d'un fichier qualifié mutualisé de 14 000 contacts => excellent taux d'ouverture autour de 40%



CONTRAT DE DESTINATION DORDOGNE VALLEY

Le Contrat de Destination Dordogne Valley réunit 18 partenaires sur 3 départements (Corrèze, Dordogne et Lot) et 2 régions (Nouvelle Aquitaine et Occitanie). 2025 est la 3ème année de mise en œuvre du contrat.

Les actions réalisées durant cette année ont été les suivantes :

Dans le cadre du Co-pilotage avec Lot Tourisme du COTECH Observatoire :

Corrèze Tourisme a copiloté la restitution et l'exploitation au printemps 2025 de l'enquête réalisée par TCI Research sur la perception du tourisme par les habitants du territoire. Les Offices de tourisme corrèziens partenaires du dispositif (Haute-Corrèze, Brive, Vallée de la Dordogne) ont bénéficié d'un traitement et d'une présentation spécifique à leur territoire et ont été accompagnés par Corrèze Tourisme et Lot Tourisme dans l'appropriation des résultats.

Sur le volet marketing, plusieurs actions ont été réalisées dans la continuité des actions menées sur les 2 années précédentes avec :

- 7 tours opérateurs accueillis (USA – Canada – UK) et 3 séjours programmés ;
- 44 journalistes et créateurs de contenus rencontrés à l'IMM de Londres – 2 accueils de journalistes et 88 contacts pro ajoutés à la base de newsletter (49% de taux d'ouverture) ;
- 314 000 sessions sur le site web (-29%) et 50 contenus mis à jour ;
- 5.5M d'impressions sur les réseaux sociaux ;
- 3 vidéos thématiques déclinées de la vidéo réalisée en 2024 ;
- 5.2M d'impressions pour les campagnes réalisées en partenariat avec Atout France sur Wanderlust et Meta avec 15% de taux d'engagement.

Une enquête de satisfaction réalisée auprès des partenaires du Contrat de Destination a permis de souligner la qualité du travail réalisé.

PASS CORRÉZIEN

Les résidents sont consommateurs d'activités de loisirs. Prescripteurs dans leurs cercles d'influence mais aussi auprès de leur famille et amis qui viennent leur rendre visite, ils sont les 1ers ambassadeurs de la destination.

C'est pourquoi Corrèze Tourisme, sous l'impulsion de Département, a mis en place le Pass Corrèzien en 2024, un sésame exclusif pour permettre aux Corrèziens de découvrir ou redécouvrir les richesses de leur territoire et mieux les partager avec leurs proches.

- Un plan de communication avec 4 flyers, des informations aux mairies, pop-up sur le site internet de Corrèze Tourisme, des campagnes ciblées sur les réseaux sociaux, des partenariats avec la PQR, le Bon Coin, Météo France et la projection d'un film promotionnel au CAB. Mais aussi, un affichage sur le réseau départemental.
- Des newsletters et des actus pros envoyées régulièrement, avec la mise à disposition d'un kit de communication pour les partenaires.

- 3 000 détenteurs du Pass ;
- 842 nouveaux inscrits en 2025 ;
- 3.2 personnes en moyenne accompagnent le détenteur lors des visites ;
- 87% des utilisateurs ont découvert de nouveaux sites grâce au Pass ;
- 97% veulent l'utiliser en 2026 ;
- 98% le recommandent ;
- 49 opérateurs touristiques partenaires.

Fort de ce succès, Corrèze Tourisme lance en avril 2026 la saison 3 !



La mise en place du Pass Corrèzien vise à **favoriser l'économie locale en encourageant les Corrèziens à**

consommer sur le territoire durant leurs vacances, week-ends et temps de loisirs. Cette démarche contribue à renforcer les retombées économiques pour les acteurs locaux, **particulièrement sur les ailes de saison.**



ACTIVITÉ COMMERCIALE GROUPES ET VOITURES ANCIENNES

L'année 2025 se caractérise par un niveau de chiffre d'affaires inédit pour l'activité groupes depuis sa création, porté en grande partie par la forte progression des rallyes touristiques, dans un contexte de désengagement du Département de la Dordogne ayant généré un report d'activité. Si les journées restent globalement stables, l'activité des ventes séjours et excursions marque un tassement après une progression de 56% observée en 2024.

CHIFFRES CLÉS 2025

- 876 453€ de chiffre d'affaires
→ +28,2% par rapport à 2024
 - 6 655 participants accueillis
→ légère baisse de -4,1% par rapport à 2024
 - 177 contrats traités
 - 100 prestataires partenaires mobilisés
 - 81% de taux de fidélisation
- Une performance qui traduit à la fois la solidité du réseau et la pertinence de l'offre proposée.



L'activité commerciale groupes participe pleinement et directement l'économie locale, avec des **retombées directes** pour les hébergeurs, sites de visites, restaurateurs et commerces de proximité. C'est également une activité clé pour **allonger la saison touristique**.

UNE ACTIVITÉ STRUCTURÉE AUTOUR DE DEUX MARCHÉS.

Autocaristes & associations

→ 484 048€ de chiffre d'affaires (-12%)

Un segment historique en léger recul, dans un contexte de repositionnement des clientèles.

Voitures anciennes & rallyes touristiques

→ 392 405€ de chiffre d'affaires (+196%)

Le véritable moteur de croissance de l'année, confirmant l'attractivité des expériences immersives et événementielles.

UNE CLIENTÈLE DE PROXIMITÉ CONFIRMÉE

Auvergne-Rhône-Alpes : 34%

Nouvelle-Aquitaine : 31%

Occitanie : 19%

LES TYPES DE SÉJOURS

Journées excursion : 138 dossiers - 250 188€

Séjours : 39 dossiers - 626 265€



PILOTAGE ET RESSOURCES

Pour piloter la stratégie départementale et fédérer les acteurs du territoire, Corrèze Tourisme s'engage pleinement au cœur de l'écosystème touristique.

Dans ce contexte, **l'Observatoire joue un rôle clé** : il irrigue l'ensemble des partenaires en données essentielles, indispensables au pilotage stratégique et à la mesure d'impact.

À l'interface des échelons nationaux, régionaux et locaux, **Corrèze Tourisme s'implique activement au sein des instances supérieures** pour **faire valoir la voix de la Corrèze**, tout en assurant une **veille stratégique** sur les nouvelles tendances du secteur.

À l'échelle départementale, la structure s'attache à **créer du lien avec les différentes fédérations départementales et les Offices de tourisme**, partenaires pivots du terrain. Cette synergie se concrétise lors des rendez-vous statutaires (Conseil d'administration, Assemblée générale), mais aussi à travers des temps d'échanges dédiés et des conventions de partenariat, garantissant le partage d'objectifs et d'une stratégie commune.

Enfin, sur le plan interne, **l'amélioration continue** des process et des outils, le **développement des compétences** de l'équipe et le déploiement d'un **plan d'action RSE** garantissent la performance et l'agilité de notre structure dans un environnement en pleine mutation.

TEMPS FORTS 2025

14 janvier

1ER CODIR OT-CORRÈZE TOURISME DE 2025 (6/AN)

31 janvier

1ER CONSEIL D'ADMINISTRATION DE CORRÈZE TOURISME

26 et 27 juin

DÉMÉNAGEMENT DE CORRÈZE TOURISME SUR LE SITE DE MARBOT

16 septembre

CONFÉRENCE DE PRESSE DE BILAN DE SAISON AVEC LES TÊTES DE RÉSEAU À SÉDIÈRES

30 septembre

RÉUNION D'ÉQUIPE SUR LE PLAN D'ACTION RSE DE CORRÈZE TOURISME

13 octobre

RENCONTRE ANNUELLE DES PRÉSIDENTS ET DIRECTEURS D'OFFICE DE TOURISME À TURENNE

30 octobre

SIGNATURE DE LA CONVENTION DE PARTENARIAT ENTRE GÎTE DE FRANCE ET CORRÈZE TOURISME

30 novembre

CLÔTURE DE L'ENQUÊTE DE CLIENTÈLE

17 décembre

SESSION COLLECTIVE DE CLÔTURE DE L'APPUI-CONSEIL RSE AVEC L'AFDAS CORRÈZE TOURISME ET 3 OFFICES DE TOURISME CORRÉZIENS

CORRÈZE TOURISME

UN CENTRE DE RESSOURCES OPÉRATIONNEL

Corrèze Tourisme réaffirme son rôle de centre de ressources incontournable pour le département. En combinant un pilotage par la donnée grâce à un observatoire départemental (flux de vision, enquêtes de clientèle) et une communication de proximité performante avec ses réseaux partenaires, la structure apporte une expertise stratégique et opérationnelle indispensable aux acteurs du territoire.

OBSERVATOIRE

Flux vision tourisme

Corrèze Tourisme s'est doté en 2020 de l'outil Flux Vision Tourisme développé par Orange pour une analyse de l'activité touristique en Corrèze. Corrèze Tourisme s'engage au côté d'ADN et Orange via un contrat cadre renouvelable tous les deux ans. En 2025, Corrèze Tourisme signe le troisième contrat cadre pour la période 2025-2026 et une convention avec les partenaires suivants : OT Brive, OT Tulle, SPL Terres de Corrèze, Syndicat mixte du Pays Haute Corrèze Ventadour pour l'observation distincte de deux territoires et la ville de Malemort.

En 2025, en plus de la remise du rapport annuel aux partenaires, Corrèze Tourisme a ouvert l'accès à une plateforme de datavisualisation nommée Visit Data pour une consultation des résultats Flux Vision en temps réel.

Enquête régionale de clientèle

Lancée le 1er décembre 2024 par le CRT Nouvelle-Aquitaine et pilotée par le cabinet IPSOS-BVA, la nouvelle enquête régionale de clientèle permet de réactualiser les données de 2019. Grâce à une mobilisation active et conjointe de Corrèze Tourisme et des Offices de tourisme du département, la phase de collecte (décembre 2024 – novembre 2025) a permis de réunir près de 5 000 questionnaires. Ce volume exceptionnel offre une mine de données précises sur les comportements des visiteurs (provenance, dépenses, satisfaction, activités, hébergements). Un déploiement des résultats en deux temps aura lieu en 2026 :

- À l'échelle départementale (1er avril 2026) : après une phase de redressement des données, les premiers résultats globaux ont été restitués lors de la Journée Pro de Corrèze Tourisme.
- À l'échelle locale et sectorielle (courant 2026) : Corrèze Tourisme déclinera ces résultats par territoire et produira des fiches filières thématiques (randonnée, vélo, hébergements, profils de clientèle).

Ces indicateurs stratégiques permettront de nourrir finement la connaissance du marché et d'orienter efficacement les actions des acteurs touristiques locaux.

Les autres dispositifs d'observation : enquêtes mensuelles de conjoncture, enquêtes INSEE de fréquentation de l'hôtellerie et de l'hôtellerie de plein air, enquête de fréquentation des hébergements collectifs et des sites de visites permettent de produire des bilans annuels ou mensuels de l'activité touristique en Corrèze.

COMMUNICATION CORPORATE

Site pro.tourismecorreze.com

33 764 pages vues

9 018 visiteurs

Réseaux sociaux pros

Ils permettent de communiquer sur la structure et l'équipe, créer du lien avec les professionnels corrèziens mais aussi en dehors des frontières corrèziennes auprès de nos pairs et relayer de manière interactive et quasi instantanée les actualités de Corrèze Tourisme.

• FACEBOOK

1 790 abonnés

86 posts

1 021 réactions

• LINKEDIN

2 109 abonnés

68 posts

1 882 réactions

Actus pros

Des actualités sont publiées régulièrement sur le site.

Elles sont envoyées par mail à près de 3 650 professionnels (prestataires touristiques, presse et élus), ce qui permet de leur donner de la visibilité, de valoriser les nouveautés et l'action de Corrèze Tourisme.

85 actus publiées

Très appréciées et lues : moyenne de 1 min 11 passée sur chaque actu.

5 225 visites sur le site ont été générées via les actualités.

Les actus sont reprises régulièrement par la presse quotidienne régionale.



Pour piloter une stratégie RSE, la data est essentielle. L'enquête de clientèle

permet non seulement de mieux connaître les attentes de nos visiteurs pour demain mais également de **mesure l'impact des actions** menées collectivement à l'échelle de la destination. **Elle permet également de mesurer l'impact du tourisme sur l'économie locale.**



GOVERNANCE PARTENARIALE

L'action de Corrèze Tourisme repose sur un réseau de partenaires solide et engagé, du national au local. Cette coopération collective - avec ADN Tourisme, la Région et les 6 Offices de Tourisme corréziens - permet de mutualiser les compétences pour relever ensemble les défis du développement touristique du territoire.

AU NIVEAU NATIONAL : LE CLUB INGENIERIE D'ADN TOURISME

Corrèze Tourisme est membre du comité de pilotage du club ingénierie d'ADN (Fédération nationale des institutionnels du Tourisme).

L'objectif est de conforter le positionnement des ADT sur les sujets relatifs à l'ingénierie touristique (accompagnement des porteurs de projet, des professionnels et des collectivités dans leur développement touristique et celui de la destination) => organisation d'ateliers, échanges d'expériences, séminaires, prospective, tarifs négociés.

La structure a participé à deux temps forts du Club Ingénierie en 2025.

Les Journées Techniques des 25 et 26 juin à Paris ont permis d'aborder plusieurs sujets clés : transition durable (présentation d'outils de sensibilisation), accompagnement marketing des prestataires, apports de l'intelligence artificielle à l'ingénierie touristique et évolution des postures d'accompagnement (personas). Ces échanges ont été complétés par un point d'actualité du groupe Prospect'.

Le séminaire annuel organisé en Charente du 3 au 5 décembre, consacré à la « fabrique des équilibres », a approfondi les enjeux de conciliation entre attractivité touristique, qualité de vie des habitants et préservation des ressources, à travers des conférences, retours d'expériences et ateliers participatifs.

Ces temps de travail contribuent à nourrir les pratiques et réflexions stratégiques de la structure.

AU NIVEAU REGIONAL : COMITÉ REGIONAL DU TOURISME & MONA

Les partenariats avec le CRT NA se poursuivent sur différentes thématiques

- **Observation** : dispositif d'enquête auprès des meublés - enquêtes INSEE Hôtellerie et Hôtellerie de Plein Air - enquêtes de conjoncture pendant la saison - enquête de clientèle 2024/2025
- **Système d'information touristique et data** : l'équipe du CRT coordonne l'animation régionale du SIRTAQUI et mène une étude collaborative visant à définir une stratégie de la gestion des data à l'échelle régionale.
- **Promotion** : un travail collectif est mené par le CRT sur les filières et destinations à valoriser dans le cadre de sa stratégie. Soutien du CRT sur la campagne de promotion départementale.

Club des directeurs d'ADT/CRT/MONA de Nouvelle Aquitaine :

Ce club se réunit mensuellement en visio et une fois par an en séminaire. Ces échanges permettent l'identification de thématiques stratégiques sur lesquels les ADT de Nouvelle-Aquitaine ont un intérêt à mutualiser leurs compétences, à échanger les bonnes pratiques et harmoniser leurs méthodes de travail : observation, offre de services aux pros, SIT, GRC, etc.

Corrèze Tourisme est membre du Conseil d'Administration de la MONA en tant que représentant des relais territoriaux. Cette représentation permet de renforcer le lien avec cette instance régionale en charge de l'appui au développement et de la formation des institutionnels du tourisme.

GOVERNANCE PARTENARIALE

AU NIVEAU DÉPARTEMENTAL : PARTENARIATS AVEC LES 6 OT CORRÉZIENS

Dans le cadre de l'élaboration du projet **Ambition Tourisme 2023-2028**, **Corrèze Tourisme** et les **offices de tourisme** se sont fixés des **priorités de collaboration** autour des **sujets suivants** :

- La mise en place d'une stratégie RSE : Corrèze Tourisme et les OT de Brive, Haute-Corrèze et Terres de Corrèze travaillent ensemble à l'élaboration d'une stratégie RSE. Ce projet est soutenu par l'AFDAS qui finance un appui-conseil collectif mené par le cabinet IPAMA. Après une phase de diagnostic et des ateliers de travail collectifs et au sein de chaque structure, un plan d'action opérationnel a été élaboré en 2025.
- L'itinérance : les OT ont été associés au projet des Voies Vertes Pâles et ont pu témoigner de leur engagement à l'occasion de la matinée pro du 2 avril 2025 consacrée à cette thématique. Un accueil d'influenceur cyclo a d'ailleurs été organisé en commun.
- Observation et data : les OT corréziens se mobilisent en relais de Corrèze Tourisme pour obtenir un maximum de réponses dans le cadre de l'enquête de clientèle. Corrèze Tourisme poursuit également la coordination départementale du SIRTAQUI et assure la formation des OT.
- Promotion : des partenariats réguliers sont mis en place entre Corrèze Tourisme et les Offices de tourisme concernant les accueils de presse et influenceurs. C'est également le cas sur Terra Aventura avec la mise en place d'un gamification collective en 2025.

Réunion du Comité des Directeurs :

Sous l'impulsion de Corrèze Tourisme, les directions de chaque structure se réunissent tous les 2 mois autour d'un ordre du jour partagé. 6 réunions ont eu lieu en 2025.

3ème rencontre des Présidents et Directeurs des OT/CT

A l'initiative de la Présidente de Corrèze Tourisme, l'ensemble des présidents et directeurs des Offices de tourisme se sont retrouvés à Turenne pour échanger autour de 2 sujets majeurs : la mobilité touristique et la gestion du patrimoine et des circulations dans une commune touristique avec l'exemple de Turenne dont la visite a été assurée par Yves Gary, Maire et Président de l'Office de tourisme de Brive.



A l'occasion de la Rencontre des Présidents organisée avec les Offices de Tourisme à l'initiative de la Présidente de

Corrèze Tourisme, **le groupe a participé à une fresque de la mobilité** animée par Jocelyn Noiroit du CRT Nouvelle-Aquitaine. Ce sujet fait écho aux demandes de plus en plus fréquentes de séjours sans voiture et également aux thématiques traitées dans le cadre de la stratégie RSE élaborée par Corrèze Tourisme et les Offices de tourisme.



ADAPTATION DES OUTILS ET DES COMPÉTENCES

À travers l'affirmation de sa démarche RSE, l'optimisation du cadre de travail et le renforcement des compétences de l'équipe, Corrèze Tourisme modernise son fonctionnement interne pour mieux accompagner le développement touristique du département.

RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES

Corrèze Tourisme a bénéficié pendant un an (depuis novembre 2024) d'un appui-conseil de l'AFDAS sur la thématique de la RSE. Cette action a été menée de manière collective avec Brive Tourisme, Terres de Corrèze et Tourisme Haute-Corrèze

Les objectifs de cet appui-conseil étaient de :

- comprendre les enjeux et les opportunités RSE ;
- identifier les parties prenantes et initier un dialogue sur la RSE avec elles ;
- identifier les impacts environnementaux, économiques, sociaux et sociétaux ;
- élaborer un plan d'action RSE : un atelier animé par Marine Dal Bello du Conseil départemental a permis à l'équipe de Corrèze Tourisme de travailler sur celui-ci.

Un travail collectif a été également mené sur des enjeux clés identifiés et des actions concrètes ont pu être mises en œuvre, journée de rencontre de l'ensemble des personnels des offices de tourisme et de Corrèze Tourisme pour mieux se connaître et débattre de sujets communs)

Les actions retenues en collectif :

- mutualisation des besoins en formation des 4 structures → Achats Responsables / mutualisation ;
- gestion des éditions print des différents OTs et de leurs partenaires → Communication Responsable / Sensibilisation des parties prenantes ;
- éco-responsabilité des prestataires → Sensibilisation des parties prenantes ;
- rdv annuel de rencontre et partages → Engagement des collaborateurs (première action qui a vu le jour début 2026 : le Mona'co).

QUALITE DE VIE AU TRAVAIL

Dans le cadre de la démarche RSE, un des axes de travail est la Qualité de Vie au Travail.

Corrèze Tourisme permet notamment à ses agents la possibilité de télétravailler à raison d'un jour par semaine. Des temps de convivialité sont également organisés.

Avec une année 2025 impactée par un déménagement et donc des changements importants pour les équipes, des actions ont été mises en place. Ainsi au printemps 2025 un baromètre QVT sous forme d'un questionnaire a été soumis à chaque salarié afin de pouvoir identifier d'éventuels problématiques et y apporter des solutions. Ce baromètre sera revu et soumis chaque année afin de connaître le ressenti des salariés sur leur bien-être et leurs conditions de travail.

La formation est également au cœur de la QVT avec :

- analyse des besoins pour que chaque salarié soit en mesure d'effectuer ses missions sereinement ;
- mise en place de formations visant à prévenir les situations de crise.

DÉMÉNAGEMENT

À la suite de la décision du Conseil départemental de mettre en vente la Maison du Tourisme, Corrèze Tourisme a rejoint les locaux du Département en juin 2025.

Le 4^e étage du bâtiment F a été entièrement réaménagé et équipé afin d'offrir des conditions d'accueil optimales à l'équipe de Corrèze Tourisme.

Ce déménagement a nécessité une forte mobilisation des équipes de Corrèze Tourisme et des agents du Département, notamment pour mener un important travail de tri des archives de l'association. Cette opération a permis soit leur destruction par un organisme agréé, dans le respect des règles de protection des données, soit leur transfert vers le Conseil départemental ou les Archives départementales.



Dans le cadre du déménagement, Corrèze Tourisme a été particulièrement vigilante sur le tri de ses archives et son matériel en sous-traitant cette démarche à une entreprise locale spécialisée, permettant ainsi un recyclage optimum.



ADAPTATION DES OUTILS ET DES COMPÉTENCES

FORMATIONS

La formation des salariés est une préoccupation majeure de Corrèze Tourisme. Un plan de formations a été établi pour l'année 2025 :

Formations "cœur de métier"

- Planifier et piloter la production éditoriale
- Mettre en place une communication responsable
- OT et collectivités une coopération au service des territoires

Formation "pôle support" : Maintien et actualisation des compétences SST

Contrat d'apprentissage :

Embauche de septembre 2024 à août 2025 d'un alternant pour une formation licence "Responsable projet communication" d'une durée de 1 an soit 540 h de formation.

Embauche de ce même alternant pour une formation Master "Directeur au projet image et communication" d'une durée de 2 ans soit 1 080 heures de formation.

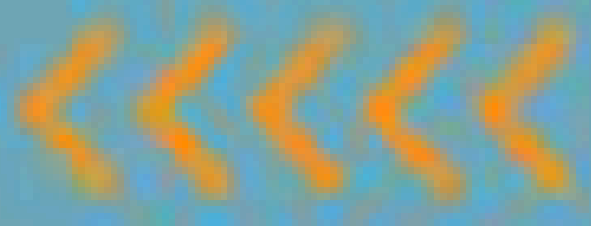
Au-delà du plan de formation, les salariés de Corrèze Tourisme participent à des rencontres leur permettant d'échanger avec leurs homologues d'autres départements et d'aborder différentes thématiques concernant leurs missions :

- Rencontres réseau MONA
- Journées techniques du Club Ingénierie ADN
- Séminaire ADN
- Séminaire ADT/NA



RAPPORT D'ACTIVITÉ

ÉDITÉ PAR CORRÈZE TOURISME



De gauche à droite : Séverine Dubois, Emilie Boucheteil, Anne Derachinois, Fabienne Billet, Alexandra Michel, Marie-France Oblin, Laurianne Roux, Pascal Breuil, Marie Saule, Nathalie Manière, Danaé Lebrat, Stéphanie Antunes, Nathalie Jammet, Philippe Constanty, Gilles Bergeal, Antoine Gorse.

Conseil départemental
Bat F - 9 Rue René et Emile Fage - 19000 TULLE
Tél. 05 44 41 90 20
contact@tourismecorreze.com
pro.tourismecorreze.com

Suivez-nous sur :



CORRÈZE TOURISME EST L'AGENCE DU CONSEIL DÉPARTEMENTAL DE LA
CORRÈZE POUR LE DÉVELOPPEMENT ET LA PROMOTION DU TOURISME