



LIMOUSIN
nouveaux horizons

Phase 2 - Plan d'actions mutualisé

SPL TERRES DE LIMOUSIN

AMO pour un plan marketing touristique territorial et partagé pour la future marque de destination de la Haute-Vienne

Nous vous aidons à réaliser vos objectifs !

© Emotio Tourisme SAS - 11 cours de l'Intendance - 33 000 BORDEAUX
fperroy@emotiotourisme.fr - Tel : 06 08 25 36 14

RCS Bordeaux : 494 469 257 000 39 - APE 7022 Z - TVA intracommunautaire : FR 72 494 469 257

OBJECTIFS DE LA MISSION

Le cabinet Emotio Tourisme accompagne la SPL Terres de Limousin dans l'élaboration du plan marketing touristique partagé pour la Haute-Vienne [2023-2025].

Cette étude favorise l'implication des acteurs touristiques du territoire : socio-pros, institutionnels.

La stratégie et le plan d'actions ont été co-construits avec un panel d'acteurs représentatifs des différents métiers touristiques [environ 25 personnes réunies en 3 journées de travail].

Les objectifs de ce nouveau plan marketing sont de :

- Valoriser l'offre touristique du département en affirmant sa dimension durable
- Développer la notoriété de la marque
- Favoriser l'appropriation par les acteurs du territoire

CALENDRIER

Lancement de la mission et
1^{ère} visite du territoire : 7 et 8
novembre 2022

Conduite d'entretiens :
décembre [20 personnes
dont 12 par téléphone et 8
sur place]

Ateliers Positionnement &
Stratégie : 19 janvier matin et
après-midi en présence des
socio-pros pour le premier et
des institutionnels pour le
second

Atelier Approfondissement
Positionnement & Stratégie
et esquisse Plan d'actions :
22 février

Atelier Plan d'actions :
23 mars

Co-écriture : printemps 2023

#1

DIAGNOSTIC - AFOM



Atelier socio-pros du 19 janvier 2023, Limoges

MATRICE AFOM

ATOUTS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">- Le patrimoine, la gastronomie, les paysages [diversité]- D'importants bassins de clientèles de proximité- Une bonne liaison autoroutière [A20]- Une variété de paysages et de belles APN- Un territoire qui réserve de belles découvertes- Le lac de Vassivière, lac de Saint-Pardoux- Oradour sur Glane- Quelques sites touristiques bien fréquentés- Une programmation événementielle soutenue [APN, sports, culture]- Des projets de développement touristique en cours- Une activité commerciale complète et diversifiée dans les principaux bourgs- Limoges est idéalement située au cœur du département, moins d'1h pour chaque secteur le plus éloigné au sein du département	<ul style="list-style-type: none">- A l'échelle départementale et locale : une identité touristique peu affirmée et une faible notoriété- Un territoire de passage- La mobilité sur place- Un maillage de petites villes de moins de 5 000 habitants en dehors de Limoges, réduisant de fait les services [restaurants ouverts notamment]- Une fréquentation touristique faible en dehors de quelques pôles- Peu d'offres à fort impact touristique- Le territoire manque d'activités, d'animations et de moments festifs [dixit des pros]- Les prestataires [et touristes] manquent d'informations sur l'offre locale- Des prestataires à remobiliser- Une offre ferroviaire limitée [mais historiquement forte]- Une offre d'hébergement diffuse et de qualité moyenne- Une défiance identitaire pour localiser la Haute-Vienne- Une maîtrise réduite des langues étrangères

MATRICE AFOM

OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none">- Le territoire est entouré de fortes destinations touristiques [accessibilité, partenariats, communication...]- Des sites phares à la fois naturels et patrimoniaux [à proximité]- Proximité de grands bassins de vie- Développement du tourisme de proximité- Des nouveaux modes de consommation touristique : éco, slow, local...- Une demande en hausse pour des destinations rurales, en recherche de nature, en étant loin de la foule- Un potentiel de valorisation des savoir-faire liés à la porcelaine, au travail du cuir- Le potentiel des chemins de Saint-Jacques de Compostelle [voie de Vézelay]- Venue de groupes extérieurs au département [scolaires, seniors]- Recherche d'authenticité, de qualité de vie, de spécialités locales : rencontrer des locaux, une vraie motivation	<ul style="list-style-type: none">- Concurrence avec des territoires touristiques à proximité- Recul de l'usage de l'auto dans la société et moindre possession dans les métropoles- Le vélo en développement massif certes, mais seulement pour des itinéraires de loisirs, également pour des déplacements quotidiens : pistes requises- Evidemment, évolution sanitaire et économique, mais fait général- Etendue du territoire- Le recul démographique général français et européen

#2

LES ORIENTATIONS STRATEGIQUES



Terres de Limousin, Limoges

STRATÉGIE ENRICHIE - 1

Points clefs sur l'offre :

- Un mix ville-campagne à mieux valoriser
- Des filières produits à organiser et à pousser [design, packaging, marketing] : randos, pêche, événements APN et urbains, sites de visites et savoir faire : à raccrocher à un message général toutes saisons : on ne s'ennuie pas en Haute-Vienne-Limousin, une ville et sa campagne.
- Des hébergements à pousser, liés à ces filières produits [design, packaging, marketing] : HPA [plan d'accompagnement au développement en parallèle pour montée en gamme], hôtels en propositions événementielles [plan d'accompagnement pour développement hôtellerie de charme], gîtes et chambres d'hôtes [idem] et plus associés aux APN et événements en espace rural.

Points clefs sur la demande :

- Une fréquentation à 92% française : à rénover.
- Une fréquentation à 8% étrangère : trop faible [11% en Aquitaine].
- Une durée moyenne de séjour faible : 4 jours vs 6,2 jours en Nouvelle-Aquitaine.

STRATÉGIE ENRICHIE - 2

En résumé, objectifs stratégiques généraux :

- Augmenter la DMS [durée moyenne de séjour] : objectif de +2 jours [à 3 ans], dans un objectif durable [une fois sur place, on optimise son temps et on réduit son impact en déplacement].
- Augmenter la PDM [part de marché] étrangère : objectif passer de 8 à 11% des nuitées, soit plus +3 points [à 3 ans].
- Travailler sur l'élévation qualitative de l'offre [+ *** et + ****, HPA, hôtels, gîtes : plan de développement].
- Dans une logique de démarche durable, élaborer une cartographie dynamique des temps et conditions de mobilités à l'échelle départementale [valorisation MaaS Modalis Nouvelle-Aquitaine, autobus, trains, création d'un Métrominuto intermodalités départemental, et diffusion du lien sur tous les sites web touristiques et patrimoniaux...].
- Mieux organiser, produire et pousser, les propositions d'activités [APN, événements sportifs et culturels] sur tous les sites web touristiques et de manière harmonisée : tout le monde doit pouvoir avoir accès à un agenda étayé, ergonomique, actualisé, facilitant la réservation immédiate.

#2.1

POSITIONNEMENT



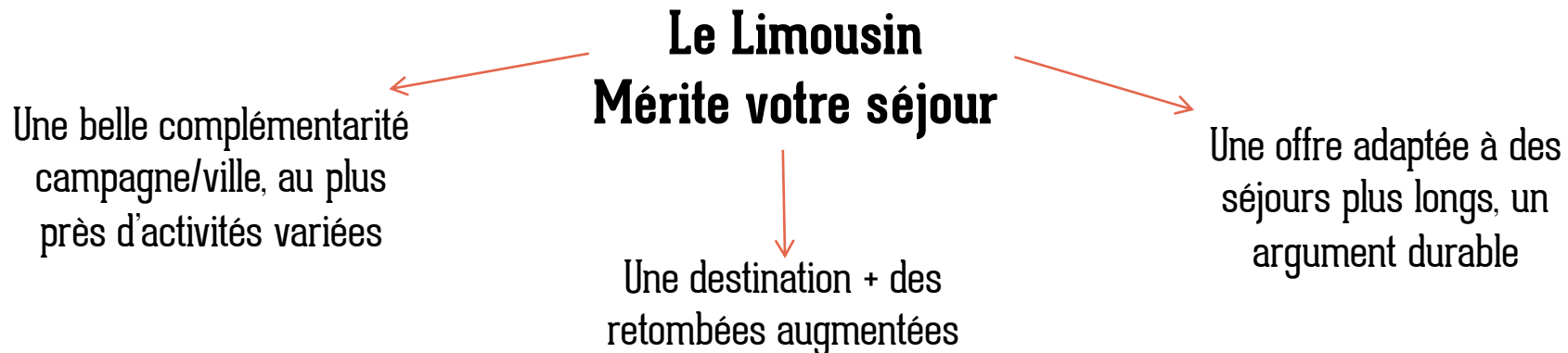
Musée Adrien Dubouché, Limoges

MARQUE DE DESTINATION ET POSITIONNEMENT MARKETING

Votre nouvelle marque de destination par Co-Managing :



Votre positionnement marketing : un axe de développement et de communication BtoB et BtoC



IDENTIFICATION D'ARGUMENTAIRES

Les piliers de votre communication :

Le Limousin à la croisée des chemins

Bien plus qu'une étape sur la route des vacances

En allant vers le littoral, les Pyrénées, le Massif Central ou Paris

Loin de rien, près de tout

Proche du Futuroscope ou des Grottes de Lascaux, c'est sur le chemin

Limoges à moins d'une heure de tous les points d'intérêt touristique du département

Une multitude d'activités sur la destination

Pour tous

Sur les 4 saisons

Pour rester autant de jours que possible sans s'ennuyer

Profiter de propositions patrimoniales et d'activités à deux pas

Des savoir-faire d'exception

Des campagnes et la ville

Des services à portée de main

Une belle complémentarité : on peut même pêcher en ville ou visiter un musée à la campagne

Limoges a une position centrale tout a fait avantageuse dans l'arc atlantique

A quelques minutes de perspectives paysagères et d'ambiances paisibles

Des villages labélisés petites cités de caractères, plus beaux villages de France et plus beaux détours de France

Limoges et le tourisme d'affaires

Au cœur de la nature

Bulle, plein air, respirer...

De grands espaces : on peut y apprécier une forme de solitude dans une nature paisible et accessible

Des boucles de balades, pour l'instant en auto-moto et à pied : carence pour le vélo quotidien et de loisirs.

Des lacs, des cours d'eau, baignade, bateau, pêche

Des forêts, des paysages vallonnés

Des sites naturels classés et des parcs naturels régionaux

PROPOSITION DE MANIFESTE V2

Je suis à la croisée des chemins, à portée de main de nombreux lieux d'intérêts en France. Je suis toujours là quand vous partez en vacances, que ce soit vers le littoral, la montagne ou Paris.. Je suis à la fois loin de rien et près de tout.

Je promets un moment de déconnexion au cœur de la nature avec des boucles de balades accessibles.
Je propose des activités tout au long de l'année grâce auxquelles vous ne connaîtrez pas l'ennui.
Je prône l'utilisation des mobilités douces pour partir à la découverte de cette nature si attrayante.

Je suis une destination pas comme les autres, qui saura surprendre quiconque se laissant aller à la découverte de ce beau territoire aux multiples facettes.

Je suis le Limousin et je mérite votre séjour.

10 BONNES RAISONS - DES ARGUMENTS PRIORITAIRES

1. Une terre de savoir-faire reconnue dans le monde entier : porcelaine pour la vie [11 sites mémorables] et cuir de haute qualité
2. Une destination au patrimoine urbain et historique remarquable, dont la plus belle gare de France à Limoges, la route Richard Cœur de Lion et ses multiples châteaux / Plonger dans l'histoire et vivre la vie de de château
3. Vivre des expériences inattendues en pleine nature et à deux pas de chez soi
4. Profiter des 12 800 plans d'eau dont l'un des plus grands lacs de France, le lac de Vassivière, sans oublier celui de Saint-Pardoux
5. Profiter d'un cadre naturel boisé, aéré, reposant, tout en beau relief
6. Se plonger dans la grande histoire à Oradour-sur-Glane
7. Apprécier la gastronomie locale de nos restaurateurs et éveiller ses papilles grâce aux excellents produits du terroir limousin
8. Des événements vibrants tout au long de l'année : Eclats d'Email, Zébrures, Urbaka, 1001 Notes, ...
9. Campings, hôtels, gîtes, chambres d'hôtes, une offre d'hébergement pour tous les goûts et...tous les budgets
10. Une destination proche de sites d'intérêts touristiques internationaux : Grottes de Lascaux, Futuroscope, Rocamadour, Cité de la tapisserie

10 BONNES RAISONS - DES ARGUMENTS SECONDAIRES

1. De belles campagnes, riches de 4 Réserves Naturelles de France et de 2 Pars Naturels Régionaux
2. 7 000 km de cours d'eau de 1^{ère} catégorie, 220 km de cours d'eau de 2^{ème} catégorie
3. 4 000 km de chemins de randonnée
4. Le Parc zoo du Reynou, à quelques minutes de Limoges, qui dispose d'une offre de loisirs et d'hébergement immersif unique en Haute-Vienne
5. 14 châteaux à visiter
6. La viande Limousine, la châtaigne, la cerise, les pommes, les myrtilles
7. Des villages labellisés « Petites Cités de Caractères », « Plus beaux villages de France » et « Plus Beaux Détours de France »
8. Un agenda événementiel riche toute l'année, tant du point de vue culturel que des activités de pleine nature
9. La plus belle gare de France
10. Une destination accessible en train, en voiture et en avion

#2.2

MARCHÉS / CLIENTÈLES CIBLES ET BESOINS POTENTIELS



Centre de la mémoire Oradour-sur-Glane

MARCHÉS PRIORITAIRES - 1

Les marchés	Données chiffrées / volumes	Centres d'intérêt
<p style="text-align: center;">Nationaux :</p> <p>En Haute-Vienne, le touriste est majoritairement français [9 personnes sur 10] et la plupart des touristes français se situent à moins de 3 heures de route de Limoges. En Haute-Vienne : 92% de vos visiteurs sont Français en 2019.</p>		
<p>Les touristes des Régions Nouvelle-Aquitaine et Auvergne-Rhône-Alpes</p> <p>Les habitants de proximité de la Haute-Vienne et notamment de Limoges</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 6 millions d'habitants en Nouvelle-Aquitaine - 8 millions d'habitants en Auvergne-Rhône-Alpes - Les habitants de NA représentent 20% des touristes de la Haute-Vienne - 13,8 % vivent en Auvergne-Rhône-Alpes 	<ul style="list-style-type: none"> - Loisirs de proximité en pleine nature dans une campagne compétitive - Micro aventures - Couper du quotidien - Attrait pour la belle campagne - Une évasion à pas cher - Dans des destinations à moins de 3h de route
<p style="text-align: center;">Les franciliens</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les franciliens représentent 20% des touristes de la Haute-Vienne. - L'Île-de-France compte 12,3 millions d'habitants, dont : 2,2 millions à Paris, 1,6 million dans les Hauts de Seine, 1,4 million dans les Yvelines - Les habitants de l'agglomération parisienne, au pouvoir d'achat plus important, plus près des axes et infrastructures de transports, partent généralement un peu plus en vacances ou les WE que les habitants d'autres régions. 	<ul style="list-style-type: none"> - Couper du quotidien - Attrait pour la belle campagne - Une évasion à pas cher - Dans des destinations à moins de 3h de route
<p>Les touristes de la Côte méditerranéenne [Occitanie, SUD PACA] [+ de 3h de route]</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les habitants d'Occitanie représentent 9% des touristes en Haute-Vienne. - 8,6 % vivent en région Sud PACA. 	

MARCHÉS PRIORITAIRES - 2

Les marchés	Données chiffrées / volumes	Centres d'intérêt
<p style="text-align: center;">Internationaux : En 2019, 7% des touristes en Haute-Vienne sont des touristes étrangers.</p>		
<p>Marché britannique [Sud UK]</p>	<p>Fréquentation en Haute-Vienne, en 2019 : Les britanniques représentent 2,9% des touristes de la Haute-Vienne</p>	<ul style="list-style-type: none">- Une belle campagne proche du sud de l'Angleterre- Art de vivre français- Aux tarifs compétitifs
<p>Marchés néerlandais, belges et espagnols</p>	<p>Fréquentation en Haute-Vienne : Les Néerlandais représentent 1% des touristes de la Haute-Vienne, les Belges 1,4% et espagnols 0,6% des touristes en Haute-Vienne.</p>	<ul style="list-style-type: none">- Plein air et activités de pleine nature- Belle campagne- Séjours en campings- Plans d'eau, rivière, fleuve...

LES CLIENTELES TOURISTIQUES OBSERVEES - 1

Les clientèles cibles identifiées	Besoins	Equipements nécessaires structurants
<p>1- Familles [clientèles pour du séjour]</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Assurance du plein air au calme - Des équipements de loisirs et activités [notamment pour les enfants] - Sécurité et autonomie : ambiance générale bon enfant - Villages agréables où se balader - Commerces, marchés et producteurs locaux à proximité 	<ul style="list-style-type: none"> - Une offre à destination des familles, visible et simple à organiser et à réserver - Une offre variée assurant une complémentarité pour offrir des séjours riches - Des hébergements de plein air ou autres hébergements adaptés aux familles - Des offres aux tarifs raisonnables - Des propositions de circuits à faire en famille
<p>2- Couples en recherche de ruralité et de tranquillité [clientèles pour du court séjour]</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Assurance du plein air au calme - Envie d'expériences, de ressentir des émotions - Des activités autour du bien-être - Des équipements de loisirs et activités - Commerces, restaurants, marchés et producteurs locaux à proximité 	<ul style="list-style-type: none"> - Des villages engageants et dynamiques, orientés pour l'accueil des touristes [variété commerces et offres de restauration, événements culturels et festifs] - Une agriculture locale offrant des possibilités d'achat en circuit court [produits frais et transformés] - Un mix d'activités de pleine nature et de sites et rencontres culturelles [œuvres d'art, festivals, expositions] et accès à une information précise et digitale

LES CLIENTELES TOURISTIQUES OBSERVEES - 2

Les clientèles cibles identifiées	Besoins	Equipements nécessaires structurants
<p>3- Les habitants de proximité : couples et groupes d'amis en WE ou en excursion à la journée [clientèles de loisirs, socio-pros, porteurs de projets, commerçants]</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Déconnexion et changement du quotidien - Des hébergements abordables pour un WE à proximité - Des activités autour du bien-être [APN, piscine et spa] - Des restaurants - Des activités de loisirs, culturelles, événementielles... 	<ul style="list-style-type: none"> - Des offres visibles et facilement réservables en ligne - Un signalétique touristique sur place - Des hébergements intimistes, confortables, insolites - Loisirs aquatiques toute l'année - Immersion en pleine nature - Des offres packagées
<p>4- Les touristes itinérants [clientèles de passage]</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Des hébergements dans un lieu calme, tranquille - Une offre de restauration sur place ou à proximité immédiate 	<ul style="list-style-type: none"> - Des hébergements proposant des tarifs à la nuitée - À des prix raisonnables - Signalétique touristique et commerciale
<p>5- Les tribus / familles élargies : réunions familiales et professionnelles</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tarifs à la nuitée - Site spacieux, au cadre agréable, en pleine nature [possibilité de faire du bruit] - Resserrer les liens familiaux - Privatisation de l'ensemble du site sur 1 ou 2 nuits 	<ul style="list-style-type: none"> - Un site capable d'accueillir des groupes jusqu'à 15 personnes, idéalement dans des petites unités individuelles [environ 4 à 6 pax / unité] - Un site tout équipé : salle de réception, éventuellement cuisine commune, un terrain de jeux/sports...

LES CLIENTELES TOURISTIQUES OBSERVEES - 3

Les clientèles cibles identifiées	Besoins	Equipements nécessaires structurants
6- Urbains, CSP + en séjour éco-responsable	<ul style="list-style-type: none"> - Recherche de calme et d'authenticité - Découvrir la nature - Attrait pour des modes de déplacements doux - Des activités de pleine nature - Une offre de restauration de qualité et locale 	<ul style="list-style-type: none"> - Des hébergements à faible impact sur l'environnement [insolite, ecolabel,...] - Des prestations qui répondent à leurs attentes écologiques [infrastructure et patrimoine] - Des produits en circuits courts
7- Les touristes pour affaires	<ul style="list-style-type: none"> - Tarifs à la nuitée - Site facilement accessible en transport - Des liaisons quotidiennes et adaptées - Evidemment, une activité économique soutenue [entreprises, événements] 	<ul style="list-style-type: none"> - Une offre d'hébergement et de restauration de qualité, ouverte en semaine, à proximité immédiate ou sur place - Un lieu de réunion accessible depuis l'hébergement et/ou la gare/aéroport - Des hôtels de grande dimension - Des services associés [piscine, spa, salle de sport, recharges électriques, conciergerie] dans les hôtels

SYNTHESE CIBLES ET FONCTIONS - 1


Critères	Pondération	Individuels France	Court séjour/motiv. éco-responsable	Individuels étrangers	Camping-Caristes	Evènements sportifs	Touristes d'affaires
Réalité du marché	20%	5	1	5	3	3	1
Poids actuel du segment	15%	4	1	1	2	2	1
Taille marché	5%	5	0,5	5	2	2	1
Mobilité	20%	4	4	5	1	2,5	5
Pression concurrentielle	5%	2	3	4	2	3	5
Accessibilité marketing	10%	5	3	5	2	5	1
Notoriété	15%	3	2	5	2	3	2
Contribution économique	10%	5	3	5	1	3	3
TOTAL	100%	4,2	2,225	4,35	1,9	2,9	2,35



- Les clientèles d'individuels français et étrangers sont à pousser
- Le marché français représente près de 92% des nuitées en Haute-Vienne : clientèle à conforter
- Le marché étranger n'est actuellement qu'à 8% des nuitées en Haute-Vienne : clientèle à pousser

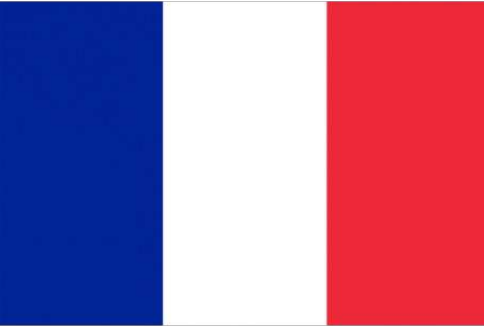
SYNTHESE CIBLES ET FONCTIONS - 2

Critères	Pondération	1. Venir	2. Circuler	3. Se restaurer	4. Dormir	5. Visiter	6. Acheter	7. Rencontrer	8. Marcher	9. Événements culturels	10. Événements sportifs	11. Faire du vélo
Réalité du marché	20%	5	5	4	4	3	2	2	4	3	3	3
Poids actuel du segment	15%	5	5	4	4	4	4	2	4	2	2	2
Taille marché	5%	5	5	2	2	2	1	1	2	2	2	1
Mobilité	20%	5	5	4	3	2	1	1	1	2	2	2
Pression concurrentielle	5%	4	5	2	2	2	1	1	1	2	3	1
Accessibilité marketing	10%	4	5	1	1	2	1	1	1	3	3	1
Notoriété	15%	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2
Contribution économique	10%	2	2	3	5	4	3	1	1	3	3	1
TOTAL	100%	4,1	4,25	2,95	2,95	2,7	1,85	1,35	2,25	2,25	2,3	1,9

- 
- Un effort considérable doit être fait sur les fonctions venir et circuler : la mobilité est un élément essentiel à organiser et à promouvoir pour rendre plus immédiatement accessibles les POI de la destination.
 - Un second effort, moins élevé, concerne l'offre de restauration et d'hébergement à mieux faire connaître et à faire monter en qualité et reconnaissance.

MARCHÉS RETENUS [PROPOSITION]

1- Français : 92 %



2- Britanniques : 2,9%



3- Belges : 1,4 %



4- Néerlandais : 1%



Allemands : ?



Espagnols : ?



?

REVENU ET PATRIMOINE DES MÉNAGES EN EUROPE av. BREXIT - 1

Insee en 2018 Niveau de vie en Europe	Niveau de vie annuel moyen En SPA	Ratio [100-S80]/S20	Salaire brut minimum En SPA
Allemagne	25 190	4,9	1 400
Pays-Bas	24 410	3,9	1 370
France	23 780	4,3	1 320
Belgique	23 600	3,6	1 360
Royaume-Uni	22 010	5,6	1 200
Espagne	18 620	5,9	900

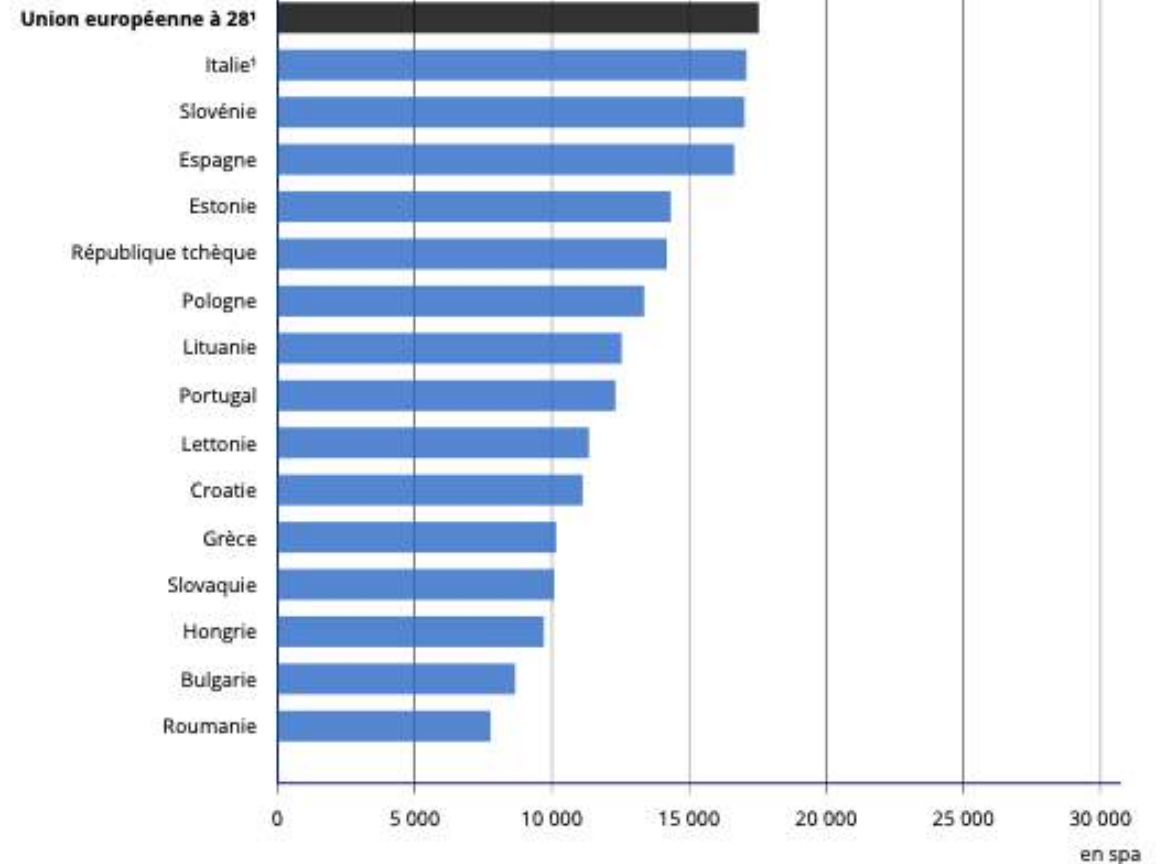
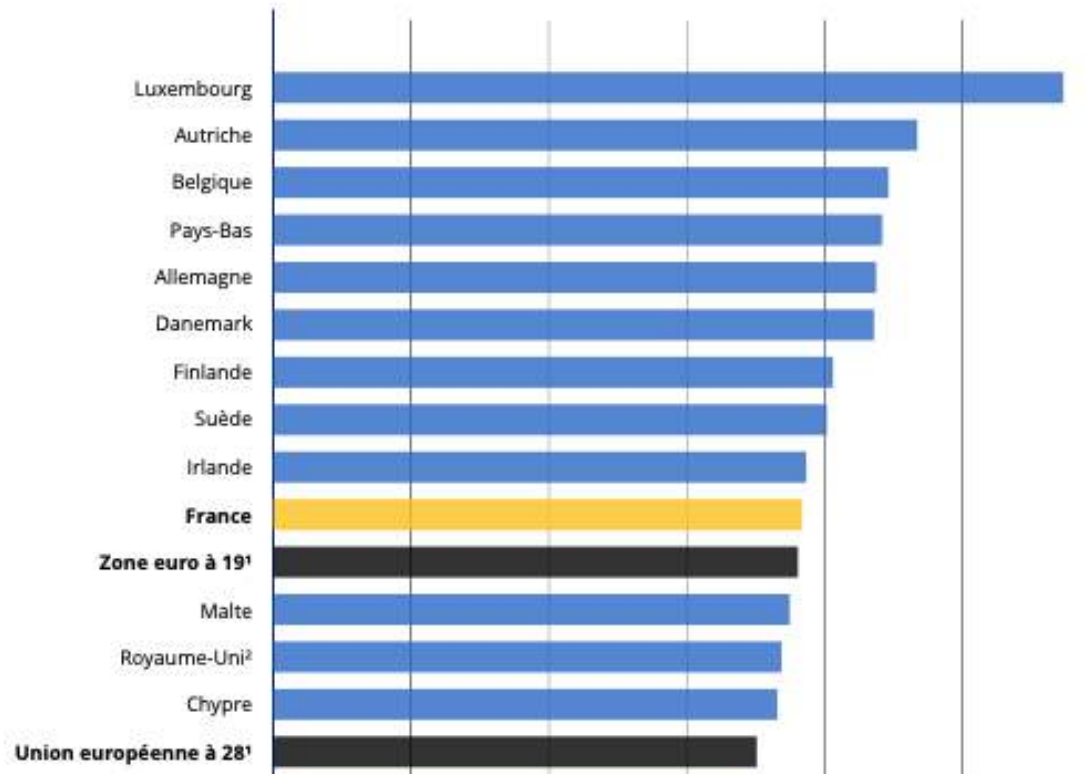
SPA = Standard de pouvoir d'achat

- Le Royaume-Uni et l'Espagne ont le pouvoir d'achat le moins élevé.
- La France, les Pays-Bas, la Belgique et l'Allemagne font partie des pays au plus fort pouvoir d'achat derrière le Luxembourg et l'Autriche.
- Des inégalités moindres entre les publics aisés et les plus modestes en Belgique, Pays-Bas et France.

➔ Allemagne et Pays-Bas = pouvoir d'achat élevé

REVENU ET PATRIMOINE DES MÉNAGES EN EUROPE av. BREXIT - 2

Niveau de vie médian en standard de pouvoir d'achat dans l'Union européenne en 2019



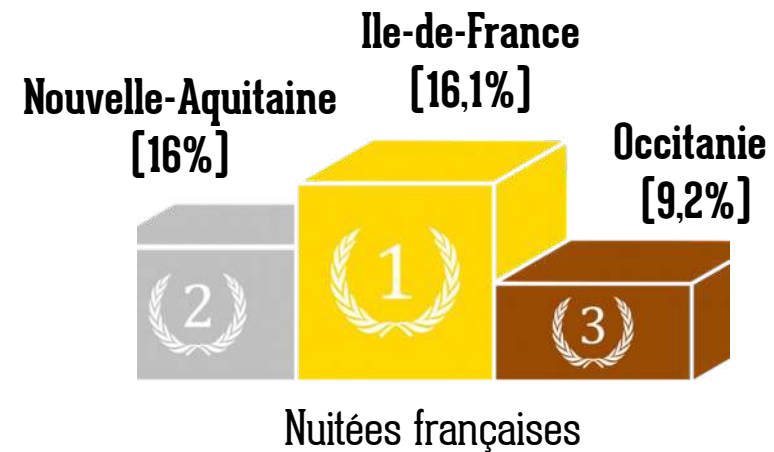
La France se situe à un niveau de vie médian supérieur à la moyenne de l'Union Européenne [28] ou que la Zone euro [19].

FREQUENTATION HAUTE-VIENNE ET REVENUS EN FRANCE

En 2022, origine des nuitées françaises : Paris, Gironde, Corrèze, Hauts-de-Seine, Haute-Garonne, Creuse, Dordogne, Val-de-Marne.

En 2018, le niveau de vie annuel moyen en France est de 23 780 € :

- Le niveau de vie médian de l'Île-de-France est plus élevé que celui du niveau national : 23 860 €
- En Auvergne-Rhône-Alpes il est de 22 480 €
- En Nouvelle-Aquitaine, 21 290 €
- En Occitanie, 20 740 €



Source : Fluxvision 2022



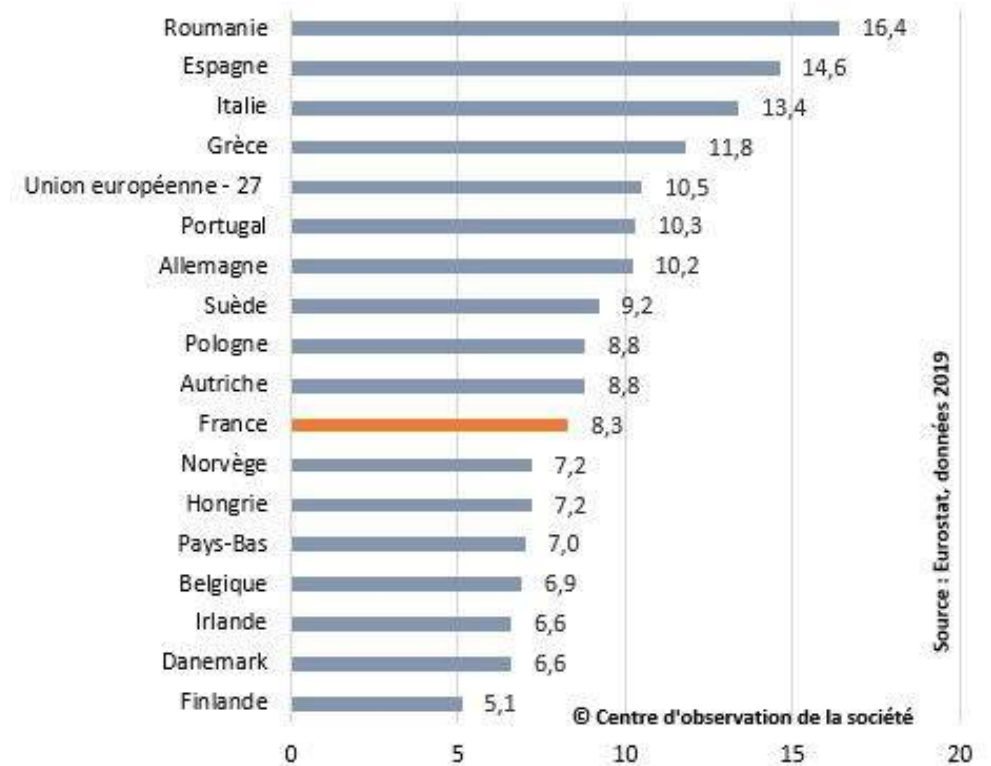
- Poursuivre l'accueil des Franciliens qui ont un pouvoir d'achat élevé et dont la venue en Haute-Vienne est facilitée par le réseau ferroviaire et autoroutier.
- Mais tout le monde en France veut attirer les Franciliens...
- Pérenniser l'accueil des Néo-Aquitains qui sont à proximité immédiate.

REVENU ET PATRIMOINE DES MÉNAGES EN EUROPE

- Le seuil de pauvreté en France est l'un des plus faibles d'Europe, il est de 8,3%.
- Celui des Pays-Bas et de la Belgique est encore plus faible, environ 7%.
- A l'inverse, l'Espagne est l'un des pays européens avec le plus fort taux de pauvreté, soit 14,6%.

➔ Les marchés étrangers prioritaires restent les Pays-Bas et la Belgique.

Taux de pauvreté en %
Seuil à 50 % du niveau de vie médian



Source : Eurostat, données 2019

© Centre d'observation de la société

Source : Eurostat, 2019

ROYAUME-UNI

- Desserte aérienne
- Contexte fragile lié au Brexit
- Clientèle à pousser tout au long de l'année
- Développer une offre de mobilité adaptée pour ceux qui viennent en avion
- Développer l'anglais

Nombre d'habitants	66,65 millions d'habitants
PIB et croissance	32 998 € PIB -2,2% croissance en 2021
Nombre d'arrivées en France	12 millions d'arrivées en France en 2019
Saisonnalité	25% printemps 40% été 20% automne 15 % hiver
Destinations plébiscitées	Nouvelle-Aquitaine en bonne position
Tourisme France	France est la 2 ^{ème} destination des britanniques pour les séjours à l'étranger et la 1 ^{ère} destination pour les courts séjours.
Habitudes	Une clientèle diversifiée 37% viennent en France en avion, 35% via rail et tunnel et 28% par le ferry Chambres d'hôtes, camping, hôtels de charme
Motivations	Top 3 des motivations de voyages en France : Tourisme urbain, Nature/Campagne, Montagne hiver Un intérêt porté sur l'itinérance douce et le tourisme durable.

Source : Atout France, 2022

BELGIQUE

- Clientèle à pousser tout au long de l'année
- Bon pouvoir d'achat
- Développer l'anglais pour accueillir la clientèle de flamands

Nombre d'habitants	11,52 millions d'habitants
PIB et croissance	46 598 € PIB / hab 2,6% de croissance en 2021
Nombre d'arrivées en France	2,1 millions de Belges ont voyagé en France en 2021
Saisonnalité	23% printemps 42% été 20% automne 15% hiver
Destinations plébiscitées	Nouvelle-Aquitaine ne fait pas partie des principales destinations visitées
Tourisme France	France est la 1 ^{ère} destination étrangère des belges
Habitudes	Voyagent en couple et en famille avec de jeunes enfants 74% viennent en France en voiture 53% flamands Gîtes et camping
Motivations	Top 3 des motivations : tourisme urbain, gastronomie, nature Plébiscitent les paysages naturels, les thématiques gastronomie/oenotourisme [principalement les wallons], culture, et randonnées.

Source : Atout France, 2022

PAYS-BAS

- Principale clientèle étrangère en Haute-Vienne pour le camping [50% des arrivées et 67% des nuitées étrangères]
- Clientèle à pousser sur la période estivale et sur les ailes de saison
- Développer l'anglais

Nombre d'habitants	17,6 millions d'habitants
PIB et croissance	45 100 € PIB +4,5% croissance en 2021
Nombre d'arrivées en France	10,3 millions de nuitées en hôtels et HPA entre juillet et décembre 2021 en France
Saisonnalité	21% printemps 51% été 20% automne 8% hiver
Destinations plébiscitées	Nouvelle-Aquitaine fait partie des destinations visitées
Tourisme France	France est la 2 ^{ème} destination touristique des Néerlandais à l'étranger [1 ^{ère} destination estivale]
Habitudes	En famille à 49% et en couple 26% Privilégient les voyages en voiture Ils aiment partager sur les réseaux sociaux Sensibles au rapport qualité prix des prestations Qualité et nouveauté en matière d'hébergement : plein air
Motivations	TOP 3 motivations voyages : Tourisme urbain, montagne/hiver, tourisme littoral puis séjour pleine nature [randonnées, cyclotourisme]

Source : Atout France, 2022

ALLEMAGNE



- A cibler en période estivale
- Clientèle adaptée à une offre d'hôtellerie de plein air
- Développer l'anglais

Nombre d'habitants	83 millions d'habitants
PIB et croissance	42 918 € PIB /hab 2,2% croissance [prévisions 2022]
Nombre d'arrivées en France	En 2021, 8,2 millions d'arrivées d'Allemands en France
Saisonnalité	27% printemps 52% été 18% automne 6% hiver
Destinations plébiscitées	Nouvelle-Aquitaine fait partie des destinations visitées
Tourisme France	France est le 6 ^{ème} destination des Allemands à l'étranger et la 3 ^{ème} pour les courts séjours
Habitudes	Privilégient la voiture Sensibles à l'accueil de qualité Camping, chambres d'hôtes
Motivations	Camping/ caravaning privilégié. La DMS s'allonge. En recherche d'un tourisme plus authentique, plus durable, les grands espaces. Art de vivre, gastronomie [circuits courts, les produits bio]. Les grands événements : l'occasion de valoriser les savoir-faire et l'offre touristique

Source : Atout France, 2022

ESPAGNE



- L'offre en Haute-Vienne peut répondre aux attentes de la clientèle espagnole
- Faible pouvoir d'achat mais offre en Haute-Vienne bénéficie d'un bon rapport qualité/prix
- A cibler tout au long de l'année

Nombre d'habitants	47,3 millions d'habitants
PIB et croissance	25 440 € PIB /hab 5,1 % croissance en 2021
Nombre d'arrivées en France	1,6 millions ont voyagé en France en 2021
Saisonnalité	33% printemps 33% été 18% automne 15% hiver
Destinations plébiscitées	Nouvelle-Aquitaine fait partie des destinations visitées
Tourisme France	France est la 6 ^{ème} destination des Espagnols à l'étranger
Habitudes	Couple à 80% Autour de 40 ans Privilégient avion, le train se développe pour un son impact environnemental Slow tourisme se renforce Importance du digital dans l'expérience voyage Retrouver image de l'Espagne [offre festive, historique, dynamique]
Motivations	TOP 3 des motivations : tourisme urbain, culture/événements, gastronomie Caravaning

Source : Atout France, 2022

CHOIX DU MODE D'HEBERGEMENT SELON LE PAYS

Choix du mode d'hébergement :

	Belgique	France	Allemagne	Espagne	Royaume-Uni	Pays-Bas
Hôtel	47	29	50	41	48	NC
Meublés de tourisme	29	39	33	30	28	NC
Chez amis/famille	18	29	14	25	17	NC
Bed & breakfast	33	5	12	21	14	NC
Camping	15	19	8	7	10	NC
Camping-car	3	5	5	3	5	NC

- Hôtel privilégié par les Britanniques, Allemands et Belges : Pays du Nord Europe
- Meublés et chez amis/famille par les français
- Bed&Breakfast par les belges puis espagnols
- Camping par les Français, suivis des Belges
- Données à interpréter avec prudence car d'autres études confirment une préférence du camping pour les allemands et les britanniques

PRÉFÉRENCES POUR LES VACANCES SELON LE PAYS

Préférences pour les vacances d'été :

	Belgique	France	Allemagne	Espagne	Royaume-Uni	Pays-Bas
Plage	55	65	57	64	54	NC
Ville	26	18	23	39	32	NC
Campagne	22	26	25	24	33	NC
Montagne	20	20	18	25	14	NC
Voyage itinérant	19	16	20	16	20	NC

- Britanniques [32%] et Espagnols [39%] ont un attrait fort pour la ville lors des vacances d'été.
- Ce sont les Britanniques qui privilégient le campagne [33%]

#3

LES AXES STRATEGIQUES



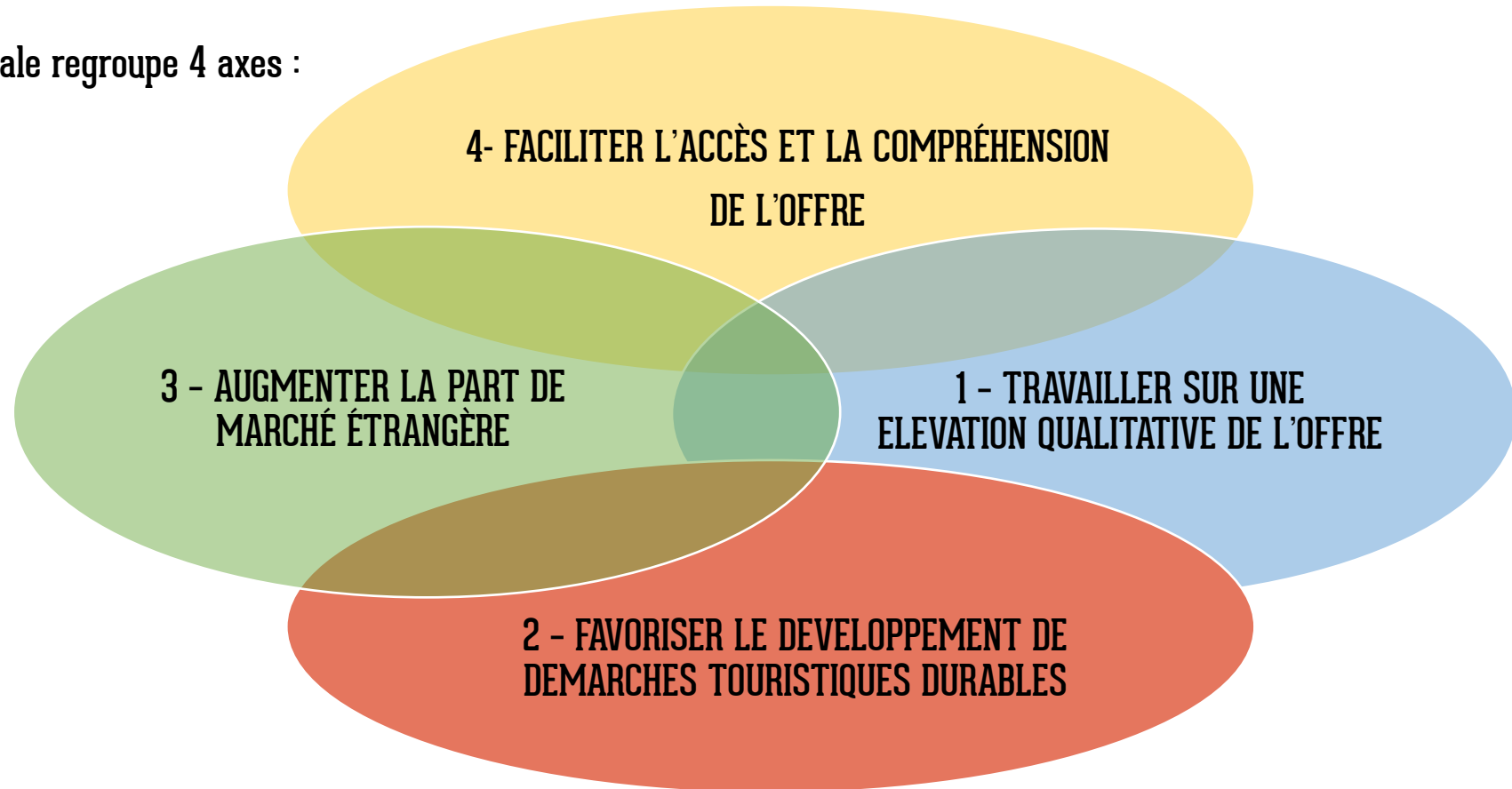
Le Vigen

STRATÉGIE GÉNÉRALE

La stratégie générale consiste à augmenter la durée moyenne de séjour [DMS] de sorte à :

- Accroître les retombées économiques
- Rendre le tourisme plus durable
- Les actions relèvent plus du développement de l'offre que d'actions sur la demande

Cette stratégie générale regroupe 4 axes :



SUGGESTIONS D' ACTIONS PRIORITAIRES

Ces 4 axes stratégiques tendent à répondre à l'objectif principal [augmentation de la DMS].
Nous indiquons pour chacun d'eux une action phare.

AXES STRATÉGIQUES	ACTIONS PRIORITAIRES
AXE 1 : TRAVAILLER SUR UNE ÉLÉVATION QUALITATIVE DE L'OFFRE	- Créer un club du développement de l'HPA en Limousin
AXE 2 : FAVORISER LE DEVELOPPEMENT DE DEMARCHES TOURISTIQUES DURABLES	- Faire que, d'ici 3 ans, 1/3 de l'ensemble des offres de toutes les filières soient engagées dans une démarche durable [RSE, labels]
AXE 3 : AUGMENTER LA PART DE MARCHÉ ÉTRANGÈRE	- Augmenter la part des 3 marchés étrangers [UK, B, NL]
AXE 4 : FACILITER L'ACCÈS ET LA COMPRÉHENSION DE L'OFFRE TOURISTIQUE	- Créer un agenda en ligne des événements, animations et services accessibles en tout lieu, en tout temps, avec la géolocalisation et couplage de météo

AXE 1 - TRAVAILLER SUR UNE ÉLÉVATION QUALITATIVE DE L'OFFRE

Constat et objectif général :

Le travail et les échanges préalables ont permis de mettre en évidence une problématique liée à la qualité de l'offre sur la destination Limousin. Des hébergements moyennement qualifiés, une offre de restauration qui n'est pas toujours adaptée aux attentes et demandes des touristes... [horaires, typologie, lieu,...]. Cet axe aura pour but de remédier à ce manque de qualité.

AXE STRATÉGIQUE	ACTION PRIORITAIRE	ACTIONS SECONDAIRES
AXE 1 : TRAVAILLER SUR UNE ÉLÉVATION QUALITATIVE DE L'OFFRE	1.1.1 : Créer un club du développement de l'HPA en Limousin	1.1.2 : Accompagner les socio-professionnels à la montée en qualité de l'offre [toute la chaîne de valeur touristique]
		1.1.3 : Soutenir le développement des événements hors-saison [pour déclencher le séjour] et toute l'année
		1.1.4 : Proposer de nouvelles offres de produits « finis » et des séjours « clé en main »
		1.1.5 : Structurer les filières d'intérêt touristique [nature, patrimoine, culture, savoir-faire]
		1.1.6 : Renforcer la structuration de la filière itinérance

AXE 2 – FAVORISER LE DEVELOPPEMENT DE DEMARCHES TOURISTIQUES DURABLES

Constat et objectif général :

Le développement durable du tourisme doit aujourd'hui être un axe de développement prioritaire. Il concerne l'ensemble des acteurs de la sphère touristique. Au-delà de la sensibilisation des acteurs et de l'accompagnement à l'élévation qualitative de l'offre, nous notons que sur votre territoire, la question de la mobilité est primordiale. Il s'agira donc d'en faire le point central de cet axe.

AXE STRATÉGIQUE	ACTION PRIORITAIRE	ACTIONS SECONDAIRES
AXE 2 : FAVORISER LE DEVELOPPEMENT DE DEMARCHES TOURISTIQUES DURABLES	2.1.1 : Faire que, d'ici 3 ans, 1/3 de l'ensemble des offres de toutes les filières soient engagées dans une démarche durable	2.1.2 : Sensibiliser les acteurs touristiques au développement durable
		2.1.3 : Favoriser les déplacements touristiques à faibles émissions de CO2
		2.1.4 : Déployer une signalétique touristique départementale et digitale afin d'optimiser l'accueil des touristes
		2.1.5 : Créer un itinéraire touristique sur la base des transports publics existants
		2.1.6 : Multiplier les bornes de recharge pour véhicule électrique et VAE

AXE 3 – AUGMENTER LES PARTS DE MARCHÉS ÉTRANGERS

Constat et objectif général : La part d'étrangers est faible sur la destination. L'objectif est de développer la fréquentation et la qualité d'accueil minimum [maîtrise de l'anglais, supports traduits, etc.] des marchés prioritaires identifiés : les marchés britannique, belge et néerlandais paraissent les plus adaptés à votre offre. Il s'agira également d'accompagner les socio-professionnels à mieux considérer ces marchés comme essentiels. Enfin, le tourisme d'affaires permet d'apporter une véritable plus-value à la destination, Limoges étant une ville complète en termes d'infrastructures, d'offres, etc.

AXE STRATÉGIQUE	ACTION PRIORITAIRE	ACTIONS SECONDAIRES
AXE 3 : AUGMENTER LA PART DE MARCHÉ ÉTRANGÈRE	3.1.1 : Augmenter la part des 3 marchés étrangers [UK, B, NL]	3.1.2 : Adapter les supports de communication en anglais
		3.1.3 : Développer les relations presse [presse, bloggeurs, influenceurs] sur les marchés prioritaires UK, B, NL
		3.1.4 : Développer un programme d'accompagnement à la pratique de l'anglais [à destination des socio-pros]

AXE 4 – FACILITER L'ACCÈS ET LA COMPRÉHENSION DE L'OFFRE

Constat et objectif général : Cet axe a pour but premier de faciliter la connaissance de l'offre touristique du territoire pour les acteurs du tourisme et les habitants [rencontres, mise à disposition de nouveaux outils comme un agenda en ligne, réseau d'ambassadeurs] afin qu'ils soient en capacité de répondre aux demandes de leurs visiteurs. Et évidemment, in fine, de faciliter l'accès à l'offre des visiteurs.

AXE STRATÉGIQUE	ACTION PRIORITAIRE	ACTIONS SECONDAIRES
AXE 4 : FACILITER L'ACCÈS ET LA COMPRÉHENSION DE L'OFFRE	4.11 : Créer un agenda en ligne pour pousser toutes les offres d'événements et d'activités du territoire	4.12 : Organiser l'arborescence du nouveau site web en lien avec le positionnement et la nouvelle marque de destination
		4.13 : Création de contenus éditoriaux
		4.14 : Adopter une nouvelle stratégie réseaux sociaux
		4.15 : Créer du lien avec les socio-professionnels
		4.16 : Mettre en place d'un réseau d'ambassadeurs
		4.17 : Proposer un kit de communication aux socio-professionnels
		4.18 : Appuyer Limoges Métropole dans le développement du tourisme d'affaires

#4

LES FICHES ACTIONS



VOS PRIORITÉS

Pour mieux comprendre le plan d'actions à suivre :

- **Priorité stratégique** : c'est votre priorité absolue, tout au long de cette stratégie
- **Priorité 1** : à conduire dès 2023
- **Priorité 2** : démarrage de l'action courant 2024
- **Priorité 3** : à conduire à partir de 2025

AXE 1 - TRAVAILLER SUR UNE ÉLÉVATION QUALITATIVE DE L'OFFRE

Constat et objectif général :

Le travail et les échanges préalables ont permis de mettre en évidence une problématique liée à la qualité de l'offre sur la destination Limousin. Des hébergements moyennement qualifiés, une offre de restauration qui n'est pas toujours adaptée aux attentes et demandes des touristes... [horaires, typologie, lieu,...]. Cet axe aura pour but de remédier à ce manque de qualité.

AXE STRATÉGIQUE	ACTION PRIORITAIRE	ACTIONS SECONDAIRES
AXE 1 : TRAVAILLER SUR UNE ÉLÉVATION QUALITATIVE DE L'OFFRE	1.1.1 : Créer un club du développement de l'HPA en Limousin	1.1.2 : Accompagner les socio-professionnels à la montée en qualité de l'offre [toute la chaîne de valeur touristique]
		1.1.3 : Soutenir le développement des événements hors-saison [pour déclencher le séjour] et toute l'année
		1.1.4 : Proposer de nouvelles offres de produits « finis » et des séjours « clé en main »
		1.1.5 : Structurer les filières d'intérêt touristique [nature, patrimoine, culture, savoir-faire]
		1.1.6 : Renforcer la structuration de la filière itinérance

<p>Description et objectifs</p>	<p>Les campings en Haute-Vienne constituent un socle historique de l'accueil et de l'hébergement, notamment des clientèles internationales. Cependant, ils n'ont pas enrichi leurs services et équipements de manière comparable au reste de l'HPA française. Ils sont aujourd'hui en retard et peu mobilisés collectivement. Il est primordial d'engager des actions à l'échelle de la Haute-Vienne. La fédération régionale de l'HPA Nouvelle-Aquitaine (NAHPA) pourrait représenter les campings en Haute-Vienne. La site de la FNHPA ne fait pas référence à une fédération départementale en Haute-Vienne.</p> <p>Objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développer la visibilité de l'hôtellerie de plein air de la Haute-Vienne à l'échelle régionale - Développer la qualité de l'hôtellerie de plein air en Haute-Vienne - Renforcer le réseau, dynamiser et fédérer les acteurs de l'HPA - Impliquer les publics et les privés - Renforcer la digitalisation de la filière 		
<p>Maître d'ouvrage</p>	<p>SPL + OT (mission qui demande de l'animation)</p>	<p>Maîtres d'œuvre</p>	<p>SPL, NAHPA, campings Haute-Vienne</p>
<p>Détails de l'action</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Prendre contact avec la fédération de l'HPA en Nouvelle-Aquitaine (NAHPA) - Recenser les campings du département - Réunir les acteurs lors d'une réunion collective : quelles sont les volontés, quelle est l'ambition de développement de l'activité ? - Identifier un/des référents qui s'impliqueront aux réunions de la fédération régionale - Prévoir des journées de visite et de rencontre dans des campings de destinations voisines (Corrèze, Creuse, Dordogne, Charente,...) - Effectuer une veille constante pour observer les innovations, les méthodes de communication d'autres campings, notamment les petits - Organiser des sessions de formation pour faciliter la montée en gamme du secteur HPA : conseil, aide, accompagnement - Créer un guide numérique des « bonnes pratiques » à adopter en tant que gestionnaire de camping - Accompagnement au Revenue Management (ex du Flower camping) 		
<p>Remarques</p>	<p>Programme ACTT (Accompagnement aux Changements des Territoires Touristiques) de la MONA et Région Nouvelle Aquitaine : candidater pour professionnaliser les prestataires</p> <p>Attention cette candidature est uniquement possible pour des institutions qui ont la compétence développement (CdC ou Région). La SPL Terres de Limousin peut participer mais il faut trouver un chef de file local impliqué.</p> <p>Aides de la région à destination de l'HPA indépendante : https://les-aides.nouvelle-aquitaine.fr/economie-et-emploi/hotellerie-de-plein-air-independante?page=1</p>		

AXE 1 : Action 1.1.1 : Créer un club du développement de l'HPA en Limousin

Priorité :
1

Durée	3,5 ans	Démarrage de l'action	Fin 2023 – début 2024
Estimation budgétaire	En interne (0,5 ETP)	Financements disponibles	Nouveau règlement d'intervention financier de la Nouvelle Aquitaine ?
Système d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> - Taille du collectif - Implication des acteurs - Montée en gamme de l'offre HPA - Augmentation des nuitées 	Points d'attention	La disparition de campings modestes : non classés, de petite capacité, en retard d'investissements depuis longtemps : on ne crée plus de campings en France, nécessité de se battre énergiquement pour conserver et relancer les campings.

<p>Description et objectifs</p>	<p>L'offre de la Haute-Vienne est aujourd'hui moyennement qualifiée avec une majorité d'hébergements classés 3*. L'objectif est d'accompagner les acteurs à cette montée en gamme. Cette action s'intéresse ici à l'ensemble de la chaîne de valeur touristique, les hébergeurs, mais aussi les restaurateurs, les prestataires d'activités...</p> <p>Objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Accroître la qualité de l'offre touristique locale - Enrichir l'image touristique de la Haute-Vienne - Former les acteurs - Mieux porter à connaissance les dispositifs d'aide existants sur l'ensemble du territoire 		
<p>Maître d'ouvrage</p>	<p>SPL</p>	<p>Maîtres d'œuvre</p>	<p>SPL et prestataires formateurs externes (MONA, CCI..)</p>
<p>Détails de l'action</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les principaux points à travailler chez vos socio-professionnels pour monter en qualité - Développer un programme de formation suivant les points prioritaires. Par exemple : inciter et former l'ensemble des acteurs à l'utilisation de réseaux sociaux et de leur site web pour gagner en visibilité (E-reputation, Google my business..) - Informer sur les nouvelles tendances : veille interne et rédaction d'articles, de compte-rendu trimestriels... (glamping, slow tourisme, pratiques éco-responsables, staycation, vanlife...) - Accompagner les porteurs de projets : portail pour centraliser leurs demandes (passerelles entre CCI, CA, services économiques du département et des ComCom...), favoriser l'aide au financements pour de nouveaux porteurs de projets qui souhaiteraient diversifier l'offre d'hébergement - Référent départemental sur le tourisme durable, l'écotourisme, l'agritourisme - Organiser des journées de sensibilisations sur des labels, des marques, des thématiques, des questions d'actualités ou de prospectives - Formations - Démarche RSE des entreprises, Qualité Tourisme - Développer un centre de ressource unique - Organiser un recueil des dispositifs de formation. La SPL n'a pas vocation à devenir centre de formation - La SPL doit être un guichet unique & être centre de ressources pour les porteurs de projet et les prestataires <p style="text-align: center;">(suite ci-après)</p>		

Détails de l'action

Restaurateurs : (ce n'est pas à la SPL de structurer la mise en tourisme des restaurateurs, mais malgré tout, une montée en gamme du secteur est indispensable pour la durabilité de l'offre, obligation de moyens pour les valoriser, en faire la promotion).

- Sensibiliser les restaurateurs à l'utilisation de produits frais et de saison, en circuit court (identification et mise en relation des producteurs et des restaurateurs)
- Sensibiliser aux horaires et jours d'ouverture afin d'avoir une offre de restauration relativement complète pour le touriste, de même sensibiliser aux nouvelles pratiques des consommateurs (horaires décalées, cuisine plus internationale et légère...)
- Accompagner à la digitalisation via les sites de réservation en ligne
- Elargir l'offre de restauration en dehors des zones urbaines en favorisant l'implantation de food-trucks, la création de fonds de commerce en restauration sous impulsion communale et autres solutions innovantes

Hôteliers :

- Qualification de l'hôtellerie
- Plan de développement pour l'hôtellerie de charme et maintien des hôtels ruraux existants
- Cibler des offres purement touristiques dans les hôtels
- Augmenter les offres réservables en ligne en accompagnant sur les équipements et les outils nécessaires : rendre 50% de l'offre réservable en ligne et tendre à 100% à 3 ans
- Aides régionales à destination de l'hôtellerie indépendante : <https://les-aides.nouvelle-aquitaine.fr/economie-et-emploi/hebergements-touristiques-hotellerie-independante>

Meublés :

- Inciter au classement des meublés et à rejoindre les offices de tourisme
- Augmenter l'accessibilité à l'information et à la réservation
- Aujourd'hui, les loueurs de meublés touristiques classés bénéficient d'un abattement forfaitaire de 71% jusqu'à 176 200 euros de chiffre d'affaires, contre 50% pour les meublés classiques, et 30% pour les locations vides dans la limite de 15 000 euros de loyers – Point d'attention : un risque de chute du nombre de meublés tourisme suite aux réformes fiscales à venir.

(suite ci-après)

AXE 1 : Action 1.1.2 : Accompagner les socio-pros à la montée en qualité de l'offre (toute la chaîne de valeur touristique)

Priorité :
2

Détails de l'action	Prestataires d'activités : <ul style="list-style-type: none"> - Augmenter le % des activités en ligne : place de marché (Elloha en priorité) et plateformes de vente et de distribution (Airbnb, WegogreenAir, Chilowé...) - Rendre 50% de l'offre réservable en ligne et tendre à 100% à 3 ans - Améliorer la gestion de l'accueil - Mise en place de coupe-files - Etude de connaissance fine des besoins, des carences (linguistiques, personnels...), de la pérennité de ces activités 		
Remarques	Prioriser par type de prestataire, en commençant par les hébergeurs. Travailler avec la CCI, la Chambre des Métiers, la Chambre d'Agriculture...		
Durée	En continu	Démarrage de l'action	2024 - Premiers retours sur action en 2026
Estimation budgétaire	<ul style="list-style-type: none"> - En interne (0,5 ETP) - RH spécialisée sur les dispositifs de financement - Formateurs (à déterminer) 	Financements disponibles	Aides de la Région Nouvelle-Aquitaine : https://les-aides.nouvelle-aquitaine.fr/economie-et-emploi
Système d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> - Evolution du parc d'hébergement et de la variété des offres d'activités - Meilleure accessibilité de l'offre en ligne - Augmentation des chiffres de fréquentation, de la TS, des emplois, de la pérennisation de ces derniers... 	Points d'attention	Un vaste chantier de consolidation de l'offre qui doit passer par une connaissance fine des points forts et de vigilance, des besoins

AXE 1 : Action 1.1.3 : Soutenir le développement des évènements hors-saison (pour déclencher le séjour) et toute l'année

Priorité :
2

Description et objectifs	Soutenir des évènements autour de thématiques fortes associées à une offre d'hébergements et de restauration efficace permettraient d'attirer et de satisfaire davantage de visiteurs sur la destination Limousin. Objectifs : <ul style="list-style-type: none"> - Faire vivre le territoire, le rendre dynamique et attractif, tout au long de l'année - Affirmer le positionnement « Le Limousin mérite votre séjour » - Augmenter la fréquentation tout au long de l'année en développant le hors-saison 		
Maître d'ouvrage	SPL	Maîtres d'œuvre	SPL et offices de tourisme
Détails de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Analyser l'existant en matière d'évènements sur le territoire - Analyser l'offre et les services associés à ces événements : offre en hébergement conséquente ? Ouverture des restaurants ? Services disponibles, notamment en matière de mobilité ? - Identifier les manques à combler, les creux d'activités, le manque d'animations dans certains secteurs... - Etendre l'utilisation des widgets Elloha pour permettre la diffusion des disponibilités chez les prestataires, à l'échelle des OT et de la SPL (ou ouvrir à d'autres channels manager pour les sites d'activités et d'événements) - Réunion collective pour planifier les événements de l'année : mutualiser les forces et les actions de chacun - Communiquer sur les événements au travers des relations presse, des réseaux sociaux, du site web - Proposer des événements « zéro déchets », « sans voiture », « en covoiturage » - Collaboration avec le monde associatif qui est déjà à l'origine de plusieurs événements sur le territoire - Partager l'information sur vos supports de communication - Sélectionner des organisateurs et des événements en zone rurale et porter l'offre connaissance : manifestations sportives, soutenir les événements de type Mad Jacques (organisation externe, impact sur la communication de la destination) 		
Remarques			
Durée	4 ans. Se limiter au diagnostic en 2024 et enrichir Sirtaqui avec des informations à jour sur les horaires, tarifs et renseignements pratiques	Démarrage de l'action	2024
Estimation budgétaire	En interne (0,25 ETP)	Financements disponibles	Sponsoring
Système d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> - Nbre de visiteurs accueillis / Nbre de manifestations organisées - Retombées économiques 	Points d'attention	

POUR EXEMPLE - WE GOURMANDS DE ROUGEMONT



 **Desjardins**
présente

Les **WEEK-ENDS GOURMANDS**
de Rougemont

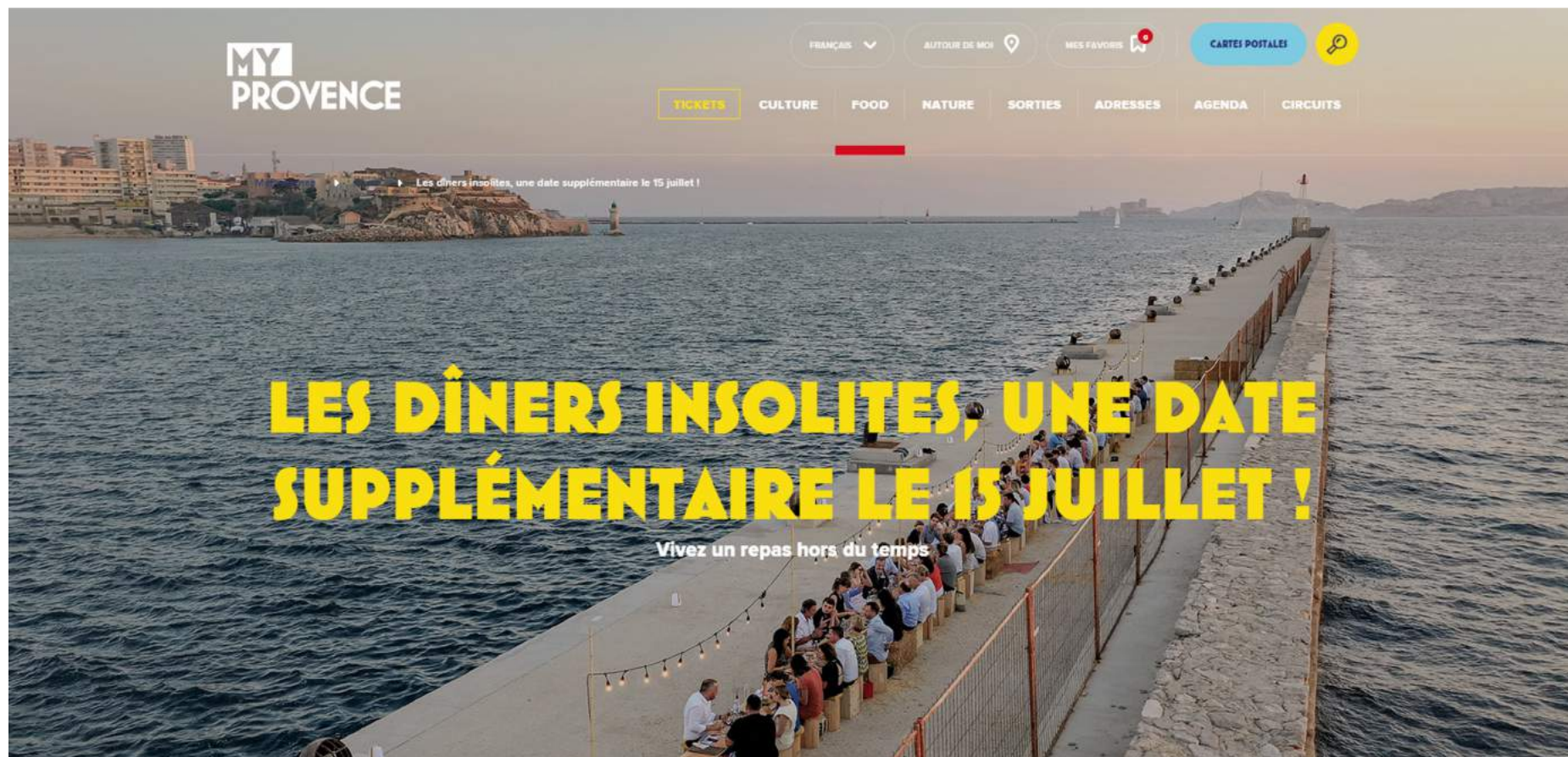
TOUS LES WEEK-ENDS DU
11 SEPTEMBRE AU 17 OCTOBRE 2021
autocueillette • animation • dégustation
• produits du terroir • et plus encore...

tourismerougemont.com

<https://tourismerougemont.com/les-week-ends-gourmands/>

POUR EXEMPLE



AXE 1 : Action 1.1.4 : Proposer de nouvelles offres de produits « finis » et des séjours « clé en main »


<p>Description et Objectifs</p>	<p>A travers cette action, il s'agirait de rendre visibles des propositions de séjours ou d'itinéraires thématiques, à faire sur la journée, un WE, 5 jours, 1 semaine...</p> <p>Objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rendre visible l'offre notamment sur le site web de la destination - Déclencher l'envie de séjour et augmenter la durée de séjour - Faciliter l'accès à l'information et la compréhension du visiteur - Faire découvrir la destination Limousin sous toutes facettes - Générer des retombées économiques pour les partenaires 		
<p>Maître d'ouvrage</p>	<p>SPL</p>	<p>Maîtres d'œuvre</p>	<p>SPL, prestataires, OT</p>
<p>Détails de l'action</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sélectionner les thématiques à investir. Exemple : séjours bas-carbone, sans voiture, séjours gastronomie & patrimoine, séjours nature & micro-aventures... - Démarcher les socio-professionnels intéressés, par thématique (organisation d'ateliers collectifs de co-construction) - Construire des offres de séjours « clé en main » à l'image d'un TO - Séjours bas carbone, sans voiture, séjours gastronomie & patrimoine, séjours nature & micro-aventures... - Construire des itinéraires à la journée, sur un WE, etc. - Offrir la possibilité aux visiteurs de concevoir leur séjour sur la base de propositions : un menu à composer avec un large choix de prestations d'hébergements, d'activités et d'offres de restauration. Ce sont des idées de séjours qui doivent guider et rassurer. Ce ne sont pas des packages. - La réservation se fait directement auprès de chaque prestataire ou commercialisation directe en ligne (plateforme de réservation relayée par les offices de tourisme et les prestataires ?) <p style="text-align: center;">(suite ci-après)</p>		

AXE 1 : Action 1.1.4 : Proposer de nouvelles offres de produits « finis » et des séjours « clé en main »

Remarques	Implication des prestataires locaux (hébergeurs, restaurateurs, producteurs, transports) et de TO (Cf. Les séjours packagés bas-carbone du CRT Nouvelle Aquitaine, les TO de randonnée en France comme Chamina, La Balaguère et TO réceptifs régionaux...)		
Durée	6 mois	Démarrage de l'action	Fin 2023 - début 2024. Première expérimentation avec une dizaine d'offres pour l'été 2024
Estimation budgétaire	En interne (0,5 ETP)	Financements disponibles	X
Système d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de séjours créés - Nombre de prestataires et leur implication 	Points d'attention	Implication des socio-pros (hébergeurs, restaurateurs, producteurs, transports)

POUR EXEMPLE – SEJOURS BAS CARBONE AADT 64


RÉSERVEZ VOTRE SÉJOUR BAS CARBONE AUPRÈS DE NOS PARTENAIRES :




WEEK-END NATURE ET BIODIVERSITÉ À HENDAYE

Hendaye
3 et 4 juin 2023
à partir de **71 €**

Proposé par : **HENDAYE**

+ d'infos 


Réserver




SÉJOUR NATURE À ANGLET SUR LA CÔTE BASQUE

Anglet
3 jours / 2 nuits

Proposé par : **Anglet CÔTE BASQUE 'FRANCT'**

+ d'infos 


Voir Séjour




RANDO AU CŒUR DU PAYS BASQUE

Itxassou
7 jours / 6 nuits
à partir de **540 €**

Proposé par : **RESPYRÉNÉES**

+ d'infos 

Réserver



BAYONNE L'OCÉAN

Bayonne
2 jours

+ d'infos




Réserver

AADT 64 – Pays basque en mode bas carbone

POUR EXEMPLE - PAYS D'ANCENIS



VOUS AIMEREZ, C'EST PROMIS !

-  Le circuit vélo plat et facile
-  Les panoramas sur la Loire
-  La recherche des coffres secrets au château

Les plus beaux points de vue sur la L...

- Ancien village de pêcheurs de La Meiller...
- Abbaye de Saint-Florent-Le-Vieil
- Cale des Cosnier (Anetz)
- Le jardin du Palais Briau
- ... 9 autres

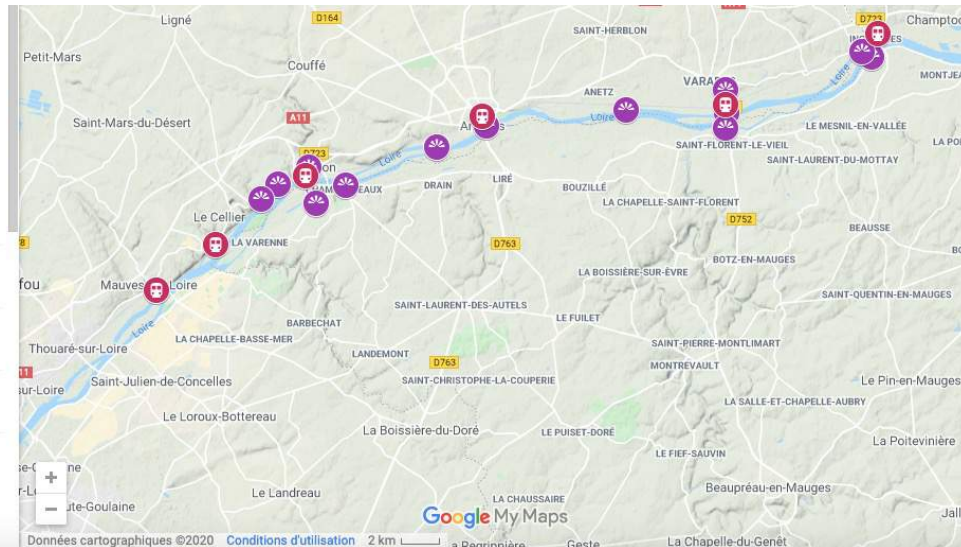
Itinéraire entre Ancenis et Varades

Itinéraire entre Ancenis et Le Cellier

Itinéraire entre Varades et Ingrandes-...

Gares

- Gare d'Ingrandes-Le Fresne sur Loire
- Gare de Loireauxence (Varades)



JOUR 1

ANCENIS - VARADES - ST FLORENT LE VIEIL (30KM)

Le circuit vélo vous emmène à la découverte du côté sauvage de la Loire et de ses villages pittoresques.

VISITE

St Florent le Vieil et de son abbaye, son panorama sur la Loire et les îles...

Ancenis : son château, son pont, ses ruelles...

DÉJEUNER

Au **village de pêcheur de la Meilleraie à Varades** avec un joli point de vue sur St Florent Le vieil :

Pique-nique face à l'abbatiale de St Florent
Ou **Restaurants vue sur Loire**

NUIT

A Ancenis au **camping de l'île Mouchet** situé sur une ancienne île de Loire

JOUR 2

ANCENIS - OUDON (16 KM)

Le Circuit vélo emprunte l'itinéraire de la Loire à vélo.

VISITE

Du **village de charme d'Oudon** avec son parcours de sculptures

Le **château médiéval d'Oudon**

Balade en canoé sur la tranquille rivière du Hâvre

DÉJEUNER À OUDON

Pique-nique : faire le plein de **produits locaux au marché** et se rendre ensuite au **plan d'eau du Chêne**.

Si c'est l'été, vous pourrez en profiter pour vous baigner.

Week-end La Loire à vélo en famille - Pays d'Ancenis

POUR EXEMPLE - CHILOWE

chilowé

PARIS MICROAVENTURES JOURNAL



RANDO AVEC ÂNE

© Marie-Julie Filippi

Traverser l'Aubrac avec un âne

MICROAVENTURE | AUVERGNE-RHÔNE-ALPES | RANDO ÂNE | 3 JOURS MINIMUM

Faire les choses à sa manière, en voilà un joli plan de vie ! Marie-Julie et Samuel veulent faire des projets qui leur ressemblent : pour les vacances, fini l'avion, à plus tard la voiture ! Cette année, c'est à dada sur un âne qu'ils partent pour 150 km d'aventures à travers les plateaux sauvages de l'Aubrac.

Pour cette expédition, ils embarquent leurs fistons Ange et Ivan (5 et 6 ans), leur cheval Tholienny et leur âne... Uranus ! Un matin de juillet, c'est donc une jolie caravane qui quitte leur maison dans le Cantal pour tracer plein Sud en direction de la Lozère. Chargés comme des baudets, il arpentent pendant 6 jours des contrées aux airs de steppe mongole ou de pampa patagone.

Le soir au bivouac avec leurs bêtes, difficile de ne pas se prendre pour des pionniers à la Conquête de l'Ouest ! Du col de Prat de Bouc au Signal de Mailhebiau, ils alternent quand même avec les nuits au chaud dans des gîtes ou des refuges. A chaque fois, le charme d'Uranus est le meilleur moyen de briser la glace avec des inconnus... Ange et Ivan en profitent même pour faire connaissance avec des Âne-glishs de passage dans le coin !

L'âne a beaucoup plus de points communs avec nous qu'on ne l'imagine : il mange, il dort, il fait des petites et des grosses commissions, il a besoin d'amour et d'écoute. Ça veut dire qu'il a beau être costaud, il faut y aller mollo... On ne le charge pas comme une mule (50 kilos max), on ne lui inflige pas d'étapes supérieures à 30 km et on ne l'empêche pas d'aller boire un coup dans la rivière. L'âne écoute son corps et sait ce qui est bon pour lui : globalement, on a un paquet de choses à apprendre de lui !

Photos & vidéos



Infos pratiques

Localisation Plateau de l'Aubrac

Saison idéale Été

Difficulté Moyen

Budget Plus de 200 €

Distance 150 km

Petits Mawgls Oui

Contact Le site de Batifol'ânes



TESTÉ ET RECOMMANDÉ PAR
**Mammoth
Fanatique**
Marie-Julie -
Diène

Foire Aux Conseils

ITINÉRAIRE

Le parcours n'est pas toujours balisé, mais passe parfois par le sentier de Compostelle. Samuel et Marie-Julie ont construit l'itinéraire eux-mêmes :

1. Fortuniers - Lapsou - Murat - Albepierre - Col de Prat de Bouc : 23 km
2. Prat de Bouc - Les Ternes - Cordesse-Neuvéglise : 25 km
3. Cordesse - Lavastries - Barrage de Grandval - Fridefont : 18 km
4. Fridefont - Maurines - Salecrus - La Grenouillère - Saint Juéry - Saint-Urcize : 30 km
5. Saint Urcize - Recoules d'Aubrac - Les Rajas : 27 km
6. Les Rajas - Les Salces - Saint Germain du Teil - La Canourgue : 25 km

HÉBERGEMENT

Marie-Julie et Samuel ont alterné nuits au bivouac et nuits dans des gîtes ou refuges :

J0 : Le gîte de Marie-Julie et Samuel au départ de Fortuniers.

J1 : Gîte d'étape sur le Col de Prat de Bouc (Il paraît que Jean-François sur place est hyper sympa).


J2 : Une nuit en yourte à Cordesse-Neuvéglise.

J3 : Une nuit de bivouac au camping la ferme locale de Fridefont.

J4 : Une nuit de bivouac sauvage du côté de Saint-Urcize.

J5 : Nuit dans un refuge aux Rajas.

POUR EXEMPLE – CDT LOZERE




A CHEVAL

Retrouvez toutes les promenades à cheval à découvrir en Lozère


Régions naturelles (0) Villes et villages Nom de l'offre Rechercher

Dates


14 RÉSULTAT(S) AFFICHER LA CARTE




FERME EQUESTRE DES MOURENÈS **8,9**/10
Note FairGuest




CHEVAL DE COEUR
PEYRE EN AUBRAC



CAVAL'KI
CHIRAC



LES ÉCURIES DU MEJEAN
MEYRUEIS



LES CHEVAUX DU VIGOS
ISPAGNAC

FR ORGANISEZ VOTRE SÉJOUR EN LOZÈRE - Site officiel

BLOG ESPACE PRO INFOS PRATIQUES RÉSERVATION

NATURE ET DÉCOUVERTE HÉBERGEMENTS ET RESTAURATION LOISIRS, CULTURE ET PATRIMOINE **BALADES ET ROAD-TRIP** SPORT, BIEN-ÊTRE ET AVENTURE AGENDA ET ÉVÈNEMENTS WEEK-ENDS ET SÉJOURS

ITINÉRAIRES PARCOURS PROMENADES DÉCOUVERTE

- En voiture
- À moto
- À vélo
- En camping-car

- En VTT
- En canoë

- A pied
- A cheval
- Avec un âne

- En barque
- En calèche
- En train
- En pédalo
- En ULM
- En montgolfière

MOTO CAMPING-CAR AIRES DE PIQUE-NIQUE AIRES DE JEUX

RÉSERVEZ VOS VACANCES EN LOZÈRE

HÔTELS CHAMBRES D'HÔTES GÎTES ET LOCATIONS VILLAGES DE GÎTES CAMPINGS REFUGES ET GÎTES D'ÉTAPES SPORTS LOISIRS ET CULTURE

POUR EXEMPLE – CINQUE LLAC CATALUNYA

Itinéraire



Le Cinquième Lac est une randonnée pédestre en boucle qui traverse les Pyrénées au départ de La Pobla de Segur, à seulement 200 kilomètres de Barcelone.

5 Il s'agit d'un itinéraire balisé divisé en 5 étapes situé en moyenne montagne, accessible à tous types de marcheurs, qui traverse les régions du Pallars et de l'Alta Ribagorça, au pied du Parc national d'Aigüestortes et Sant Maurici.

En lire plus →

Un avant-goût



Étapes

Dans chaque étape, vous trouverez les détails techniques, vous pouvez télécharger les pistes, vérifier wikiloc, le profil et voir si il y a une variante.

- ★ [Étape 1- La Géante endormie](#)
- ★ [Étape 2- Le Sabbat de Serraspinga](#)
- ★ [Étape 3- El Pont du diable](#)
- ★ [Étape 4- La Maison enchantée](#)
- ★ [Étape 5- Le Lac de Montcortès](#)

El Cinquè Llac, sur mesure

Si vous le souhaitez, nous pouvons vous fournir des services complémentaires, tels que:

- Séjours de plus d'une nuit dans les logements de votre choix
- Arriver quelques jours à l'avance pour mieux connaître notre région
- Rester sur le territoire quelques jours de plus
- Billets d'avion, de train ou d'autocar pour rejoindre le point de départ du circuit

Vous ne vous ennuierez pas

Nous vous proposons de nombreuses activités complémentaires !

Contactez-nous et faites-nous part de vos préférences



<p>Description et objectifs</p>	<p>Le tourisme en Haute-Vienne nécessite d'être valorisé, parfois modernisé. Les espaces naturels remarquables font partie des points forts du territoire.</p> <p>Objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développer une offre de tourisme et de loisirs fonctionnant toute l'année, axée sur les forces du territoire, le patrimoine et la nature - Renforcer l'identité locale qui n'est pas visible auprès du grand public 		
<p>Maître d'ouvrage</p>	<p>SPL</p>	<p>Maîtres d'œuvre</p>	<p>SPL, commune, OT, opérateurs locaux</p>
<p>Détails de l'action</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Définir les filières retenues - Lancer un appel à projet pour la définition d'un récit, d'une mise en tourisme ludique et pédagogique des offres fonctionnant toute l'année, valorisant : <ul style="list-style-type: none"> - Le patrimoine naturel, les réserves naturelles, les lacs, la Vienne... - Le patrimoine des villages - La culture du Limousin : gastronomie, production locale, agritourisme... - Coupler cette offre aux voies de circulation douce - Développer les sentiers d'interprétation ou autres outils sur des thématiques précises (proposition de travailler avec les écoles pour des projets pédagogiques) - Patrimoine naturel : nature / interprétation / rando PDIPR / sentier d'interprétation / espace naturel protégé à mettre en tourisme si aménagement par les collectivités + animation LOUTRE & LPO - Travailler sur la sensibilisation à la protection des sites naturels protégés (recommandation visibles à destination des visiteurs) - Accentuer la collaboration avec les 2 PNR (Périgord-Limousin et Millevaches en Limousin) - Valoriser les bases de loisirs déjà existantes (Saint-Pardoux,...) : site internet entrée sur la carto pour la Vassivière et Saint-Pardoux - Rendre visibles les activités de pleine nature (digitalisation) - Développer les savoir-faire, se servir du label EPV pour être identifiable auprès des touristes - Travailler la visibilité des châteaux et de la Route Richard Cœur de Lion (prioritaire car utilisés dans la création des contenus) sur le site web et les supports de la destination 		
<p>Remarques</p>	<p>EPV : travail en cours avec la CCI, l'OT de Limoges sur les visites d'entreprises pour valoriser les savoir-faire</p> <p style="text-align: center;">(suite ci-après)</p>		

AXE 1 : Action 1.1.5 : Structurer les filières d'intérêt touristique (nature, patrimoine, culture, savoir-faire)

Priorité :
2

Durée	4 ans	Démarrage de l'action	Début 2024
Estimation budgétaire	En interne (0,25 ETP)	Financements disponibles	Aides régionales sur certaines thématiques : sites de visite, équipements de loisirs et de pleine nature https://les-aides.nouvelle-aquitaine.fr/economie-et-emploi/activites-des-sites-de-visite-de-loisirs-et-de-pleine-nature?page=0
Système d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'offre développées - Chiffres de fréquentation 	Points d'attention	Implication des socio-pros (hébergeurs, restaurateurs, producteurs, transports) Incitation à la certification NF Environnement

AXE 1 : Action 1.1.6 : Renforcer la structuration de la filière itinérance

**Priorité :
1**

Description et objectifs	Parmi l'ensemble des filières d'intérêt touristique, l'itinérance est la filière prioritaire à structurer. Intégration dans le schéma régional, les chantiers d'aménagement existants du départements, les itinéraires cyclistes, le durable, etc.		
Maître d'ouvrage	SPL	Maîtres d'œuvre	SPL, commune, OT, opérateurs locaux
Détails de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Développer l'itinérance à vélo et à pied - Cibler les itinéraires prioritaires : V93, boucle Saint-Pardoux, St Jacques, d'autres ? - Favoriser l'installation d'hébergements à l'étape - Développer les services sur quelques itinéraires connus - Inciter/sensibiliser les hébergeurs à proposer des tarifs à la nuitée - Accompagnement à la labélisation Accueil vélo (label national garantissant un accueil adapté pour les cyclistes dans les hébergements et sites touristiques) - Scénariser par l'itinérance (relier les sites à pied, à vélo) les cités de caractères, les sites naturels, les balades dans des offres marketées : exemple micro-aventures du Tarn 		
Remarques			
Durée	3,5 ans	Démarrage de l'action	Fin 2023-début 2024
Estimation budgétaire	En interne (0,25 ETP)	Financements disponibles	https://les-aides.nouvelle-aquitaine.fr/economie-et-emploi/itinerance-cyclable?page=1
Système d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'offres/d'itinéraires/de circuits développés - Fréquentation et satisfaction (enquêtes) 	Points d'attention	Implication des socio-pros

AXE 2 – FAVORISER LE DEVELOPPEMENT DE DEMARCHES TOURISTIQUES DURABLES

Constat et objectif général :

Le développement durable du tourisme doit aujourd'hui être un axe de développement prioritaire. Il concerne l'ensemble des acteurs de la sphère touristique. Au-delà de la sensibilisation des acteurs et de l'accompagnement à l'élévation qualitative de l'offre, nous notons que sur votre territoire, la question de la mobilité est primordiale. Il s'agira donc d'en faire le point central de cet axe.

AXE STRATÉGIQUE	ACTION PRIORITAIRE	ACTIONS SECONDAIRES
AXE 2 : FAVORISER LE DEVELOPPEMENT DE DEMARCHES TOURISTIQUES DURABLES	2.1.1 : Faire que, d'ici 3 ans, 1/3 de l'ensemble des offres de toutes les filières soient engagées dans une démarche durable	2.1.2 : Sensibiliser les acteurs touristiques au développement durable
		2.1.3 : Favoriser les déplacements touristiques à faibles émissions de CO2
		2.1.4 : Déployer une signalétique touristique départementale et digitale afin d'optimiser l'accueil des touristes
		2.1.5 : Créer un itinéraire touristique sur la base des transports publics existants
		2.1.6 : Multiplier les bornes de recharge pour véhicule électrique et VAE

AXE 2 : Action 2.1.1 : Faire que, d'ici 3 ans, 1/3 de l'ensemble des offres de toutes les filières soient engagées dans une démarche durable

Description et objectifs

Actuellement, nous assistons à une démobilitation des prestataires du territoire et à une méconnaissance du public. Avant toute chose, il est primordial de mobiliser les prestataires pour avancer collectivement vers cette démarche durable. Cela devrait être une obligation pour toutes les filières. Le processus de labellisation est un engagement parfois difficile à garder dans le temps. Pourtant s'orienter vers ces labellisations constitue un véritable bénéfice pour la qualité d'accueil et la performance des entreprises.

Objectifs :

- Pousser la destination et ses acteurs à s'engager dans le tourisme durable
- Renforcer la qualification de l'offre touristique
- Valoriser et rendre visible l'offre
- Attirer une clientèle spécifique en fonction des labels ciblés
- Mesure votre maturité par rapport aux piliers RSE
- Animer un collectif départemental qui aura un rôle d'animation des prestataires privés
- Faire évoluer votre stratégie collective (SPL + OT) en intégrant ces enjeux sociétaux

Maître d'ouvrage

SPL

Maîtres d'œuvre

SPL, OT du département et prestataires

Détails de l'action

- Engager la SPL et les OT dans une démarche RSE : auto-diagnostic + démarche collaborative AFDAS (appui-conseil) idem Lot/Vallée Dordogne pour acquérir connaissance et légitimité auprès des prestataires.
- Création d'un collectif départemental sur les axes prioritaires retenus (ex accompagnement des professionnels, achats...)
- Etablir un diagnostic des labels les + utilisés localement et figurant dans le référentiel ADN/ATD qui fait une sélection de 28 démarches
- Dresser une liste prioritaire des prestataires à cibler
- Cibler les marques et labels prioritaires, en privilégier 1 par type d'activité et s'assurer du soutien d'un labellisé de chaque catégorie pour l'influence.

(suite ci-après)

AXE 2 : Action 2.1.1 : Faire que, d'ici 3 ans, 1/3 de l'ensemble des offres de toutes les filières soient engagées dans une démarche durable

<p>Détails de l'action</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Informer/sensibiliser les professionnels sur ces différents labels avec le relais et soutien de la région (plan de développement durable) - Favoriser des démarches volontaires et encourager à aller vers une démarche novatrice (affichage des nudges : coups de pouces DD) - Accompagnement par activité (fixer un ordre) : SPL + OT ayant appétence pour l'activité + prestataire leader d'opinion déjà labellisé + technicien spécialisé (PNR, Châtaigneraie Limousine) - Organiser des réunions collectives de partage d'expériences entre socio-pros, faire ressortir les bonnes pratiques de chacun... (sensibilisation entre socio-pros) - Formaliser un manifeste éco-responsable : reprenant votre charte locale et en s'inspirant du modèle GreenGo et du manifeste ADN/ATD 		
<p>Remarques</p>	<p>Formation du personnel, acquisition d'outils existants (tutoriels), participations aux rencontres d'ATD... Action à mener en collaboration avec le CRT et l'ADEME</p>		
<p>Durée</p>	<p>3 ans, en continu</p>	<p>Démarrage de l'action</p>	<p>Fin 2023-2024</p>
<p>Estimation budgétaire</p>	<p>En interne (0,5 ETP)</p>	<p>Financements disponibles</p>	<p>X</p>
<p>Système d'évaluation</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'entreprises engagées - Se fixer des objectifs quantitatifs et qualitatifs d'entreprises touristiques « labellisées » (exemple selon le nombre d'entreprises du territoire : 10 en année 1, 15 en année 2, 20 en année 3...) 	<p>Points d'attention</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Implication et sensibilisation des socio-pros

AXE 2 : Action 2.1.2 : Sensibiliser les acteurs touristiques en faveur du développement durable

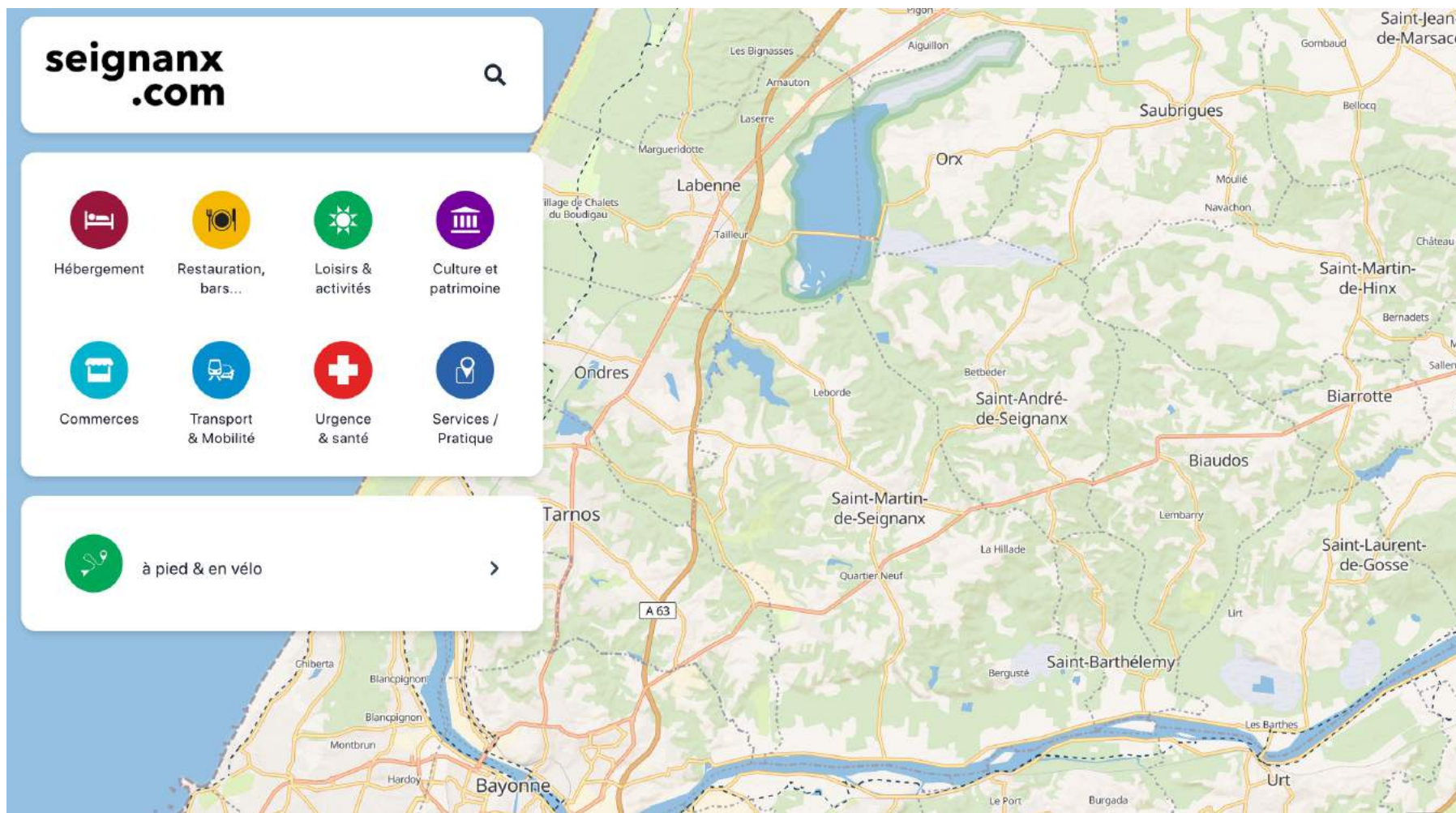
Description et objectifs	<p>La question de l'engagement en matière de développement durable est prioritaire en matière de développement touristique et doit toucher l'ensemble des acteurs du tourisme.</p> <p>Objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sensibiliser les entreprises sur les démarches environnementales/sociales d'excellence - Accompagner les pros du tourisme, de manière pragmatique, dans l'intégration des enjeux de tourisme durable dans leur métier - Favoriser le développement d'offres touristiques éco-responsables 		
Maître d'ouvrage	SPL	Maîtres d'œuvre	SPL, OT, prestataires, formateurs externes
Détails de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Faire l'état des lieux des initiatives durables et éthiques des socio-professionnels - Initier le développement d'un ou plusieurs groupes de travail sur ces thématiques - Organisation de formations/webinaires - S'appuyer sur des acteurs engagés pour développer une diffusion territoriale des démarches éco-resp. dans le domaine du tourisme - Mise en place de défis écologiques à relever sur l'ensemble du territoire (utilisation savons 0 déchet, recyclage du marc de café...) - Développer des offres/packages/séjours éco-touristiques - Création d'outils ressources à destination des socio-pros : charte des acteurs durables du territoire, boîte à outils des éco-gestes... - Créer un parcours d'accompagnement complet : du diag RSE, au label lié à l'activité, formations et webinaires inter professionnels - Initier une dynamique de production : design de service - Valoriser cette offre sur les outils numériques (web + réseaux sociaux) - S'assurer de la reprise de ces offres dans celles portées par le CRT. 		
Remarques	Travailler avec des formateurs externes ou associations spécialisées		
Durée	En continu	Démarrage	2024. Retour sur premières actions en 2025
Estimation budgétaire	En interne (0,5 ETP) Formateurs externes : entre 800 et 1500 € / jour	Financements disponibles	?
Système d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> - Nombres d'acteurs impliqués - Développement de l'offre durable et pratiques responsables 	Points d'attention	

AXE 2 : Action 2.1.3 : Favoriser les déplacements touristiques à faibles émissions de CO2

**Priorité :
2**

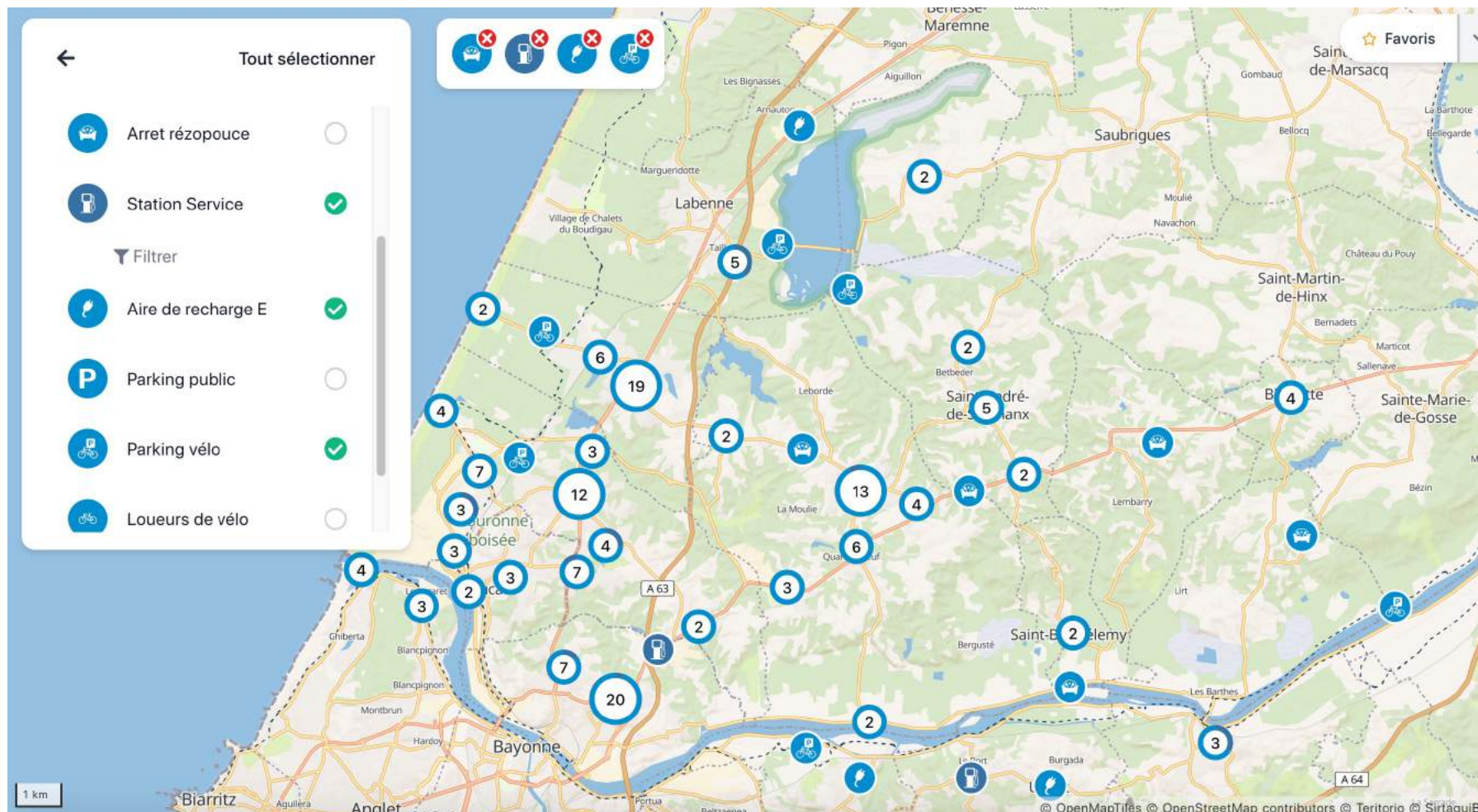
Description et objectifs	<p>La question des mobilités se pose tout au long de l'année en Haute-Vienne en raison notamment de l'organisation territoriale et démographique (ville centre et campagnes), des défaillances ferroviaires, des habitudes liées au transport prioritaire et ancien en auto.</p> <p>À travers cette action et en se basant sur l'existant, il s'agira de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faciliter les interconnexions entre les réseaux de transports publics existants et les mobilités dites propres ou douces - Donner toutes les informations aux visiteurs pour qu'ils puissent se déplacer en utilisant ces modes de transport multimodaux grâce à une carte dynamique des transports et temps de route (à diffuser sur le site web de la destination Limousin – API vers prestataires) 		
Maître d'ouvrage	SPL	Maîtres d'œuvre	SPL et prestataire externe spécialiste des mobilités
Détails de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Définir les éléments à inventorier et faire l'état des lieux de l'existant (mobilités douces, portions pistes cyclables, offres train-bus vélo-à pied, navette gratuite (Limoges), taxi économique « Regroupez-vous) - Identifier les services disponibles tels que toilettes publiques, parcs ou bornes vélo, points d'intérêts à proximité, liaisons multi modalité, circuits pour accéder aux différentes offres et services... - Identifier les manques à combler et réfléchir comment développer les liaisons et interconnexions en multi modalités (partenariats avec prestataires externes) - Contenus à renforcer en expériences de mobilités simplifiées par la navette, les pistes, à pied, autocars, train - Concevoir une carte des possibles touristiques (loisirs, services, points de vue...) avec comme point de départ la ville de Limoges, sur le site web de la SPL - Cette carte comprendrait également des points d'intérêts extra-départementaux (Lascaux, Futuroscope,..) - Elle apparaîtrait à un endroit stratégique sur le site web de la SPL. Elle pourrait également être relayée sur le site des prestataires (API) - Promouvoir ce nouvel outil (il s'agirait par exemple que les socio-professionnels s'en emparent) et inciter à l'usage 		
Remarques	<ul style="list-style-type: none"> - Intégrer un Tictactrip, un Rome2rio et/ou un Blablacar local (Solution régionale Modalis ou expérience Transfermuga au Pays basque) ; rejoindre ou suivre les démarches autour d'OpenStreetMap ou de la Fédération des pros d'OSM https://fposm.fr/ 		
Durée	2 ans	Démarrage de l'action	2024
Estimation €	+/- 10 000 €	Financements disponibles	?
Evaluation	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de clics (carte) - Retours / satisfaction clients (enquête) - Chiffre de fréquentation des transports 		Freins identifiés

POUR EXEMPLE - LE SEIGNANX



<https://carte.seignanx.com/#map=11.24/43.5519/-1.3889>

POUR EXEMPLE - LE SEIGNANX



<https://carte.seignanx.com/#map=11.24/43.5519/-1.3889>

POUR EXEMPLE - BAIE DE SOMME

Logo: Baie de Somme • Office de Tourisme •

Navigation: DÉCOUVRIR MOMENTS ORGANISER PRATIQUE FR

Breadcrumb: Accueil >>> Organiser >>> Carte interactive

Section: CARTE INTERACTIVE

Que faire ?

- Activités sportives
- Balades et circuits
- Bois et forêts
- Cathédrales, églises & abbayes
- Découverte des Sites naturels
- Expositions, fêtes et festivals
- Musées et lieux de visites
- Parcs et Jardins
- Sorties et divertissements
- Sports et loisirs de pleine nature
- Visites de ville

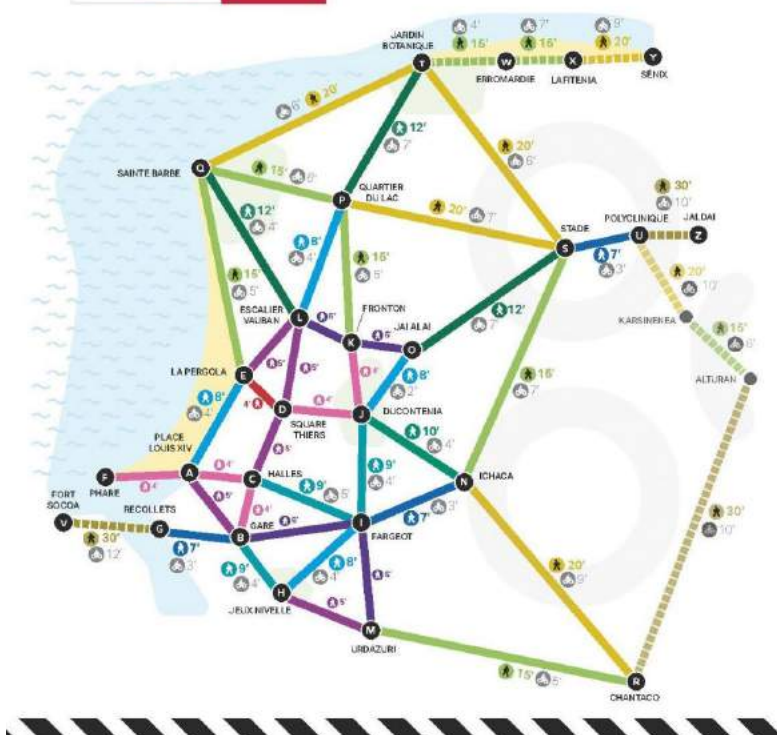
Map Labels: Réserve naturelle de la baie de Somme, Favières, Cayeux-sur-Mer, Lanchères, Pendé, Estrebœuf, Saint-Va sur-Somme, Ponthoile, D 4, D 3, D 102, D 40

Pop-up: Escap'ânes BOISMONT

Buttons: REINITIALISER

<https://www.tourisme-baiedesomme.fr/organiser/carte-interactive/>

POUR EXEMPLE - METROMINUTO SAINT JEAN DE LUZ



1 Temps de parcours moyen estimé à pied (moy : 4 km/h)
Oinez egiten gara bidez besteko ibilbide denera (gutxiar bidez: 4 km/h)

3 min	7 min	12 min
4 min	8 min	15 min
5 min	9 min	20 min
6 min	10 min	30 min

2 Temps de parcours moyen estimé à vélo (moy : 15 km/h)
Txirrindulaz egiten gara bidez besteko ibilbide denera (gutxiar bidez: 15 km/h)



metrominuto

COMMENT ÇA MARCHE ?

C'est un outil pour cheminer **à vélo ou à pied** d'un point à un autre et choisir un itinéraire en fonction du temps dont on dispose.

À chaque couleur correspond un temps de déplacement à pied ou à vélo, avec un pictogramme. Les lettres de l'alphabet repèrent **26 points** de la Ville.

À vous de jouer, à vous de choisir les couleurs du temps et de la ville !

metrominuto

NOLA MARTXAN DA?

Txirrindulaz **edo oinez ibiltzeko** eta dugun denboraren arabera ibilbidea hautatzeko tresna da.

Kolore bakoitza, piktograma bat duen oinez edo txirrindulaz egiteko lekualdatzeari dagokio. Alfabetoko hizkiek Hiriko **26 puntu** markatzen dituzte.

Orain zuri dagokizu, denboraren eta hiriko koloreak hauta itzazu!

Metrominuto: outil de planification de votre déplacement.



POUR EXEMPLE - TRANSFERMUGA

The screenshot displays the Transfermuga website interface. At the top, there are logos for Interreg POCTEFA TRANSFERMUGA-RREKIN and the Euroregion Euroeskualdea Euroregion. Navigation tabs include 'SE DÉPLACER', 'PLANS & TITRES', 'LOISIRS & TOURISME', 'PROJETS', 'ETUDES', and 'ACTUALITÉS'. A search bar shows 'Open Data' and 'FR'. The main content area features a map with a red line connecting Bordeaux (DEPART) and Limoges (ARRIVÉE). On the left, an 'Itinéraire' sidebar shows the route details: 'Retour' from Bordeaux (33000-33800) to Limoges (87000-87280), starting 'Départ maintenant'. Below this, 'Horaires précédents' and 'Horaires suivants' are listed. The first option shows a departure at 18h48 and arrival at 22h05, taking 3h 18 min with 2.294 kg CO2. The second option shows a departure at 18h44 and arrival at 22h05, taking 3h 21 min with 2.299 kg CO2. At the bottom of the sidebar are buttons for 'MES FAVORIS' and 'A PROXIMITÉ'. The map includes various city labels like Saintes, Cognac, Angoulême, Périgueux, Brive-la-Gaillarde, and Bergerac. The footer of the map area reads 'Leaflet | © JawgMaps | Résultats proposés par Navitia © OSM & Kisio'.

Itinéraire Prochains passages

Retour

De Bordeaux (33000-33800)

À Limoges (87000-87280)

Départ maintenant Préférences

Horaires précédents Horaires suivants

Départ : 18h48 Arrivée : 22h05
3 h 18 min
2.294 kg CO₂

Départ : 18h44 Arrivée : 22h05
3 h 21 min
2.299 kg CO₂

MES FAVORIS A PROXIMITÉ

Leaflet | © JawgMaps | Résultats proposés par Navitia © OSM & Kisio

AXE 2 : Action 2.1.4 : Déployer une signalétique touristique départementale et digitale afin d'optimiser l'accueil des touristes

Priorité :
3

Description et objectifs	<p>L'optimisation de l'accueil du touriste passe aussi par la qualité de la signalétique (physique et digitale) à disposition, elle se doit d'être efficace.</p> <p>Objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mailler le territoire par une signalétique homogène permettant aux usagers de se repérer facilement - Renforcer la prise en compte du tourisme et des sites d'intérêts du département par l'ensemble des acteurs - Permettre au visiteur d'identifier le territoire comme une destination touristique - Rendre visible les sites touristiques du territoire sur nos GPS et applications spécialisées (Waze, Google maps, LOOPI (vélo, moto), mototrip, park4night... 		
Maître d'ouvrage	SPL	Maîtres d'œuvre	Acteurs institutionnels (CdC, département) et socio-pros
Détails de l'action	<p>Signalétique physique : sujet du schéma départemental de signalisation touristique</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réaliser un état des lieux de l'existant en matière de signalétique touristique - Identifier les manques à combler - Identifier les normes de sécurité à prendre en compte - Définir la signalétique à planter par grandes thématiques <p>En ligne (digital) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contacter les différentes applications d'assistance d'aide à la conduite / de navigation pour connaître la marche à suivre - Définir les sites touristiques à mettre en avant (sites de visites, hébergements, restaurants,...) - Faire apparaître les grands lieux d'intérêts touristiques sur ces plateformes afin d'augmenter leur visibilité - Communiquer sur les réseaux sociaux et le site web 		
Remarques	<p>Attention à la signalétique touristique et affichage à outrance. Réduction de la pollution visuelle (signalétique et publicitaire) : niveaux départemental, CDC, communes et acteurs privés</p>		
Durée	18 mois	Démarrage de l'action	2025
Estimation budgétaire	A déterminer selon la stratégie retenue	Financements disponibles	?
Système d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de vues sur les plateformes et applications - Remontées clients 	Freins identifiés	

AXE 2 : Action 2.1.5 : Créer un itinéraire touristique sur la base des transports publics existants

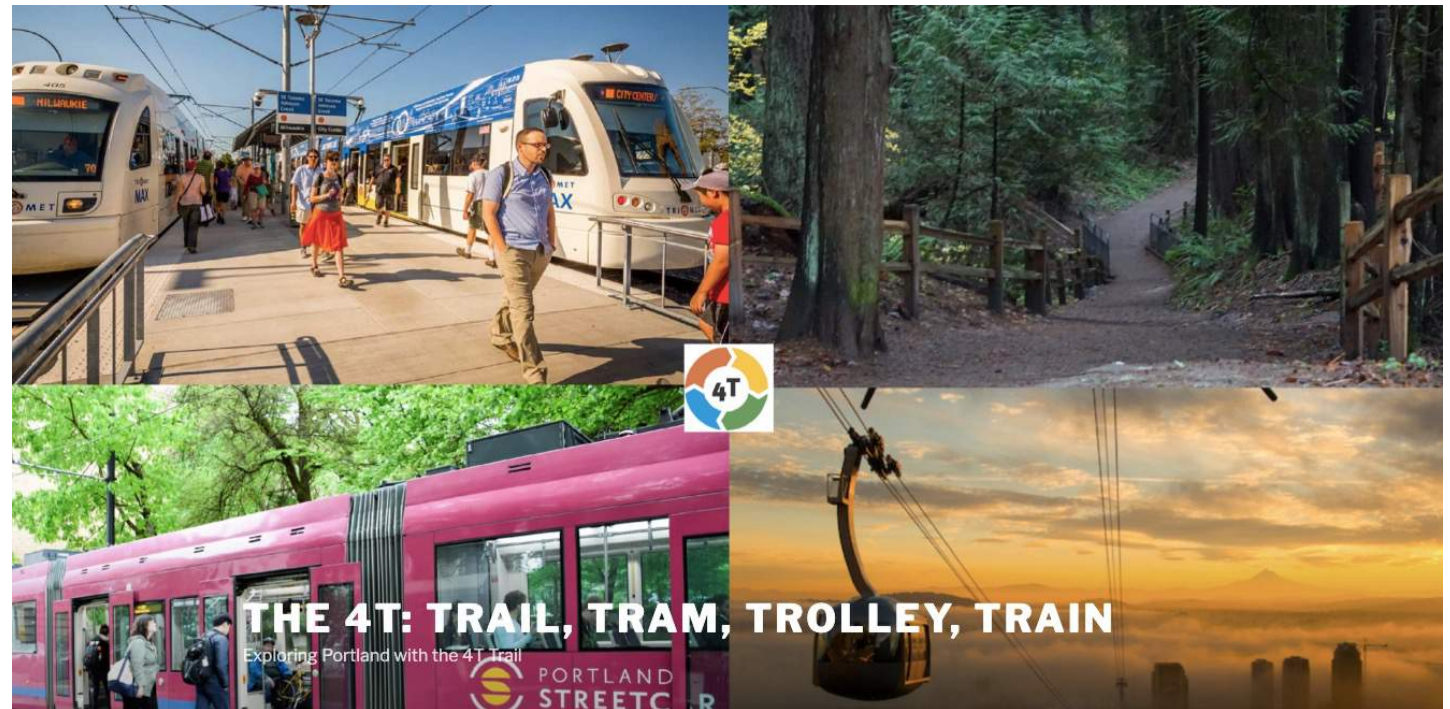
Description et objectifs	<p>Le réseau de transport public à l'échelle départementale est faible. A travers cette action, il s'agira d'évaluer comment mieux tirer parti du réseau de transport existant à des fins touristiques.</p> <p>Objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Favoriser la découverte du territoire sans voiture, via les transports publics - Valoriser l'existence de gares secondaires à proximité des points d'intérêts et des dessertes en autocars et autobus 		
Maître d'ouvrage	SPL	Maîtres d'œuvre	SPL, collectivités, opérateurs privés
Détails de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Faire l'état des lieux de l'offre existante (transports, multimodalité) : une attention particulière sera portée sur les cadencements autour des gares ferroviaires et routières desservies dans le département - Déterminer les lieux d'intérêts touristiques accessibles à travers ce réseau (Saint Pardoux, Oradour, Vassivière, Bussière Galant, Saint Hilaire) : pour public local et touristique - Identifier les manques à combler : à rapporter au département et à la région - Développer des partenariats avec des acteurs privés pour combler les manques. Conduire une opération expérimentale avec un opérateur privé (ou public départemental ou inter-départemental), sous la forme d'un service de navette à heures fixes, dans un premier temps en période estivale (optimiser le fonctionnement de cette navette vers le lac de Saint Pardoux) - Aider à identifier des co-financements publics pour le fonctionnement dans le cadre de cette expérimentation - Déploiement de services annexes à proximité des gares secondaires : location vélo, consigne, location véhicule,.. - Créer l'itinéraire touristique (sur une dizaine de sites touristiques environ (si possible)) - Le matérialiser sur vos supports de communication (en ligne, carte imprimée, affichettes aux arrêts) - Développer un partenariat avec les transports en commun pour commercialiser un circuit « sans voiture », sous forme de pass 		
Remarques	<ul style="list-style-type: none"> - CF projet tram-train Limousin par Bon sens paysan 		
Durée	18 mois	Démarrage de l'action	2025
Estimation budgétaire	En interne (0,25 ETP)	Financements disponibles	X
Système d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'utilisateurs / Nombre de pass vendus - Fréquentation des sites touristiques - Enquête clientèle sur cet itinéraire 	Points d'attention	Le réseau de transport public actuel ne permet pas de relier les points d'intérêt touristique entre eux.

POUR EXEMPLE - THE 4T PORTLAND

Le 4T Portland pour découvrir la ville de Portland tout en profitant de la nature, le tout sans jamais prendre de voiture.

Les quatre T signifient :

- Trolley : le tram de la ville
- Tram : le tramway aérien [téléphérique]
- Train : le Portland's MAX Light rail train
- Trail : à faire à pied



THE 4T: TRAIL, TRAM, TROLLEY, TRAIN

Exploring Portland with the 4T Trail



<https://www.4t-trail.org/>

POUR EXEMPLE - CÔTE LANDES NATURE TOURISME

DESTINATION	À VOIR ET À FAIRE	CLNT CÔTE LANDES NATURE TOURISME	SÉJOURNER	PRATIQUE
-------------	-------------------	----------------------------------	-----------	----------

Profitez de nos navettes gratuites pour vous rendre sur les plages de Contis plage (Saint-Julien-en-Born), Cap de l'Homy (Lit-et-Mixe), Saint-Girons Plage et le Lac de Léon (côté Vielle et côté Léon) !

N'utilisez plus votre voiture et réduisez de façon importante la pression automobile sur nos stations balnéaires.

C'est un service **GRATUIT** sur 3 lignes qui fonctionnent durant l'été sur l'ensemble des communes de Côte Landes Nature.

Un partenariat a été mis en place avec les campings situés le long du parcours pour leur permettre d'offrir à leur clientèle un arrêt spécial juste devant leur structure. Ces partenaires se reconnaissent grâce à un logo spécifique « Partenaire Navette Ville-Plage »

N'hésitez plus, privilégiez l'écomobilité !

Sans oublier les gestes barrières



LIGNE 12 - CONTIS AU CAP DE L'HOMY

LIGNE 3 - LÉON À SAINT GIRONS PLAGE

LIGNE 4-4.1 - TALLER À SAINT GIRONS PLAGE / CASTETS À SAINT GIRONS PLAGE

AXE 2 : Action 2.1.6 : Multiplier les bornes de recharge pour véhicule électrique et VAE

<p>Description et objectifs</p>	<p>La hausse des véhicules électriques en Europe nécessite de disposer d'infrastructures adéquates. La Haute-Vienne dispose de bornes électriques, cependant nous identifions encore de nombreuses zones blanches. Les bornes existantes ne sont pas recensées et diffusées sur les bons canaux, pour répondre aux besoins des visiteurs.</p> <p>Objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suivre l'évolution des marchés en répondant aux demandes/attentes des visiteurs - Prendre en compte le parcours client pour faciliter l'usage de ces bornes électriques 		
<p>Maître d'ouvrage</p>	<p>Maitre d'ouvrage à déterminer (en cas d'absence de candidature du partenaire le plus adapté pour être maitre d'ouvrage, la SPL se propose par défaut de porter l'action)</p>	<p>Maîtres d'œuvre</p>	<p>Prestataire extérieur, collectivités</p>
<p>Détails de l'action</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Recenser les bornes déjà existantes (gratuites ou payantes, localisation,..) - Identifier les lieux stratégiques où implanter ces bornes (parcours clients, à tout le moins hébergeurs et restaurateurs) - A la fois des bornes pour véhicules électriques mais aussi pour vélos à assistance électrique (stations de réparation) - Faire installer (installateur qualifié) ou disposer d'un pré-équipement (circuit électrique spécialisé, fourreaux, etc.) - Instruire la demande de financement auprès du programme ADVENIR auquel EDF contribue (jusqu'à 40% de financement sur le coût total) - Les places de stationnement équipées doivent être signalées - Inclure un contrôle annuel sur 36 mois dans le contrat de maintenance - Un système d'identification de l'utilisateur doit être mis en place - Communiquer sur ces bornes, les intégrer à la cartographie du département 		
<p>Remarques</p>	<p>L'aménagement ne relève pas de la SPL en revanche il lui faut promouvoir les solutions existantes : site web</p>		
<p>Durée</p>	<p>6 mois</p>	<p>Démarrage de l'action</p>	<p>2024</p>
<p>Estimation budgétaire</p>	<p>Entre 2500 et 6000 € la borne selon la puissance souhaitée avant financement ADVENIR (Source Kelwatt)</p>	<p>Financements disponibles</p>	<p>Programme ADVENIR</p>
<p>Système d'évaluation</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Données d'utilisation des bornes - Satisfaction usagers (enquête) 	<p>Points d'attention</p>	

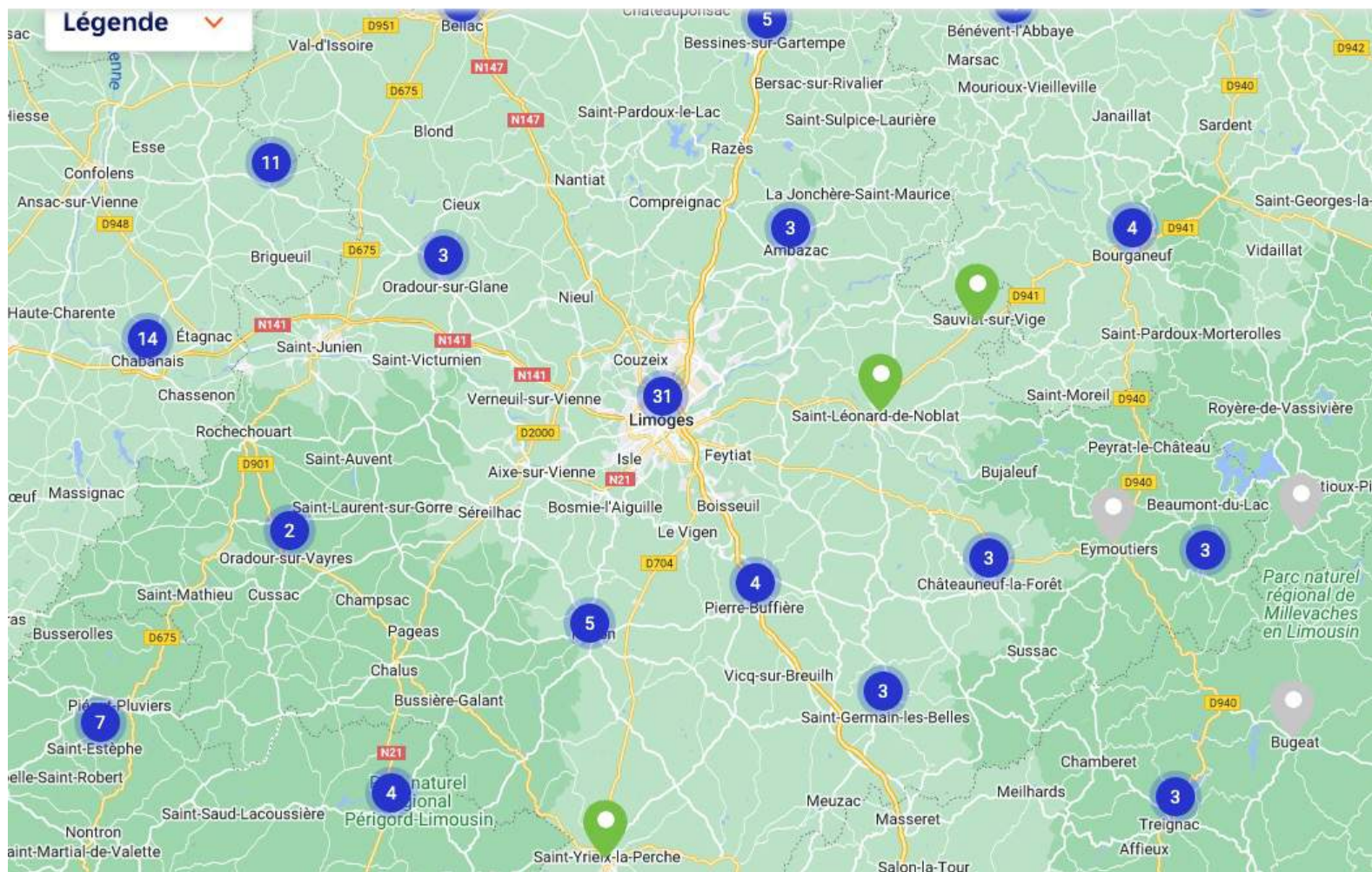
POUR EXEMPLE



POUR EXEMPLE



Sur lieu de travail Accessibles au public Pass Izivia Carte des bornes Découvrir Izivia ▾ FAQ



AXE 3 – AUGMENTER LES PARTS DE MARCHÉS ÉTRANGERS

Constat et objectif général : La part d'étrangers est faible sur la destination. L'objectif est de développer la fréquentation et la qualité d'accueil minimum [maîtrise de l'anglais, supports traduits, etc.] des marchés prioritaires identifiés : les marchés britannique, belge et néerlandais paraissent les plus adaptés à votre offre. Il s'agira également d'accompagner les socio-professionnels à mieux considérer ces marchés comme essentiels. Enfin, le tourisme d'affaires permet d'apporter une véritable plus-value à la destination, Limoges étant une ville complète en termes d'infrastructures, d'offres, etc.

AXE STRATÉGIQUE	ACTION PRIORITAIRE	ACTIONS SECONDAIRES
AXE 3 : AUGMENTER LA PART DE MARCHÉ ÉTRANGÈRE	3.1.1 : Augmenter la part des 3 marchés étrangers [UK, B, NL]	3.1.2 : Adapter les supports de communication en anglais
		3.1.3 : Développer les relations presse [presse, bloggeurs, influenceurs] sur les marchés prioritaires UK, B, NL
		3.1.4 : Proposer aux socio-professionnels des formations à la pratique de l'anglais

AXE 3 : Action 3.1.1 : Augmenter la part des 3 marchés étrangers (UK, B, NL)

<p>Description et objectifs</p>	<p>Afin d’augmenter la part des trois marchés étrangers voisins (UK, B et NL) il est nécessaire d’étudier chaque marché pour connaître leurs pratiques, demandes, attentes... et identifier les moyens/outils/canaux de communication adéquats pour les toucher.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le marché britannique est le premier à cibler : un réseau d’habitants est déjà présent sur le territoire, des lignes aériennes relient facilement Limoges avec le Royaume-Uni, l’accès est possible en auto via les ferries, une relation touristique ancienne fixe des conditions favorables à une reprise - Il s’agit ensuite de cibler le marché Belge et celui des Pays-Bas très adeptes d’espaces naturels et de campings compétitifs <p>Objectif : augmenter la clientèle étrangère en passant de 8 à 11% de nuitées étrangères d’ici 3 ans</p>		
<p>Maître d’ouvrage</p>	<p>SPL</p>	<p>Maîtres d’œuvre</p>	<p>SPL, offices de tourisme, aéroport</p>
<p>Détails de l’action</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Etudier les marchés : recension des études disponibles, entretiens, enquêtes... - Veille sur ces marchés prioritaires permettant de suivre leurs attentes et besoins - Proposer des offres et des services adaptés à ces marchés - Développer une stratégie de communication adaptée à chaque marché : développer les relations presse, médias internationaux, argumentation sur les lignes aériennes (entre le Royaume-Uni et Limoges)... Collaboration avec le CRT NA - Capitaliser sur le partenariat existant avec ACSI, opérateur néerlandais pour attirer cette clientèle dans l’HPA : carte de réduction + brochure à diffuser, relancer des relations avec les club-automobiles et camping (Alan Rodger, The Caravan Club, ANWB, TCB...) : à coupler avec l’élévation qualitative des hébergements et la promotion des emplacements nus dans les campings - Vers une exposition itinérante internationale d’Oradour-sur-Glane comme tel est le cas pour Lascaux ? 		
<p>Remarques</p>	<p>Un travail de longue haleine qui passe par une action simultanée sur l’évolution de l’offre et sur la demande Et évidemment par le contrat de destination à vocation internationale</p>		
<p>Durée</p>	<p>3,5 ans en continu</p>	<p>Démarrage de l’action</p>	<p>Dès 2023. Retour sur premières actions à 3 ans (2026-27)</p>
<p>Estimation budgétaire</p>	<p>En fonction des actions développées 1 ETP dédié</p>	<p>Financements disponibles</p>	<p>X</p>
<p>Système d’évaluation</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Etudes de fréquentation : augmentation et satisfaction des marchés ciblés 	<p>Points d’attention</p>	

POUR EXEMPLE - AUGMENTER LA VISIBILITE DE L'OFFRE



Découvrez nos articles autour du camping



De nos jours, il existe une multitude de manières de faire du camping, de la tente à la belle étoile au glamping de luxe, dans des destinations des plus classiques aux plus originales, été comme hiver, et avec un équipement de plus en plus innovant. Découvrez sur le blog de Touring toute une série d'articles écrits par nos journalistes sur les différentes thématiques relatives au camping et au voyage sous toutes ses formes.

[Je découvre le blog >](#)

Vous êtes propriétaire d'un camping ou de logements insolites ?

Si vous souhaitez faire connaître votre établissement ou tout autre service lié à cette thématique aux membres Touring, nous sommes là pour vous.

Contactez-nous pour une offre sur-mesure, via l'adresse e-mail camping@touring.be

POUR EXEMPLE - AUGMENTER LA VISIBILITE DE L'OFFRE

Campings le long des routes populaires vers la France et l'Espagne



De Paris à Nantes →

Trouvez ici un camping de nuit le long de l'A11 de Paris à Nantes.



De Paris à Toulouse →

Vous empruntez l'A20 en direction de Toulouse ? Trouvez votre camping de nuit ici.



De Lyon à Saragosse →

Vous voyagez vers Saragosse depuis Lyon ? Trouvez votre camping de nuit ici.



De Paris à Bordeaux →

Vous suivez l'A10 de Paris à Bordeaux ? Trouvez votre emplacement de camping pour la nuit.



De Luxembourg à Lyon →

Vous empruntez la Route du Soleil ? Trouvez votre camping de nuit ici.

Campings sur l'itinéraire Paris - Toulouse

Dormir le long de l'autoroute

Vous souhaitez arriver bien reposé sur votre lieu de vacances ? Et vous suivez le trajet sur l'A20 de Paris à Bordeaux ? Alors réservez simplement un camping le long de cet itinéraire. Nous avons sélectionné 9 campings le long du parcours.

[Voir tous les campings en France ↗](#)



POUR EXEMPLE - AUGMENTER LA VISIBILITE DE L'OFFRE



anwbcamping.nl

Manage my campsite

Klantenservice



Inloggen via ANWB

Land, streek, plaats of camping

zo 04 jun. 2023

do 22 jun. 2023

2 volwassenen

0 kinderen

Campings Accommodaties

40km rondom: Limoges

Wissen



Kaartweergave

Relevantie

4 campings gevonden



Camping des Alouettes

Frankrijk - Haute-Vienne - Cognac-la-Forêt



- ✓ Middelgrote camping (68 plaatsen)
- ✓ Charmecamping
- ✓ Bij meer met strand op 0,8 km



ANWB inspectie



Kampeerders reviews



4 staanplaatsen

vanaf
€ 304,20

Bekijk camping

Vergelijk deze camping



Camping du Lac de Saint-Pardoux

Frankrijk - Haute-Vienne - Saint-Pardoux



- ✓ Middelgrote camping (137 plaatsen)
- ✓ Aan meer met strand (binnen 50m)
- ✓ Gratis wifi



ANWB inspectie

nog geen reviews
beschikbaar



2 staanplaatsen

vanaf
€ 298,-

Bekijk camping

Vergelijk deze camping



Camping au Pont du Dognon

Frankrijk - Haute-Vienne - Saint-Laurent-les-Eglises



- ✓ Middelgrote camping (83 plaatsen)
- ✓ Fraai gelegen
- ✓ Openluchtzwembad



ANWB inspectie



Kampeerders reviews



2 staanplaatsen

vanaf
€ 298,-

Bekijk camping

Vergelijk deze camping

Verfijn zoekresultaat

Direct te boeken via ANWB (4)

Type

- Huuraccommodaties
- Staanplaatsen
- Camperplaatsen

Minimale oppervlakte (m²)

- van 80 tot 100 (3)
- van 100 tot 120 (1)
- vanaf 120 (1)

Uitgelicht

- Erkend 2023 (2)
- Charme 2023 (1)

POUR EXEMPLE - AUGMENTER LA VISIBILITE DE L'OFFRE




UK | **Europe** | **Crossings**




[European Sites](#) | [European Tours](#)

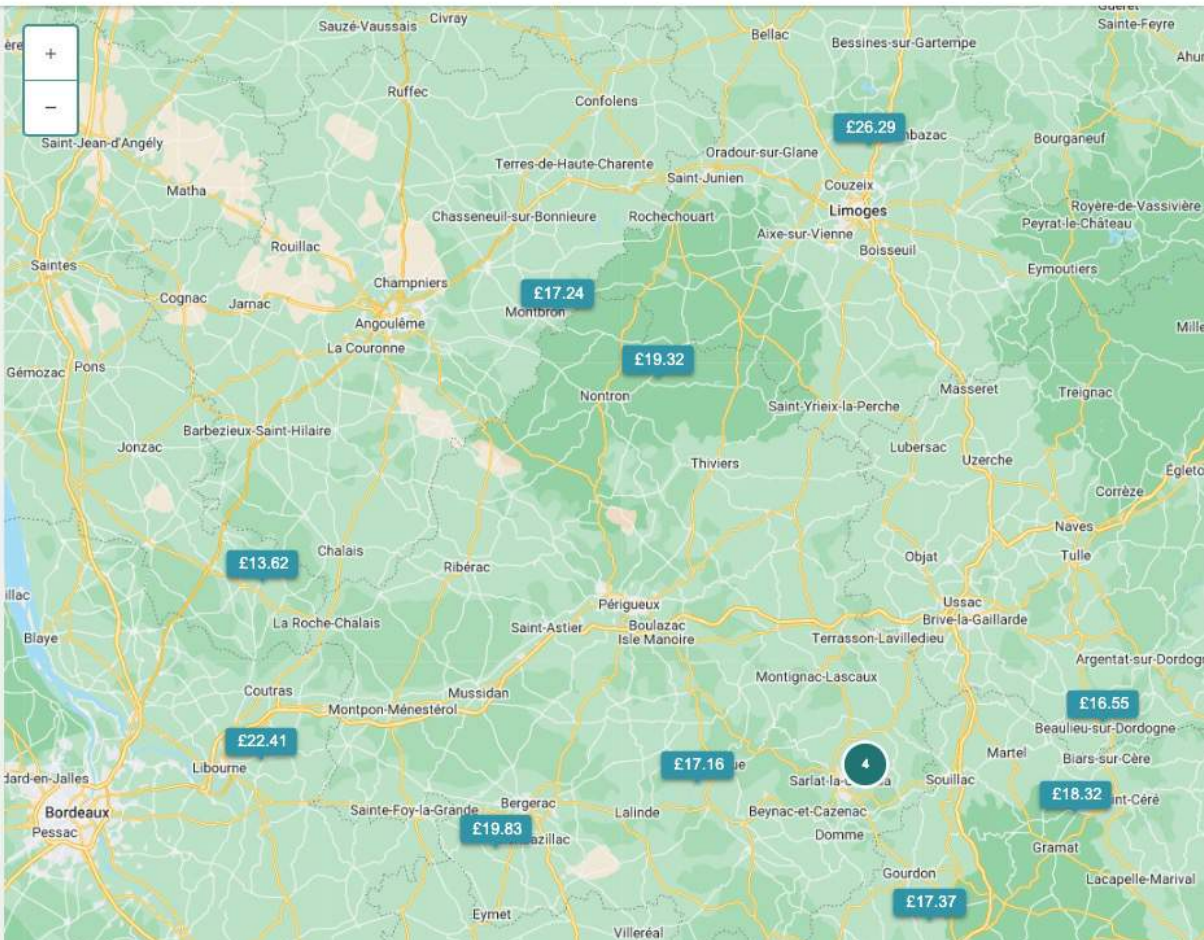
Search results
Location: France [CHANGE SEARCH](#)

Overseas stays from prices are based on 2 adults and 1 pitch [FILTER](#)

17 RESULTS FOUND Sort by **A - Z**

**Château Le Verdoyer** 10 ★★★★★
Champs Romain, UNITED KI...

An ideal base to discover the Perigord Vert region
[Overseas site](#)
 **Offers available** From: **£19.32** Per Night

**Domaine des Mathevies** 10 ★★★★★
Les Mathevies, Sarlat, UNITE...

A small friendly site great for nature activities
[Overseas site](#)
 **Offers available** From: **£21.12** Per Night



Map showing various locations with price markers: £26.29, £17.24, £19.32, £13.62, £22.41, £17.16, £19.83, £16.55, £18.32, £17.37.

AXE 3 : Action 3.1.2 : Adapter les supports de communication en anglais

Description et objectifs	Afin d’augmenter la fréquentation et la satisfaction des marchés étrangers, la traduction ou plutôt l’adaption des supports est indispensables. L’objectif de cette action sera de disposer in fine d’une communication touristique générale en anglais, tout en adaptant votre communication en fonction des marchés ciblés.		
Maître d’ouvrage	SPL	Maîtres d’œuvre	SPL et prestataires externes pour la traduction, puis adaptation à vos support de communication (print, en ligne...)
Détails de l’action	<ul style="list-style-type: none"> - Reprendre tous les supports de communication existants à l’échelle départementale dans un premier temps, offices de tourisme dans un second temps - Identifier les supports à adapter (site internet, brochures, magazine, cartes, dossier de presse...) - Adapter les contenus et la narration en fonction des attentes et pratiques des marchés ciblés (par exemple, adapter l’éditorial sur les expériences choisies) - Traduire les contenus bruts des fiches produits : se concentrer sur la base de données où les offres sont traduites grâce à Datatourisme (outil de traduction DeepL) - Exemple de contenu choisi par les participants : valoriser les émaux médiévaux du Limousin qui ont reçu un franc succès de l’autre côté de l’Atlantique, à New-York - Pour la traduction : consultation de natifs implantés dans la région et exerçant une profession adéquate (presse, édition, traduction) 		
Remarques	Penser en priorité ces supports de communication en langues étrangères à destination de prescripteurs et clientèles BtoB (influence)		
Durée	En fonction des supports à adapter	Démarrage de l’action	2024
Estimation budgétaire	En fonction des supports à adapter En interne (0,25 ETP) Traducteur externe : environ 500 € / jour	Financements disponibles	X
Système d’évaluation	<ul style="list-style-type: none"> - Audience étrangère - Satisfaction clients (enquête) 	Points d’attention	

AXE 3 : Action 3.1.3 : Développer les relations presse (presse, bloggeurs, influenceurs) sur les marchés prioritaires UK, B, NL

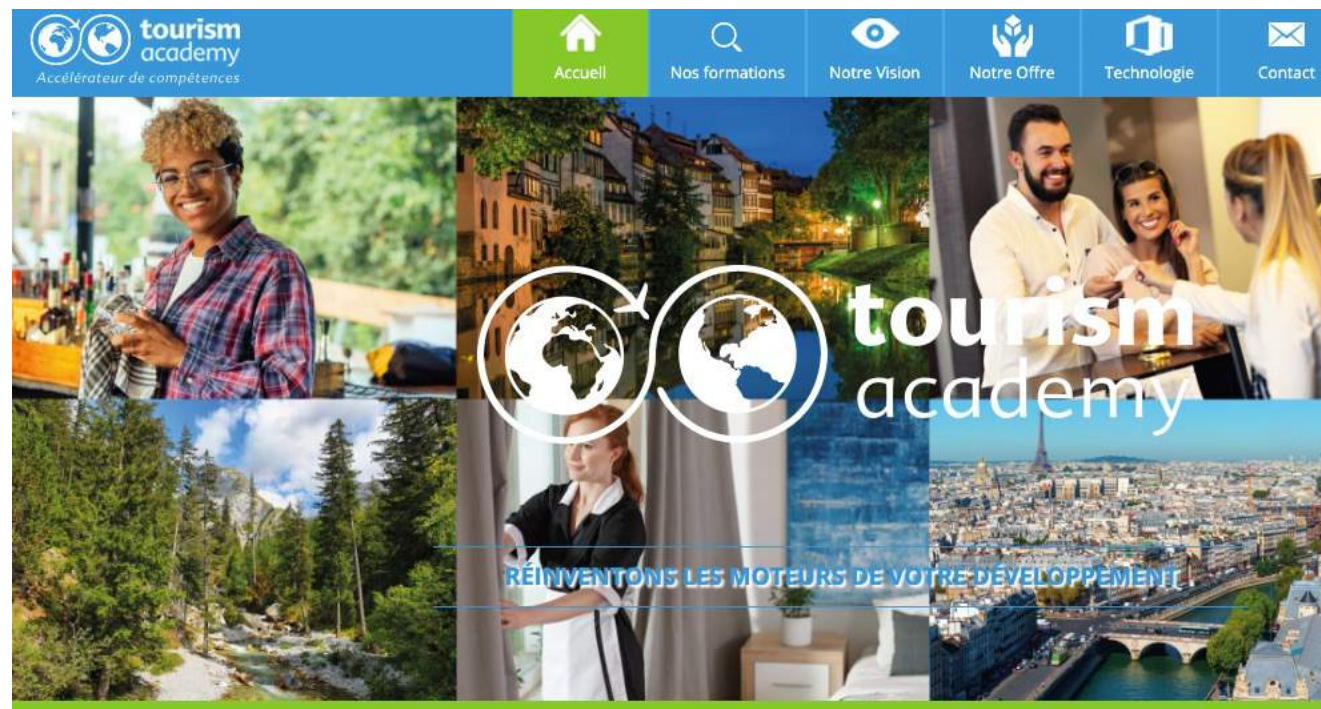
Priorité : 2

Description et objectifs	<p>En complément des actions déjà engagées par la SPL, s’associer davantage avec le CRT Nouvelle-Aquitaine pour développer les marchés prioritaires (UK, B, NL). Une stratégie commune doit être mise en place en valorisant la destination Limousin comme ayant une position centrale. Evidemment, la stratégie et les contenus produits devront être adaptés aux marchés ciblés.</p> <p>Objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développer la clientèle étrangère - Obtenir une meilleure visibilité à l’international - Générer davantage de contenus sur la destination - Communiquer sur les atouts de la destination par thématiques spécifiques à la cible 		
Maître d’ouvrage	SPL	Maître d’œuvre	SPL
Détails de l’action	<ul style="list-style-type: none"> - Prendre attache auprès du CRT Nouvelle-Aquitaine - Identifier l’offre à mettre en avant (randonnée, patrimoine, artisanat, itinérance, pêche ...) - Cibler la presse, les bloggeurs et influenceurs : analyse de leur communauté, sollicitation et demande de devis - Définir un programme de visite pour les accueils presse (à co-construire avec les Offices de Tourisme) - S’appuyer sur Limoges et/ou Oradour-sur-Glane comme portes d’entrées qui permettraient ensuite de faire connaître les autres points d’intérêts - Rédiger votre dossier de presse (dans la langue de vos marchés cibles) - Différent du dossier de presse du marché français - Rédiger un communiqué de presse pour chaque grand événement - Disposer d’un listing de contacts presse à diffuser auprès des professionnels - Evaluation des retombées : qualité des contenus produits et retour de la communauté (commentaires, partages, likes,...) 		
Remarques	Travail régulier, planifié mais aussi opportuniste (soutenir les remontées du terrain local : campings du Limousin acteurs sur un salon...)		
Durée	En continu (principe de 4 contenus par an et par marché)	Démarrage de l’action	2024. Premiers retours sur action en 2025
Estimation budgétaire	En interne (0,25 ETP) Puis, à déterminer en fonction du nombre d’accueil	Financements disponibles	X
Système d’évaluation	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d’accueils presse - Qualité des contenus créés - Augmentation des marchés étrangers 	Points d’attention	

AXE 3 : Action 3.1.4 : Développer un programme d'accompagnement à la pratique de l'anglais (à destination des socio-pros)

Description et objectifs	<p>Dans une logique de développement des marchés étrangers, la maîtrise de l'anglais est indispensable.</p> <p>Objectif :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développer la qualité de l'accueil des clientèles étrangères 		
Maître d'ouvrage	SPL	Maîtres d'œuvre	Formateurs
Détails de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Développer un partenariat / ou appel d'offres avec un centre de formation - Construire ou plus facilement épouser un module d'accompagnement existant : un format de cours individuels en visio par exemple, un format simple et court sur le b.a.-ba de l'accueil en anglais - Communiquer l'offre auprès des OT et des socio-professionnels (syndicats professionnels) 		
Remarques	L'offre nationale est bien pourvue en la matière avec notamment http://www.tourism-academy.com/		
Durée	6 mois (pour la conception ou l'adaptation du module aux arguments spécifiques du Limousin)	Démarrage de l'action	2025
Estimation budgétaire	A déterminer selon le module d'accompagnement Formateurs externes : entre 800 et 1500 € / jour	Financements disponibles	A engager avec les OPCO
Système d'évaluation	- Nombre de formations et de personnes formées	Points d'attention	Veille applicative : favoriser les voyages d'études ou les accueils de presse chez les pros engagés dans la démarche...

POUR EXEMPLE - FORMATIONS PAR TOURISM ACADEMY



Pionnier et leader de la formation 100% Tourisme et 100% en ligne et en réseau, Tourism Academy a déjà formé plus de 18 000 apprenants : gérants, managers, collaborateurs mais aussi demandeurs d'emploi et étudiants se dédiant aux métiers de l'accueil et du tourisme.

Formez toute votre équipe et créez un « esprit maison » qui fera la différence face à vos concurrents.

Des formations interactives, ludiques et à faire à votre rythme : ça vous change des visio-conférences qui n'en finissent plus ! 90% des apprenants achèvent leurs parcours de formation et 92% recommandent nos solutions !

AXE 4 – FACILITER L'ACCÈS ET LA COMPRÉHENSION DE L'OFFRE

Constat et objectif général : Cet axe a pour but premier de faciliter la connaissance de l'offre touristique du territoire pour les acteurs du tourisme et les habitants [rencontres, mise à disposition de nouveaux outils [agenda en ligne], réseau d'ambassadeurs] afin qu'ils soient en capacité de répondre aux demandes de leurs visiteurs. Et évidemment, in fine, de faciliter l'accès à l'offre des visiteurs.

AXE STRATÉGIQUE	ACTION PRIORITAIRE	ACTIONS SECONDAIRES
AXE 4 : FACILITER L'ACCÈS ET LA COMPRÉHENSION DE L'OFFRE	4.11 : Créer un agenda en ligne pour pousser toutes les offres d'événements et d'activités du territoire	4.12 : Organiser l'arborescence du nouveau site web en lien avec le positionnement et la nouvelle marque de destination
		4.13 : Création de contenus éditoriaux
		4.14 : Adopter une nouvelle stratégie réseaux sociaux
		4.15 : Créer du lien avec les socio-professionnels
		4.16 : Mettre en place d'un réseau d'ambassadeurs
		4.17 : Proposer un kit de communication aux socio-professionnels
		4.18 : Appuyer Limoges Métropole dans le développement du tourisme d'affaires

AXE 4 : Action 4.1.1 : Créer un agenda en ligne pour pousser toutes les offres d'événements et d'activités du territoire

Description et objectifs	<p>En complément du site internet, il s'agirait de créer un agenda en ligne qui répertorierait tous les événements ayant lieu sur le territoire. Cet agenda en ligne inclurait un outil de géolocalisation pour faciliter la compréhension des internautes et identifier l'offre proposée jour après jour autour de lui. Il pourra également inclure, en complément d'information, un outil météorologique.</p> <p>Objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rendre visible et lisible en un coup d'œil l'offre événementielle existante sur un calendrier accessible au grand public via le site internet de la SPL - Cet outil pourra également être utile aux professionnels du tourisme afin de proposer des événements sur des dates vides (pour que les animations ne se chevauchent pas). - Informer et inciter davantage de publics à consommer l'offre du territoire (habitants ET touristes) - Avoir un outil commun et collaboratif 		
Maître d'ouvrage	SPL	Maître d'œuvre	Webmaster
Détails de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Rédiger un cahier des charges - Prendre contact avec votre webmaster - Créer un onglet « agenda » sur votre site grand public : agenda des événements/animations, jour par jour, avec option géolocalisation possible et météo - Possibilité de faire des choix manuels selon le lieu, la date, la thématique d'événement souhaitée - Solliciter le réseau des offices de tourisme du territoire pour connaître les nouveaux événements et les relayer sur cette page commune 		
Remarques			
Durée	6 mois	Démarrage de l'action	Dès 2023 (En cours). À mesurer en 2024. Les objectifs sont-ils atteints ?
Estimation budgétaire	Webmaster : +/- 4 000 €	Financements disponibles	X
Système d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de vues et d'interactions sur la page - Fréquentation sur les événements 	Points d'attention	

AXE 4 : Action 4.1.2 : Organiser l'arborescence du nouveau site web en lien avec le positionnement et la nouvelle marque de destination

Description et objectifs	<p>Le nouveau site web doit répondre aux nouveaux critères de la marque de destination et du positionnement marketing.</p> <p>Objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Correspondre au positionnement - Adapter les contenus existants (textes, visuels...) - Etre conçu en mobile first 		
Maître d'ouvrage	SPL	Maître d'œuvre	Webmaster
Détails de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Sélection des informations à mettre en avant : contenus, rubriques, etc. - Positionner le territoire comme destination durable et valoriser l'offre responsable (mobilités, hébergements et restaurants engagés...) - Créer des contenus visuels et éditoriaux qui accrochent le regard - Intégrer le logo de la nouvelle marque de destination sur le site web - Se servir de l'argumentaire proposé et validé, utiliser le manifeste - Adaptation du site web avec la nouvelle arborescence - Mise en ligne - Version optimisée pour tous les navigateurs et leurs différentes versions (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari...) 		
Remarques	Accentuer sur la notion de mobilité : comment venir et surtout comment circuler sur le territoire		
Durée	En cours	Démarrage de l'action	Dès 2023
Estimation budgétaire	Webmaster pour refonte du site +/- 4 000 €	Financements disponibles	X
Système d'évaluation	- Fréquentation du site internet	Points d'attention	

AXE 4 : Action 4.1.3 : Création de contenus éditoriaux

Description et objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Rédiger des articles éditoriaux proposant de bons conseils pour venir, circuler, choisir sa micro-destination, sa micro-aventure. - Reportage photos et vidéos, Camille/Alicia reporter du Limousin avec les OT - Communiquer 365 jours par an en multipliant les angles éditoriaux - Alimenter le site web et les réseaux sociaux 		
Maître d'ouvrage	SPL	Maître d'œuvre	SPL
Détails de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Réunions mensuelles pour définir les sujets, thèmes à aborder - Elaboration d'un calendrier de publication quotidienne pour alimenter le site web et les réseaux sociaux - Plusieurs thématiques : rencontre avec un pro, tester des activités, format vidéo, photo, texte... - Réalisation d'interview avec un pro - Partenariat avec Chilowé et MadJacques pour valoriser les micro-aventures en Limousin - Collaboration avec les OT du territoire 		
Remarques	Travail déjà engagé : s'inspirer des recommandations de l'audit de MyDestination sur les réseaux sociaux (Reels notamment)		
Durée	En continu	Démarrage de l'action	Dès 2023
Estimation budgétaire	En interne (0,25 ETP)	Financements disponibles	X
Système d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de vues du site web et des réseaux sociaux - Retour des prestataires sur la fréquentation 	Points d'attention	

Wecandoo / Gourmand / Passez une journée dans la peau d'un apiculteur

PASSEZ UNE JOURNÉE DANS LA PEAU D'UN APICULTEUR

Maine-et-Loire (49), Baugé en Anjou

Immergez-vous dans le monde des abeilles et vivez une journée dans la peau d'un apiculteur avec Anne, artisan apicultrice



Déroulement de l'atelier

Passez une journée d'exception dans le quotidien d'un apiculteur !



Rencontrez Anne G

Apicultrice

Une journée d'immersion avec Anne

+

Des connaissances poussées en apiculture

+

Une délicieuse dégustation sur place et un pot de miel de 250gr

=

110 € / personne

 **Voir les dates**

 **Offrir l'atelier**

Bon cadeau valable 2 ans

 **Privatiser l'atelier**

Partagez cet atelier avec vos amis :



« «Il faut sortir Rougemont de la pomme, faire comprendre que c'est possible de visiter cette région toute l'année, pas juste à l'automne.» »

— *Danny St Pierre, chef et animateur du balado «À la découverte de Rougemont»*



Le chef affirme avoir eu beaucoup de plaisir à déambuler dans cet «énorme marché à ciel ouvert» et surtout à parler aux producteurs rougemontois passionnés.





19^E ÉDITION DES WEEK-ENDS GOURMANDS : UN MOIS DE SEPTEMBRE FESTIF À ROUGEMONT !

1 septembre 2021 | Gabrielle Cassagnes Lemoine | Blogue

Alors que la saison de l'autocueillette de pommes sera bien entamée dans la région en septembre, ce sera aussi le moment tant attendu du débu...



L'ARTISTE QUI PARLAIT AUX COULEURS

18 août 2021 | Michel Dumais | Blogue

Au cœur du village de Rougemont, une petite maison blanche entourée d'arbres et de vivaces, invite le passant à y faire un arrêt. À l'intérie...

SUITE →



6 MARCHÉS PUBLICS POUR SE PROCURER DES PRODUITS DE ROUGEMONT

9 août 2021 | Gabrielle Cassagnes Lemoine | Blogue

Plusieurs entreprises de Rougemont sont présentes dans des marchés publics du Québec. Vous pourrez ainsi facilement trouver des produits du t...

SUITE →

AXE 4 : Action 4.1.4 : Adopter une nouvelle stratégie réseaux sociaux

**Priorité :
1**

Description et objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - La destination doit développer sa visibilité sur les réseaux sociaux : Facebook, Instagram et TikTok (elle ne possède actuellement pas de compte Tik Tok) <p>Objectifs : Développer la visibilité de la destination et rajeunir vos cibles (Tik Tok, Twitch)</p>		
Maître d'ouvrage	SPL	Maître d'œuvre	SPL
Détails de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Connaître l'audience (attentes et besoins) et définir vos cibles - Effectuer une veille permanente de la concurrence - Proposer des contenus centrés sur l'humain, mettre en scène des personnes : visiteurs, habitants... - Montrer l'accessibilité de la destination pour le plus grand nombre (dans un souci d'inflation) - Communiquer sur vos offres éco-responsables et votre conscience environnementale - Des vidéos courtes plutôt que des photos (Reels) - Utiliser un hashtag (#) de destination pour permettre une meilleure identification de la destination - Utiliser des # qui vous permettront de ressortir sur certaines recherches ciblées (les réseaux sont de plus en plus utilisés comme moteurs de recherche) - Communiquer sur l'identification du # auprès des socio-professionnels - Adopter une régularité dans les publications : avoir un calendrier de publication - Lancement régulier de jeux concours, challenges autour de thématiques définies - Inciter les internautes à vous identifier avant de repartager une publication - Augmenter l'audience avec les campagnes Ads - Créer un compte Tik Tok (action déjà réalisée) 		
Remarques	En cours		
Durée	6 mois pour adopter la stratégie, puis en continu		Démarrage de l'action Dès 2023
Estimation budgétaire	En interne (0,25 ETP)		Financements disponibles X
Système d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> - Quantitatifs : nombre de vues, d'abonnés, de likes, de partages... - Qualitatif : interactions et commentaires 		Points d'attention

AXE 4 : Action 4.1.5 : Créer du lien avec les socio-professionnels

**Priorité :
1**

Description et objectifs	Les socio-professionnels peuvent se sentir isolés des choix touristiques territoriaux. Ils sont pourtant au premier plan dans le parcours du touriste. Il est donc important de les réintégrer dans le processus, de recréer du lien avec les institutions et entre eux, de leur offrir des programmes de formation, et de les informer sur l'offre existante, locale et à l'échelle départementale.		
Maître d'ouvrage	SPL	Maîtres d'œuvre	SPL, Offices de tourisme
Détails de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Lancer un questionnaire en ligne à destination des socio-professionnels : quelles sont leurs attentes, leurs besoins directs ? - Maintenir la collaboration avec le panel d'acteurs touristiques mobilisés pour cette co-construction marketing - Construire un plan de formation et d'accompagnements des professionnels sur des thématiques ciblées : communication, commercialisation, design de l'offre, accueil des saisonniers... - Recruter des formateurs ponctuels ou faire appel à la mutualisation en ayant une personne dédiée - Développer des boîtes à outils thématiques, à disposition des socio-professionnels - Organiser des rencontres conviviales : avant et après-saison par exemple - Prévoir 1 à 2 éducteurs par an pour les prestataires de la destination - Inciter les socio-pros à communiquer sur la destination (sur leur site internet, à travers des # sur leurs réseaux sociaux...) 		
Remarques			
Durée	En continu	Démarrage de l'action	Dès 2023
Estimation budgétaire	15 000 € / an (formateurs externes)	Financements disponibles	X
Système d'évaluation / indicateur de suivis	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de socio-pros investis - Retours des socio-pros suite aux formations - Mise en place d'actions concrètes par les professionnels après formations 	Points d'attention	- Implication des socio-professionnels

AXE 4 : Action 4.1.6 : Mettre en place un réseau d’ambassadeurs

Description et objectifs	Les habitants, attachés au territoire, constituent des sources d’information et de précieux alliés touristiques auprès des visiteurs. Développer un réseau d’ambassadeurs vous permettra d’établir le contact entre des habitants motivés et les touristes. Un réseau d’ambassadeurs peut aussi avoir des effets marketings bénéfiques pour la destination (bouche à oreille, communication sur les réseaux sociaux...)		
Maître d’ouvrage	SPL	Maîtres d’œuvre	SPL, OT du territoire
Détails de l’action	<ul style="list-style-type: none"> - Lancer un appel à intérêt auprès des habitants, des socio-professionnels... (enquête en ligne) - Rassembler les personnes intéressées lors d’un événement pour se mettre en phase sur l’offre « ambassadeur » à proposer - Au préalable vous aurez conduit une veille sur les réseaux d’ambassadeurs existants d’autres destinations - Constitution du réseau et mise en place de l’offre ambassadeur (système de tarifs préférentiels, une gratuité pour un nombre d’accompagnants minimum, etc. - à déterminer). - Enfin, dernier point très important : animation de ce réseau d’ambassadeurs tout au long de l’année - Organiser des soirées de rencontres annuelles / des éducteurs deux fois par an pour informer les ambassadeurs de l’offre actuelles et des nouvelles offres sur le territoire chaque année, posts réguliers sur les réseaux sociaux, newsletters pour informer les ambassadeurs de l’évolution de l’offre... - Proposer, sans obligation, de participer à la communication en ligne : en rédigeant des articles « coups de cœur », proposant des photos... - Créer une image de marque autour de ce réseau d’ambassadeurs 		
Remarques			
Durée	Sur plusieurs années à partir de 2025 pour construire un réseau solide	Démarrage de l’action	2025
Estimation budgétaire	En interne (stagiaire de 6 mois + 0,25 ETP)	Financements disponibles	X
Système d’évaluation	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d’ambassadeurs - Evolution de la fréquentation du territoire 	Points d’attention	- Manque d’animation du réseau

AXE 4 : Action 4.1.7 : Proposer un kit de communication aux socio-professionnels

Description et objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - À destination des socio-professionnels, le kit de communication leur permettra de communiquer de façon +/- similaire, en accord avec le positionnement de la destination. - Objectif : conforter la destination Limousin dans tous les espaces de communication des prestataires touristiques. 		
Maître d'ouvrage	SPL	Maîtres d'œuvre	Prestataires externes pour réalisation des outils
Détails de l'action	<p>Ce kit de communication comprendra :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'argumentaire de la destination - Le manifeste de destination : à rédiger collectivement lors d'un atelier avec les socio-professionnels - Des preuves produits ou services - Une trentaine de photos à disposition sur une clé USB - Des vidéos (brèves 15 à 30 sec, faciles à utiliser et régulièrement renouvelées) - Un autocollant « Le Limousin mérite votre séjour » - Un support à poser sur un comptoir avec un flyer de promotion de la destination et un QR code pour renvoi sur le site internet de la destination - Autres... 		
Remarques	Au-delà du kit, maintenir l'esprit en organisant des rencontres bilan et projets marketing partagés		
Durée	8 mois	Démarrage de l'action	2024/2025
Estimation budgétaire	Ingénierie interne (0,25 ETP) Budget à déterminer en fonction du kit de com	Financements disponibles	X
Système d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de kits de communication distribués - Satisfaction des socio-professionnels 	Freins identifiés	<ul style="list-style-type: none"> - Un manque de diffusion par les socio-professionnels

AXE 4 : Action 4.1.8 : Appuyer Limoges Métropole dans le développement du tourisme d'affaires

Priorité :
3

Description et objectifs	<p>La ville de Limoges est une belle porte d'entrée pour le tourisme d'affaires. La gare et l'aéroport permettent de relier Limoges à de nombreuses destinations françaises et britanniques, les infrastructures d'accueil destinées à accueillir une clientèle d'affaires sont présentes, cependant le parc d'hébergements est à moderniser.</p> <p>Pour autant, la ville n'est pas encore pleinement positionnée sur le tourisme d'affaires. Il n'y a pas de Convention Bureau à Limoges à l'heure actuelle mais un service congrès associé à l'OT de Limoges.</p> <p>Objectif : développer le tourisme d'affaires, en partenariat avec l'Office de Tourisme de Limoges</p>		
Maître d'ouvrage	Maitre d'ouvrage à déterminer (en cas d'absence de candidature du partenaire le plus adapté pour être maitre d'ouvrage, la SPL se propose par défaut de porter l'action)	Maîtres d'œuvre	SPL et Office de tourisme de Limoges
Détails de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Réunir les acteurs concernés pour recenser les attentes et besoins pour développer le tourisme d'affaires (sites d'accueil, hébergeurs, prestataires d'activités pour des team-building, restaurateurs, transporteurs) - Développer des axes stratégiques communs pour développer le tourisme d'affaires sur le territoire 		
Remarques	Le tourisme d'affaires suppose une chaîne de valeur touristique de haut niveau et un engagement dans la durée : il ne se résume pas à un équipement de réception		
Durée	6 mois	Démarrage de l'action	2025
Estimation budgétaire	En interne (0,25 ETP)	Financements disponibles	X
Système d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> - Augmentation du tourisme d'affaires à Limoges - Qualité de l'offre proposée - Retours sur opérations de communication 	Points d'attention	<ul style="list-style-type: none"> - Implication des professionnels concernés

#5

AUTRES ACTIONS POTENTIELLES



Un travail d'équipe : une co-construction avec 25 acteurs

D'AUTRES ACTIONS POTENTIELLES

Nous invitons la SPL et ses acteurs touristiques à s'engager dans un suivi de cette démarche partenariale.

D'autres actions non évoquées par le collectif [et non exhaustives] pourraient l'enrichir, comme par exemple :

- Une veille et un travail spécifiques auprès des amateurs de tourisme en moto
- A l'identique sur les filières relevant du vélo [cyclotourisme, VTT]
- Ou encore en oeuvrant pour faciliter l'éclosion d'un design plus moderne pour les supports de communication touristique, par exemple via la communauté des créateurs sur Use-It
- Et aussi en concevant des circuits thématiques avec les OT
- Toutes propositions de collaborations partagées nous paraissant souhaitables pour augmenter les performances de ce début de collaboration territoriale à des fins touristiques
- Etc...

POUR EXEMPLE - REFERENCEMENT SITE BIKERS



Accueil

Guide TripnBike

Guide CarnWay

Contacts

Me faire rappeler

TripnBike en Chiffres

#1 en France & Benelux

Lancé en 2018, Le Guide TripnBike et son Label "Accueil Bikers" regroupe aujourd'hui la plus grande communauté de Bikers et Trikers en France et Benelux avec plus de 25 000 membres.

Votre établissement est mis en avant tout au long de l'année grâce au Label "Accueil Bikers" et aux nombreux outils intégrés à TripnBike. Ce qui vous permet d'explorer de nouvelles cibles et ainsi accroître votre clientèle pour la saison 2022/2023 !

Le Label Accueil Bikers regroupe les labels suivants :



POUR EXEMPLE - DESIGN DE CARTES MODERNES

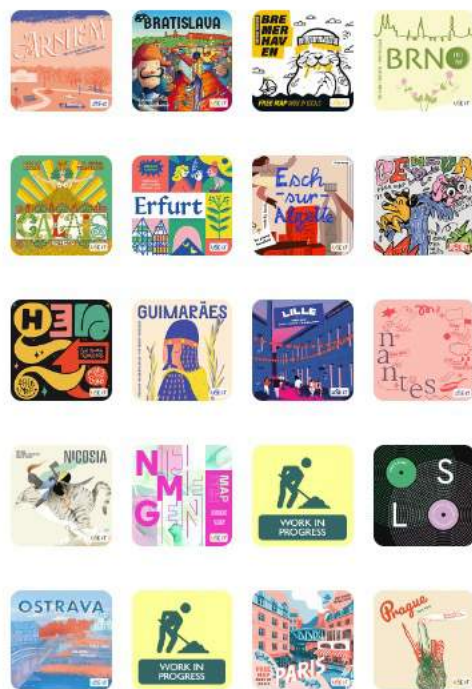


QUOI?

VILLES

REJOINDRE LE RÉSEAU

USE-IT est synonyme d'informations touristiques simples pour les jeunes. Les cartes et sites Web USE-IT sont créés par de jeunes locaux, ne sont pas commerciaux, gratuits et à jour. Certains ont également un bureau des visiteurs, principalement géré par des bénévoles. Chaque USE-IT publie une carte pour les jeunes voyageurs qui vous guidera à travers la ville de manière simple. Cliquez sur la ville pour obtenir une version imprimable gratuite.



POUR EXEMPLE - LONELY PLANET, VISIBILITE...PERFECTIBLE

Europe / France

Limousin

With its rolling pastures and little-visited villages, Limousin might be the most overlooked area of southwestern France. It's not nearly as exciting as the Dordogne to the south or the Loire to the north, but it does offer a chance to get off the beaten path, and aficionados will like Limoges for its porcelain and Aubusson for its tapestries.

Explore Limousin

Top Attractions

M

Musée des Beaux Arts

The city's wonderful art museum is inside the beautifully restored 18th-century bishops' palace. Get an overview of the town's history through Roman...

M

Musée National Adrien Dubouché

This museum, founded in 1845, has one of France's two outstanding ceramics collections (the other is in Sèvres, southwest of Paris), so it's a must for...

A

Abbatiale St-Pierre

Beaulieu's most celebrated feature is this 12th-century Romanesque abbey church, with a wonderful tympanum (c 1130) depicting incredible scenes from...

More in Limousin



POUR EXEMPLE - DES CIRCUITS THEMATIQUES



POUR EXEMPLE - DES CIRCUITS THEMATIQUES

Discover the English version fishing this code :



1 Chemin de la Sardine
La sardine de Saint-Gilles-Croix-de-Vie est l'emblème de la cité maritime et se distingue comme le premier poisson sauvage à avoir obtenu la fameuse distinction « Label Rouge ». Découvrez la cité maritime à travers 14 points d'intérêt historique et patrimonial autour de la sardine. Un parcours original accessible à pied, en autonomie.

2 Cale de la criée : histoire de la pêche à la sardine
La vocation maritime de Saint-Gilles-Croix-de-Vie ne date pas d'aujourd'hui. La pêche à la sardine apparaît dans la région et sur la côte Atlantique au XVII^e siècle. Dans la première moitié du XVII^e siècle, les Maures introduisent une technique de pêche qui va profondément bouleverser la vie économique de la région : la pêche au filet droit, permettant la capture de grandes quantités de sardines.

Grâce à ce procédé, la pêche à la sardine connaît un fort développement à la fin du XVII^e siècle, renforcé par l'intervention des procédés de conservation, et notamment la conserve à l'huile en 1840. La conserve rend l'industrie sardinière prospère. En 1888, on dénombre 13 conserveries sur Saint-Gilles-sur-Vie et Croix-de-Vie, contre une seule aujourd'hui : la conserverie Gendreau.

Aujourd'hui le port de Saint-Gilles-Croix-de-Vie figure parmi les principaux ports sardiniers de France. Depuis 1990, la Confrérie de la Sardine est devenue l'ambassadrice du petit poisson argenté.

Techniques de pêche sardinière aujourd'hui : du printemps à l'automne, les chalutiers pélagiques travaillent toujours à deux, visant les bancs de sardines à l'aide d'un chalut tendu entre les deux bateaux.

Paires de bateaux pélagiques (pêche entre deux eaux) : Roumassé et Natif II - Prométhée et Jérôme Simon Harissa et Gâtérien - Bozo et Ptit Lou

Du lundi au vendredi sur la cale de la criée :
Vente de sardines au bateau (Bozo). Horaires de retour de pêche variables.
Vous vous trouvez sur les domaines portuaires de la Sermie et de la criée... placés sous vidéo-surveillance.

3 Quai de débarquement - Escalé Pêche
Régulière pour la pêche aux poissons bleus (sardine, maquereau, anchois, chinchard)... le port de Saint-Gilles-Croix-de-Vie dispose d'une flotte d'une quarantaine de navires qui emploie une centaine de marins-pêcheurs.

Les bateaux ont une activité polyvalente et pratiquent plusieurs types de pêche : le chalut, le pélagique, le casier, la ligne ou encore le filet... Chaque année, près de 3000 tonnes de sardines sont débarquées. Le débarquement du poisson se fait selon la pêche et la marée. Vous aurez peut-être la chance d'y assister.

Pour tout savoir sur les coulisses de la filière pêche, visitez **Escalé Pêche** installé au cœur de la halle à marée ou port, ce centre de découverte vous invite à découvrir les différentes espèces pêchées, les techniques de pêche, le métier de marin-pêcheur, le travail en criée, ou encore le marseyage.

Tel : 02 28 17 79 88 - www.escalapeche-vendee.fr



CÔTÉ CROIX-DE-VIE Le Chemin de la Sardine



4 Le port de plaisance (entre le ponton 5 et 6)
Vous vous trouvez devant la capitainerie de Port La Vie. Doté de 1000 anneaux à for sur pontons et de 160 places d'escale, le port de plaisance de Saint-Gilles-Croix-de-Vie tire ses forces de son accessibilité à toute heure de la marée. Situé face à l'île d'Yeu, il est devenu, depuis de nombreuses années déjà, l'un des principaux ports français de la façade atlantique.

5 La voile traditionnelle : le Hope
Le Hope est la star des vieux gréements de Port La Vie. Construit en 1843, cet ancien caseyeur à voiles rouges pratiquait la pêche au casier dans les eaux de Saint-Gilles-Croix-de-Vie et de l'île d'Yeu (jovettes, langoustes, homards...) jusqu'à la fin des années soixante, période pendant laquelle il est désarmé. Depuis 1997, le Hope est inscrit à l'inventaire du Patrimoine Maritime et Industriel de la Vendée. La ville de Saint-Gilles-Croix-de-Vie, propriétaire, a confié la gestion du bateau à l'association Suroit.

6 Au fil des bômes
La borne B relate l'histoire des conserveries. Sur le quai des Greniers, l'ancienne confiserie de sardines (borne 5) se distingue par son architecture industrielle. Aujourd'hui, ce bâtiment atypique est devenu le lieu d'animation culturelle de la ville. La borne 4 vous fera découvrir les Chantiers Bénéteau.

7 Kiosque Benjamin Bénéteau
Vue panoramique sur le Quai du Port Fiéble.

8 Rue de la Garance et ses murs en pierres de lest
Ces murs, constitués d'une grande variété de pierres, révèlent la cartographie des circuits maritimes du port, du temps où le commerce maritime européen était, au XVII^e siècle, l'activité portuaire dominante. Depuis l'Antiquité, le cabotage tout au long des côtes de France, depuis le Portugal jusqu'aux pays nordiques, a fait transiter par les ports de Croix-de-Vie et de Saint-Gilles-sur-Vie, des cargaisons de vins, céréales, sel et bois en échange de fer et étain, cuir, laine et draps. Les bateaux, pour garder leur assiette, devaient embarquer 10% de leur masse totale sous forme de pierres de lestage ou de marchandises. Ces pierres des différents pays abordés, étaient vendues pour constituer le lest des bateaux.

9 La Maison du Pêcheur
Découvrez ici l'histoire de la pêche à Saint-Gilles-Croix-de-Vie. La Maison du Pêcheur vous plonge dans les années 1920 avec des meubles anciens, vêtements d'époque, objets de la vie quotidienne... Ouvert du 1^{er} avril au 30 septembre, de 14h30 à 17h30. Fermé dimanche, lundi et mardi. Tel : 06 45 57 54 80.

10 Quartier de la Petite île, dit « du Maroc », rue Émile Zola
Les origines du quartier de la Petite île, dit « du Maroc », font référence au passé maritime de la ville. Au XVI^e siècle, les descendants des Maures d'Espagne, surnommés Marocains, fuyaient leur pays en raison des conflits liés à la religion. Ces nouveaux venus enseignèrent aux pêcheurs locaux une nouvelle technique : la pêche au filet droit. Elle va profondément bouleverser la vie économique de la région.

OFFICE DE TOURISME
www.payssaintgilles-tourisme.fr
Tél : 02 51 55 03 66



PAYS DE SAINT GILLES
CROIX DE VIE
TOURISME

11 Église Sainte-Croix, Place Guy Kergoustin
L'église Sainte-Croix, bâtie au XII^e siècle, de style romano-byzantin, arbore une décoration très maritime.

Herry Simon, artiste-peintre, céramiste et décorateur incontournable de la région, a réalisé un vitrail « la vierge au filet » ainsi qu'une fresque sur l'histoire du petit Louis. La chaire monumentale attire les regards. Son auteur est un sculpteur autodidacte : Arthur Léon des Ormeaux, Place Kergoustin, profitez du marché les mercredis et samedis matins et achetez vos sardines fraîches.

12 Quai de la République : boutique La Perle des Dieux
Depuis 4 générations, le groupe Gendreau perpétue un savoir-faire ancestral et artisanal. La Perle des Dieux, c'est le marque haut de gamme du groupe. Le réseau de magasins salue ce savoir-faire pour offrir le meilleur de la mer.

13 La Baie de l'Adon
Saint-Gilles-Croix-de-Vie doit sa vocation de port maritime à Marie de Beaucuire, bâtarde de Riez, qui met en œuvre les premiers travaux portuaires pour assurer l'économie de la ville.

- Entre 1601 et 1810 : Marie de Beaucuire fait construire le Quai Neuf de Madame, sur la Baie de l'Adon, avant-port de Saint-Gilles-sur-Vie
- Dans les années 1950 : aménagement de plusieurs darses

- En 1986 : construction d'une criée aux normes européennes
- La Tour Joséphine a été édifée en 1950 en hommage à Joséphine de Beauharnais, impératrice des Français.

14 Darse des petits bateaux côtiers

- Une quarantaine de bateaux pour une centaine de pêcheurs
- Principales espèces pêchées par les petits bateaux côtiers :
 - À la ligne : merlan, congre, lieu, bar
 - Au casier : crabe, araignée, homard, crevette
 - Au filet : civelle
- Type de pêche : la flotte est composée de bateaux diversifiés tels que des caseyeurs, palangiers, ligneurs, civelliers, chalutiers...



Suivez les sardines !
Elles vous guideront tout au long du parcours.



PHASAGE

	Fin 2023	2024	2025	2026	2027
AXE 1 : TRAVAILLER SUR UNE ÉLEVATION QUALITATIVE DE L'OFFRE					
1.1.1 : Créer un club du développement de l'HPA en Limousin					
1.1.2 : Accompagner les socio-professionnels à la montée en qualité de l'offre [toute la chaîne de valeur touristique]		En continu			
1.1.3 : Soutenir le développement des événements hors-saison [pour déclencher le séjour] et toute l'année					
1.1.4 : Proposer de nouvelles offres de produits « finis » et des séjours « clé en main »					
1.1.5 : Structurer les filières d'intérêt touristique [nature, patrimoine, culture, savoir-faire]					
1.1.6 : Renforcer la structuration de la filière itinérance					
AXE 2 : FAVORISER LE DEVELOPPEMENT DE DEMARCHES TOURISTIQUES DURABLES					
2.1 : Faire que, d'ici 3 ans, 1/3 de l'ensemble des offres de toutes les filières soient engagées dans une démarche durable		En continu			
2.1.2 : Sensibiliser les acteurs touristiques au développement durable		En continu			
2.1.3 : Favoriser les déplacements touristiques à faibles émissions de CO2					
2.1.4 : Déployer une signalétique touristique départementale et digitale afin d'optimiser l'accueil des touristes					
2.1.5 : Créer un itinéraire touristique sur la base des transports publics existants					
2.1.6 : Multiplier les bornes de recharge pour véhicule électrique et VAE					
AXE 3 : AUGMENTER LA PART DE MARCHÉ ÉTRANGÈRE					
3.1.1 : Augmenter la part des 3 marchés étrangers [UK, B, NL]		En continu			
3.1.2 : Adapter les supports de communication en anglais					
3.1.3 : Développer les relations presse [presse, bloggeurs, influenceurs] sur les marchés prioritaires UK, B, NL		En continu			
3.1.4 : Proposer aux socio-professionnels des formations à la pratique de l'anglais					
AXE 4 : FACILITER L'ACCÈS ET LA COMPRÉHENSION DE L'OFFRE					
4.1.1 : Créer un agenda en ligne pour pousser toutes les offres d'événements et d'activités du territoire					
4.1.2 : Organiser l'arborescence du nouveau site web en lien avec le positionnement et la nouvelle marque de destination					
4.1.3 : Création de contenus éditoriaux		En continu			
4.1.4 : Adopter une nouvelle stratégie réseaux sociaux		En continu			
4.1.5 : Créer du lien avec les socio-professionnels		En continu			
4.1.6 : Mettre en place d'un réseau d'ambassadeurs					
4.1.7 : Proposer un kit de communication aux socio-professionnels					
4.1.8 : Appuyer Limoges Métropole dans le développement du tourisme d'affaires					

MOYENS

	MOYENS HUMAINS (ETP)	MOYENS €
AXE 1 : TRAVAILLER SUR UNE ÉLÉVATION QUALITATIVE DE L'OFFRE		
1.11 : Créer un club du développement de l'HPA en Limousin	0,5 ETP	
1.12 : Accompagner les socio-professionnels à la montée en qualité de l'offre [toute la chaîne de valeur touristique]	0,5 ETP + RH spécialisée sur les dispositifs de financement	Formateurs externes : entre 800 et 1500 € / jour
1.13 : Soutenir le développement des événements hors-saison [pour déclencher le séjour] et toute l'année	0,25 ETP	
1.14 : Proposer de nouvelles offres de produits « finis » et des séjours « clé en main »	0,5 ETP	
1.15 : Structurer les filières d'intérêt touristique [nature, patrimoine, culture, savoir-faire]	0,25 ETP	
1.16 : Renforcer la structuration de la filière itinérance	0,25 ETP	
AXE 2 : FAVORISER LE DEVELOPPEMENT DE DEMARCHES TOURISTIQUES DURABLES		
2.11 : Faire que, d'ici 3 ans, 1/3 de l'ensemble des offres de toutes les filières soient engagées dans une démarche durable	0,5 ETP	
2.12 : Sensibiliser les acteurs touristiques au développement durable	0,5 ETP	Formateurs externes : entre 800 et 1500 € / jour
2.13 : Favoriser les déplacements touristiques à faibles émissions de CO2		Environ 10 000 €
2.14 : Déployer une signalétique touristique départementale et digitale afin d'optimiser l'accueil des touristes	A déterminer selon la stratégie retenue	
2.15 : Créer un itinéraire touristique sur la base des transports publics existants	0,25 ETP	
2.16 : Multiplier les bornes de recharge pour véhicule électrique et VAE		Entre 2500 et 6000 € la borne
AXE 3 : AUGMENTER LA PART DE MARCHÉ ÉTRANGÈRE		
3.11 : Augmenter la part des 3 marchés étrangers [UK, B, NL]	1 ETP	
3.12 : Adapter les supports de communication en anglais	0,25 ETP	Traducteur externe : environ 500 € / jour
3.13 : Développer les relations presse [presse, bloggeurs, influenceurs] sur les marchés prioritaires UK, B, NL	0,25 ETP	
3.14 : Proposer aux socio-professionnels des formations à la pratique de l'anglais		Formateurs externes : entre 800 et 1500 € / jour
AXE 4 : FACILITER L'ACCÈS ET LA COMPRÉHENSION DE L'OFFRE		
4.11 : Créer un agenda en ligne pour pousser toutes les offres d'événements et d'activités du territoire		Webmaster : +/- 4 000 €
4.12 : Organiser l'arborescence du nouveau site web en lien avec le positionnement et la nouvelle marque de destination		Webmaster pour refonte du site +/- 4 000 €
4.13 : Création de contenus éditoriaux	0,25 ETP	
4.14 : Adopter une nouvelle stratégie réseaux sociaux	0,25 ETP	
4.15 : Créer du lien avec les socio-professionnels		15 000 € / an [formateurs externes]
4.16 : Mettre en place d'un réseau d'ambassadeurs	Stagiaire de 6 mois + 0,25 ETP	
4.17 : Proposer un kit de communication aux socio-professionnels	0,25 ETP	Budget à déterminer en fonction du kit de com
4.18 : Appuyer Limoges Métropole dans le développement du tourisme d'affaires	0,25 ETP	

#6

ANNEXES



Bellac, village remarquable @HauteVienneTourisme

MÉTHODOLOGIE

Un travail collaboratif avec un panel de socio-pros et l'équipe de la SPL aboutissant à une démarche co-construite.

Les documents sur lesquels nous nous sommes appuyés lors de cette étude :

- Bilan Haute-Vienne 2020
- Bilan touristique 2021
- Etude 87 clientèles 2019-2020 BVA
- Fluxvision tourisme 87 2021
- Haute-Vienne Bilan estival 2022
- Bilan mission - 4V
- Proposition marque Limousin - Co-managing
- Rapport d'orientation politique départementale 2017
- Rapport d'intervention du département dans les domaines du tourisme et de la randonnée
- Arborescence site web

- Guide Routard - Limousin
- Guide Vert Limousin Berry
- Encyclopédie Bonneton - Haute Vienne
- Limousin Corps & Âme



Nous vous aidons à réaliser **vos objectifs** !

MERCI



Emotio Tourisme SAS, 11 cours de l'Intendance
33 000 BORDEAUX



06 08 25 36 14



fperroy@emotiotourisme.fr & www.emotiotourisme.fr



[LinkedIn](#)



[Facebook](#)



[Twitter](#)