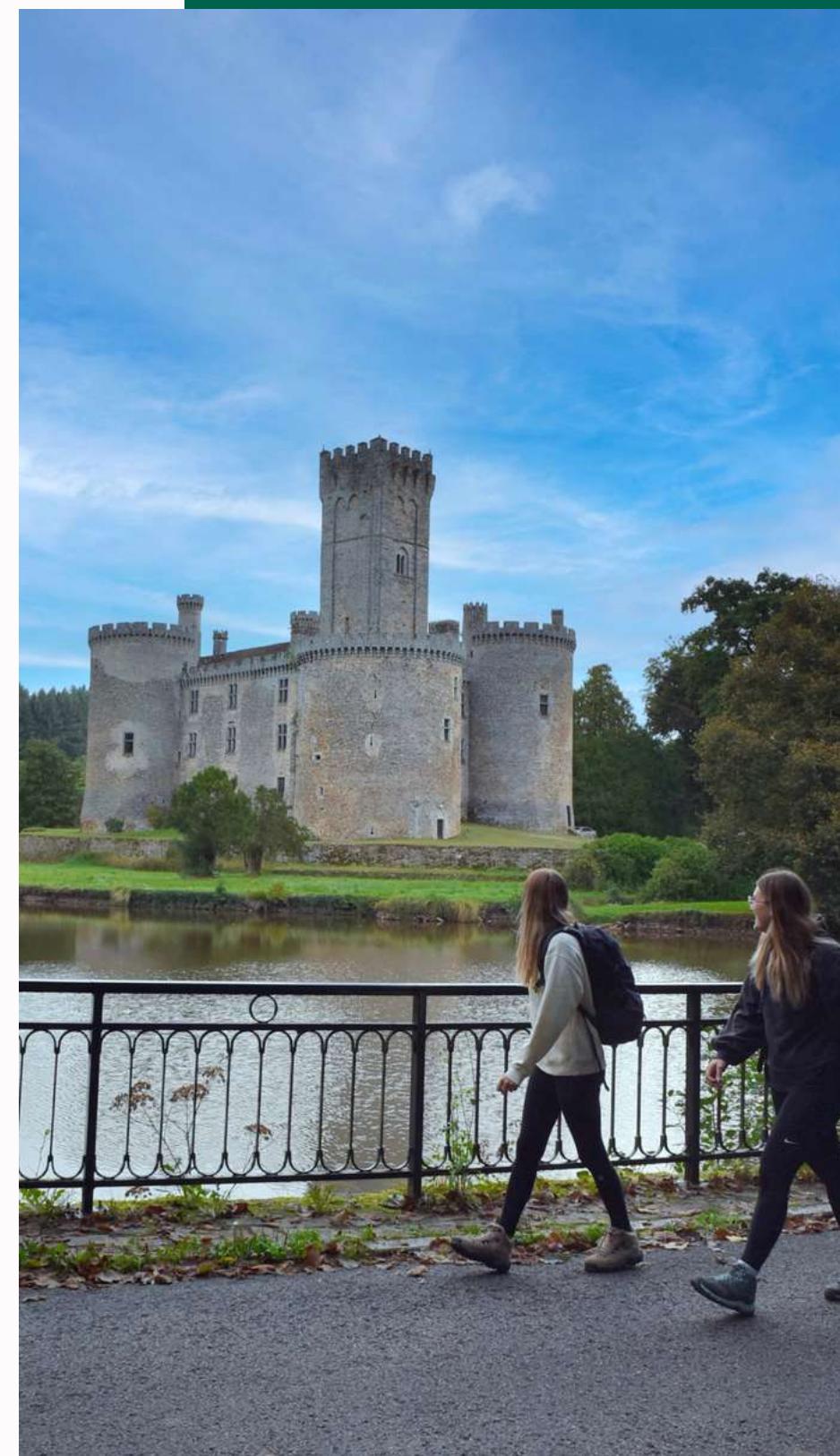


Année 2023

RAPPORT ANNUEL

SPL TERRES DE LIMOUSIN

LIM  USIN
nouveaux horizons



SOMMAIRE

01	Vie administrative de la SPL	page 4
02	Mutualisation	page 8
03	Promotion / Communication	page 13
04	La Marque de destination	page 21
05	Plan marketing	page 26
06	Place de marché Elloha	page 28
07	Classement et qualification	page 32



SOMMAIRE

08

L'observatoire

page 35

09

Randonnée et Slow tourisme

page 38

10

Digital et support numérique

page 42

11

La Base de données SIRTAQUI
Haute-Vienne

page 48



1

VIE ADMINISTRATIVE DE LA SPL

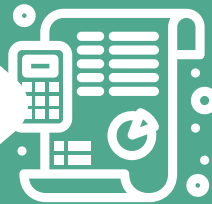
01 VIE ADMINISTRATIVE DE LA SPL

01



Une équipe composée de 8 personnes à temps plein en 2023.
Masse salariale 2023 : 475 k€

02



Un budget fonctionnement : 750 k€ dont 525 k€ de subvention départementale

03



Le capital social a financé le léger déficit cumulé des 2 exercices qui ont permis d'importants investissements : la marque touristique départementale, le site web et le plan marketing

Seule l'**action collective** permettra un nouvel élan du tourisme départemental.

Les besoins en ressources humaines pour conduire le plan marketing sont évalués à 7 ETP.

Éléments de contexte

Rappel des missions d'un office de tourisme (art L133-1 et suivants du code du tourisme) :

01

Accueil des touristes : l'accueil physique dans les bureaux tend à se réduire considérablement chaque année.

Information : base de données à mettre à jour régulièrement et à enrichir.

02

Promotion touristique : concerne les missions aussi diverses que édition, web, réseaux sociaux, accueil presse... et se fait en partenariat étroit (offices de tourisme, SPL Terres de Limousin).

03

Coordination des actions des différents partenaires : cette mission est éminemment stratégique puisqu'elle concerne en particulier l'accompagnement des prestataires touristiques.

Pour performer, les OT et la SPL doivent :



Repenser leurs missions, et former les personnels aux nouvelles attentes du public et des prestataires.



Se référer au projet global du plan marketing qui fixe les actions à engager pour les 3 à 4 prochaines années.



Donner la **priorité aux actions collectives**, gage d'efficacité.



Privilégier l'ensemble des moyens locaux et mutualisés à la réalisation de ce plan stratégique.

Exercice 2023



4 CONSEILS D'ADMINISTRATION

- 13/04/2023
- 23/06/2023
- 18/10/2023
- + séminaire autour de la mutualisation le 06/10
- 6/12/2023



1 ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

29/06/2023 : Approbation du rapport de gestion et des comptes annuels par les actionnaires



2 COMMISSIONS DE CONTRÔLE ANALOGUE

- 20/06/2023
- 20/11/2023



2 COTECH

- Comité technique du 16/06 à Ureka
- 23/11/2023 à Condat-sur-Vienne

2

MUTUALISATION

Éléments de contexte :

- **Budget moyen des OT en Haute-Vienne = 320K€** : somme faible car budgets dispersés entre de nombreux OT.
- Une communication et des moyens dispersés donc peu performants dans un secteur très concurrentiel.

Les actions :

Pour faire suite au séminaire de février 2022 qui a réuni directeurs et directrices des offices de tourisme, un deuxième séminaire les a rassemblés en janvier 2023, pour traiter des moyens à mettre en commun.

- **Préparation du séminaire sur la mutualisation du 06/10/2023**

3 réunions avec la MONA dont 2 partagées avec les offices de tourisme de Nexon Monts de Châlus et Haut Limousin pour préparer l'organisation de ce séminaire et, par leur présence, garantir la prise en compte des problématiques des offices de tourisme.

- **Résultat**

35 participants au séminaire avec un constat quasi unanime "un engagement collectif à formaliser par une convention signée par les acteurs concernés et volontaires qui fixe les objectifs et les moyens".

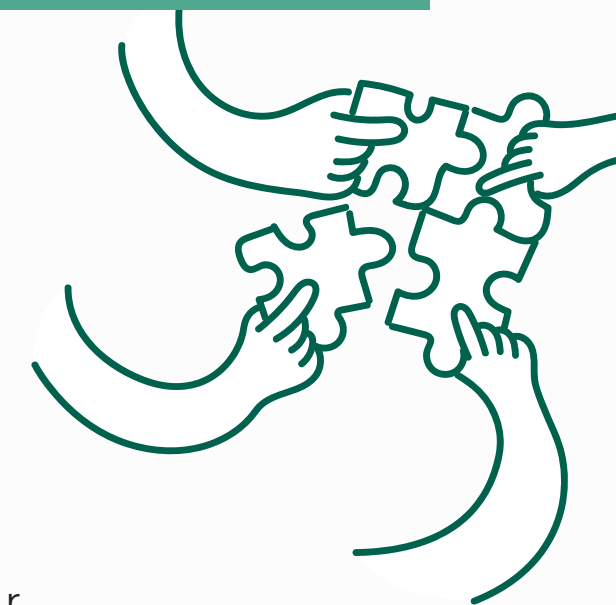
- **Préparation en cours d'une convention de mutualisation**

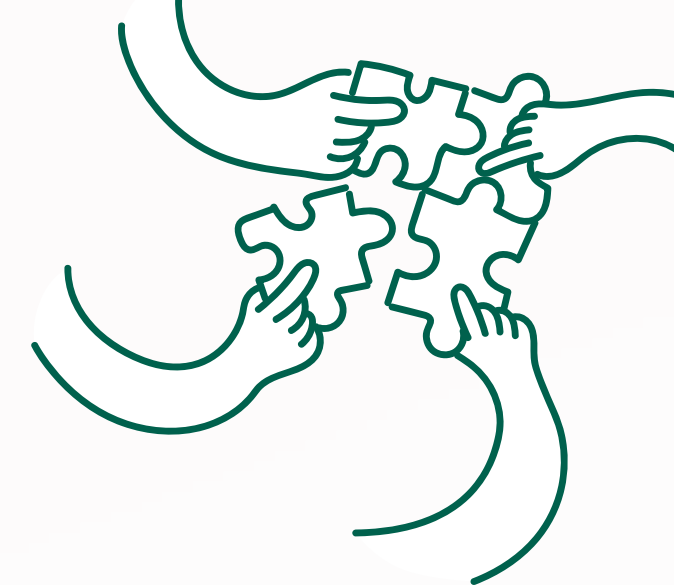
Cette convention portera sur la mise en commun volontaire de moyens humains et financiers dédiés exclusivement à la réalisation du plan marketing et sur la base d'un plan d'actions adopté par le conseil d'administration.

- **Création d'un Club Editions** : participation des OT volontaires avec la SPL Terres de Limousin pour la réalisation de documentations communes.

- **60 personnes pour le tourisme institutionnel en Haute-Vienne**

- **12 Offices de Tourisme en Haute-Vienne**
9 en Creuse / 6 en Corrèze / 5 dans le Lot





LES RAISONS DE LA MUTUALISATION

LA GENÈSE

- **Assises du tourisme de novembre 2018**

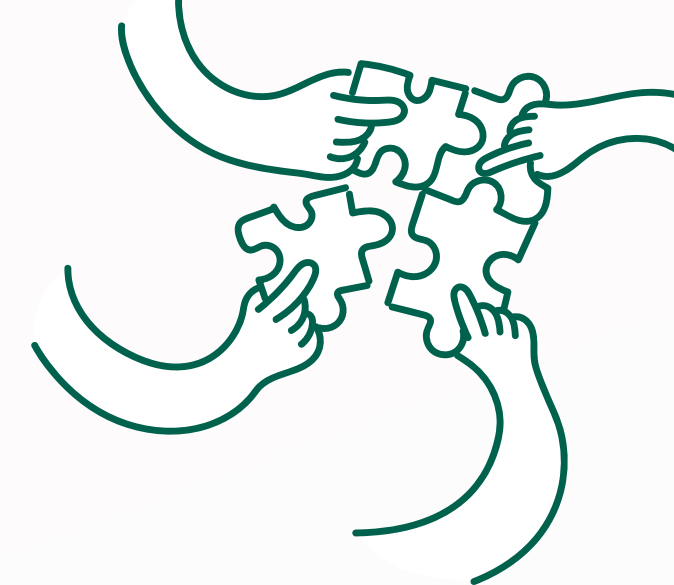
- 120 prestataires (60% d'acteurs privés, 43 % de sites de visite et d'activités, 17% hébergeurs)
- 1 injonction : travailler ensemble

- **Enquête 4V**

- 55 personnes rencontrées (13 EPCI, acteurs publics et privés))
- 4 attentes prioritaires hiérarchisées :
 - Un travail de communication autour d'un **positionnement**, une image forte, **une marque**
 - Développer des process pour faire travailler les acteurs ensemble, intelligence collective, **mutualiser les moyens**
 - Permettre la création d'une offre touristique adaptée aux nouveaux marchés, accompagner, conseiller, guider, développer fortement les **actions de promotion numérique**
 - **Faire muter les offreurs dans une position plus professionnelle** et plus commerciale : formation, RV, accès à des solutions techniques

- **Constats évoqués :**

- Pas de culture touristique partagée, faire mieux ensemble
- Les moyens pour le tourisme dispersés, inefficaces
- Pas de démarche collective, individualisme (mon petit territoire, mon activité...), cloisonnement administratif
- Territoire inconnu, destination inexistante ou faible



LES RAISONS DE LA MUTUALISATION

RETOURS DU SÉMINAIRE DU 06/10/23

• PUBLIC PARTICIPANT

- Membres du conseil d'administration et de la commission de contrôle analogue et présidences des communautés de communes : 17 élus
- Membres des offices de tourisme (présidences et directions) : 17 représentants
- 1 représentant du comité technique
- 3 salariés SPL Terres de Limousin

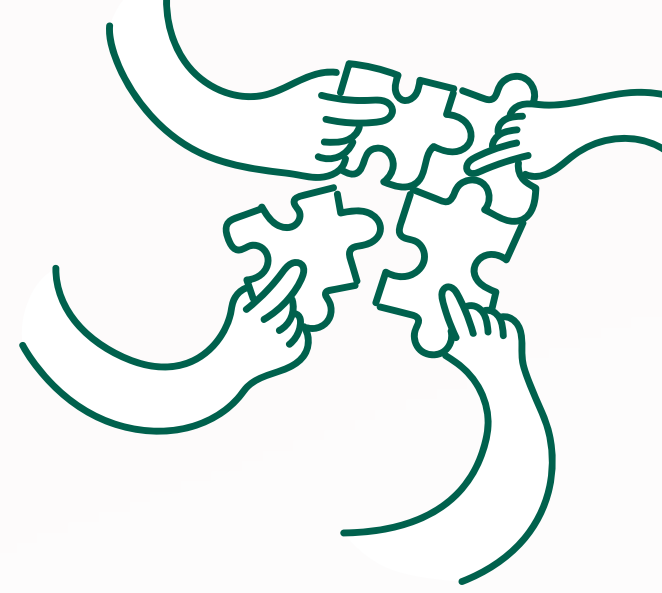
• ANIMATION DU SÉMINAIRE

- 2 techniciens de la MONA (fédération des OT et CDT de Nouvelle Aquitaine)

• CONCLUSION SYNTHÉTIQUE

Un engagement collectif formalisé par une convention fixant les objectifs (plan d'action chiffré) et les moyens à mobiliser (finances et ressources humaines)





PRINCIPES DE LA CONVENTION DE PARTENARIAT

LIBRE PARTICIPATION

- Laissée à la volonté de chacun
- Chacun selon ses moyens et/ou ses envies

PARTICIPATION FINANCIÈRE ET RH

- **Priorité donnée aux ressources humaines**
 - Pour alimenter le collectif départemental
 - Accompagner les prestataires dans la transformation de leur offre (qualité, tourisme durable...)
- **Des finances mutualisées sur des actions décidées collégialement**
 - Création d'un club éditions et d'un club prestataires
 - Éditions communes à la place des éditions locales
 - Diffusion collective plus automatique des informations départementales

POUR FAIRE QUOI ?

- Le plan marketing en 4 axes et 24 actions pour 2024/2027
- Un plan d'action annuel au service du plan marketing

MUSÉE
NATIONAL
ADRIEN
DUBOUCHE

3

PROMOTION /
COMMUNICATION

CITÉ DE CÉRAMIQUE

03 PROMOTION / COMMUNICATION



+ Diffusion

Organisation de la Bourse aux documents en Drive : 2 jours

SUPPORTS DE COMMUNICATION



CARTE TOURISTIQUE

réédition de la carte
2022-2023
sans encarts publicitaires
20 000 ex



MAGAZINE LIMOUSIN nouveaux horizons

24 pages
40 000 exemplaires

Objectifs :

- Présentation et vulgarisation de la marque.
- Mise en valeur d'activités emblématiques ou symboliques du territoire.
- Appropriation de la marque par les acteurs du tourisme.



Campagne d'affichage sur les panneaux du Conseil Départemental

du 15 au 31 mai

Objectif :

Communication autour de la marque auprès des acteurs du tourisme et de la population locale.



"LIMOUSIN nouveaux horizons" : la marque touristique partagée de la Haute-Vienne

1,2 k vues • il y a 6 mois

Vidéo pour le lancement de la marque

sortie début avril 2023

Rappel de la **mobilisation de l'ensemble des collectivités autour de la marque unique.**

Interventions des présidents du conseil départemental et des communautés de communes.

03 PROMOTION / COMMUNICATION

RETOMBÉES PRESSE

PRESSE NATIONALE

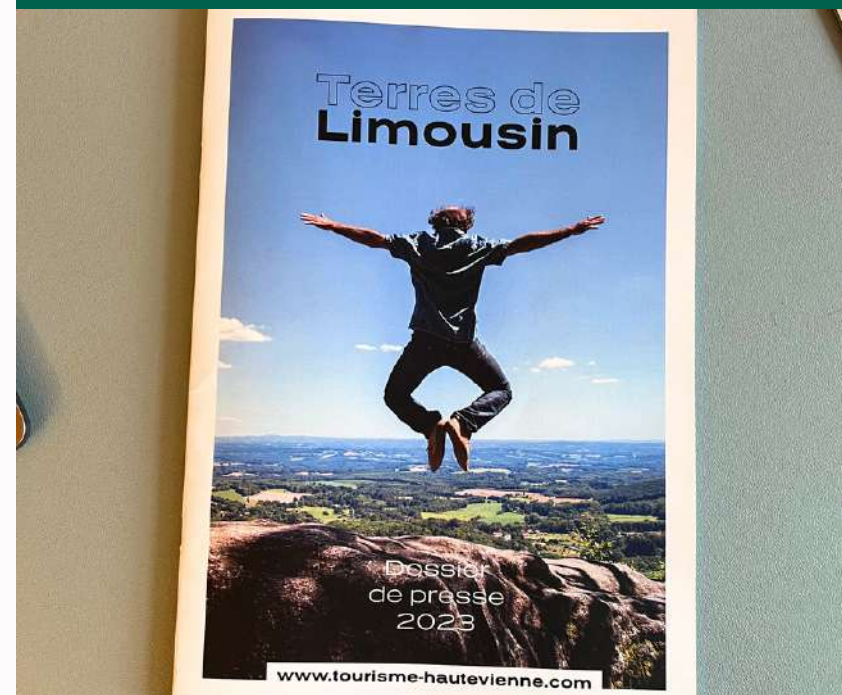
Workshop presse



Au Parc des Princes les 17 et 18 janvier
2023

Plus de 15 RDV avec des journalistes et
influenceurs

Dossier de presse



Réalisation et diffusion d'un dossier
de presse de 48 pages

France Inter

Emission CO2 mon amour de
Denis Cheissoux le 28 mai et
le 24 septembre

LIVING

Magazine anglophone

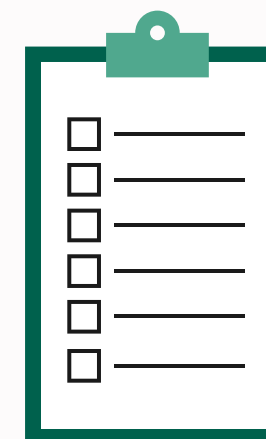
Blog de l'Association Française
des Journalistes et Ecrivains de
tourisme

Article sur le lancement de la marque
touristique

03 PROMOTION / COMMUNICATION

RETOMBÉES PRESSE

PRESSE LOCALE ET INSTITUTIONNELLE LOCALE



EN RÉSUMÉ

- 6 communiqués de presse envoyés sur l'année
- 2 conférences de presse (sortie de la marque + petit déjeuner de presse/bilan de saison)
- 25 interviews / reportages radio-télé-presse papier (lancement de la marque / sortie du site web / bilan de saison / lancement plan marketing)

France Bleu Limousin

- 4 interviews prestataires de la Haute-Vienne thématique patrimoine entre avril et juin
- 1 interview dans le cadre du Lancement de la Marque
- Interview en mai baromètre et conjoncture

Le Populaire du Centre

- Article sur le lancement de la marque touristique le 7 avril.
- Article sur le plan marketing le 8 octobre.

Groupement des radios Libres du Limousin :

Interview lancement de la marque

Article web lancement de la marque

Magazine du Département de la Haute-Vienne

Article sur le lancement de la marque touristique numéro mai 2023

Magazines de la Communauté :

- d'agglomération de Limoges Métropole
- de Communes Val de Vienne
- de Communes Ouest Limousin
- de Communes Porte Océane du Limousin

Article sur le lancement de la marque touristique en mai et décembre 2023

Sud-Ouest le Journal et Sud-Ouest le Mag



Les 27/06 et 01/07 : page de Communication - Audience : 1 292 000 et 164 000 lecteurs

Magazine Géo de Septembre



Page de communication + rédactionnel
Edition Nouvelle Aquitaine - Partenariat avec l'OT du Pays du Haut-Limousin
Audience 295 000 lecteurs

03 PROMOTION / COMMUNICATION

TEMPS DÉDIÉ :
60% du temps de Sophie Trinquès (Dossier de presse / Accueils de presse / Relations presse)

RETOMBÉES PRESSE

ACCUEIL PRESSE

**Accueil de presse
"AR nouveau voyageur"**

Accueil mutualisé en mai avec OT Pays de Nexon Monts de Châlus et OT de Limoges.

Beau mensuel de tourisme, 100 000 lecteurs, 12 pages sur la Haute-Vienne paru fin juin

**Accueil de presse
"Caravaning"**

Magazine allemand en partenariat avec CRTNA du 09 au 12 septembre 2023

JM BEUZEILIN

Accueil de JM BEUZEILIN qui prépare le nouveau Guide des Editions JONGLEZ "Limousin Insolite"

GUIDE VERT MICHELIN

Organisation de l'accueil du directeur International du Guide Vert Michelin, Philippe Orain, lors du lancement de la marque touristique départementale le 6 avril pour remettre la plaque 3* au Musée Adrien Dubouché

MAGAZINE CÔTÉ OUEST

25 adresses valorisées autour du thème de la porcelaine de Limoges, de la gastronomie. Partenariat avec l'OT de Limoges sur l'organisation et le financement de cet accueil.
Date de sortie : décembre
Audience : 488 000 lecteurs

MAGAZINE GESTE/S

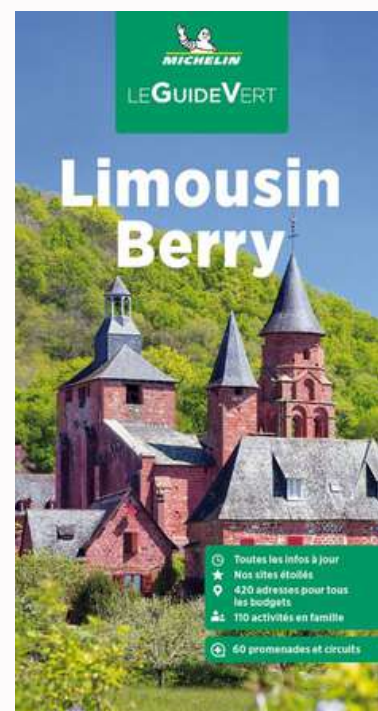
Thématique demandée : la ganterie de peau de Saint-Junien
Partenariat avec l'OT Porte Océane du Limousin sur l'organisation et le financement de cet accueil.
Date de sortie : décembre
Audience : 60 000 lecteurs.

MAGAZINE WANDEL

Magazine mensuel néerlandais sur la randonnée et le patrimoine.
Partenariat CRT nouvelle-Aquitaine - Atout France - Maison du lac de Saint Pardoux - Office de tourisme du Pays du Haut Limousin - Office de tourisme de Limoges
Audience : 36 000 lecteurs + site web avec 32 500 visites /par mois
Date de sortie du reportage : sur le numéro de mars 2024

03 PROMOTION / COMMUNICATION

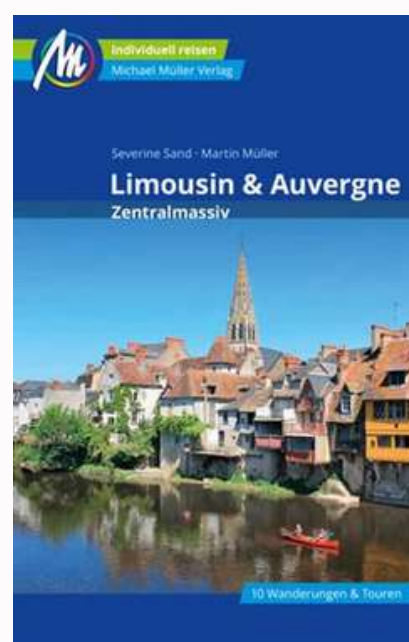
GUIDES TOURISTIQUES



Guide Michelin Berry Limousin
sortie en avril 2023



Guide du Routard Limousin
sortie en avril 2023
(40 000 ex)



Michael Müller Verlag
Équivalent du Guide Michelin
sortie en mai 2023

ACCUEIL INFLUENCEURS



Julien Audigier

Contenus photos / vidéos à vélo

6 contenus publiés entre Facebook et Insta = **11 480 interactions et 103 500 impressions**



Itinera Magica

Contenus photos + 1 article de blog voyage

3 posts publiés : **8 725 interactions et 13 468 impressions**



Quentin Lafon

Contenus vidéos en drone

2 contenus publiés : **342 interactions et 9802 impressions**

03 PROMOTION / COMMUNICATION

RÉSEAUX SOCIAUX

Accompagnement par l'agence MyDestination spécialisée dans les réseaux sociaux pour la sortie de la nouvelle marque de destination : LIMOUSIN nouveaux horizons

- Depuis avril 2023, nous avons 3 réseaux sociaux supplémentaires : **TikTok, LinkedIn et Pinterest**

Des comptes renommés : @visitlimousin (anciennement tourisme87)

3 campagnes réalisées :

- Début été (26/06 au 15/07)
- En été (17/07 au 15/08)
- Automne (01/09 au 26/09)

Résultat regroupant les 3 phases :

3 013 571 impressions
22 953 clics sur un lien
budget total : 2 828€

Campagnes qui englobaient principalement Facebook et Instagram mais aussi 1 tiktok sponsorisé et 3 pins Pinterest !

- **Reprise des Instameet** avec le premier au Zoo du Reynou le 14 octobre : visite privatisée avec Nicolas Lefrère, le PDG du Zoo du Reynou et moment de convivialité dans l'un des lodges avec des produits venus de prestataires du territoire !



TEMPS DÉDIÉ :

- 70 % du temps d'Alicia Mazzini
- 70 % du temps de Juliette Rousseau (30% pour le site web)

03 PROMOTION / COMMUNICATION

RÉSEAUX SOCIAUX : @visitlimousin

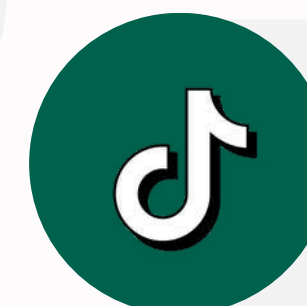
Accompagnement par l'agence MyDestination spécialisée dans les réseaux sociaux pour la sortie de la nouvelle marque de destination : LIMOUSIN nouveaux horizons



Instagram : 10 463 abonnés
+ 4 194 abonnés (6 269 en mai 2022)
Sur l'année : 988 726 personnes uniques ont été atteintes



LinkedIn : 787 abonnés
ouverture le 07/04/2023
Sur la période : 46 854 impressions des posts



TikTok : 800 abonnés
ouverture le 07/04/2023
Sur la période : 480 933 vues sur 75 vidéos



Facebook : 15 733 abonnés
+ 3 829 abonnés (11 904 en mai 2022)
Sur l'année : 1 037 134 personnes uniques ont été atteintes



Pinterest : 145 abonnés
Repris en avril 2023
Sur la période : 213 680 impressions des épingles

A photograph of a narrow street in a European town, likely France. The street is lined with buildings, including a prominent half-timbered structure. A woman with long hair is walking away from the camera in the foreground. The scene is overlaid with a teal color and decorative geometric patterns on the left and right sides.

4 LA MARQUE DE DESTINATION

04 LA MARQUE DE DESTINATION

Lancement de la marque le 06/04/2023

Préparation du lancement de la marque le 06/04/2023

Mobilisation de l'équipe de la SPL + personnels des OTs = en interne 950 heures
(3 ETP de début février au 06 avril)

- 300 personnes présentes (institutionnels, prestataires touristiques, presse, influenceurs).
- Mise en avant de producteurs et des savoir-faire
- Intervention des ambassadeurs de la marque
- Vidéo des actionnaires de la SPL, la présidente et le représentant du comité technique pour introduire les discours !



04 LA MARQUE DE DESTINATION

CONSTAT :

- **Le déploiement de la marque à améliorer encore :**
 - une vingtaine de partenaires affichent la marque
 - 2 présentations de la marque ont eu lieu dans les territoires des offices de tourisme volontaires : Pays de Nexon Monts de Châlus + Val de Vienne
 - 3 communautés de communes ont publié un article sur la marque départementale dans leur magazine communautaire.

SOLUTIONS À VENIR :

- **Renforcer l'information interne dans les offices de tourisme**
- **Afficher la marque et le magazine de marque dans les bureaux d'information**
- **Mettre en place un didacticiel vidéo sur l'usage de la marque à destination des offices de tourisme et des prestataires**
- **Revendiquer la marque dans toutes les communications des offices de tourisme**
- **JANVIER 2024 : SÉMINAIRE AVEC TOUS LES OFFICES DE TOURISME POUR UN PARTAGE DE LA MARQUE**

TEMPS DÉDIÉ :
40% du temps de Sophie Trinquès

04 LA MARQUE DE DESTINATION

UTILISATION DE LA MARQUE DE DESTINATION TOURISTIQUE PARTAGÉE

USAGES FONDAMENTAUX DE LA MARQUE

CE QU'EST LA MARQUE :

- Volonté d'**afficher son appartenance** à un territoire
- Se **reconnaitre dans ses valeurs**, son **positionnement...**
- Un positionnement unique : **découverte, nature, éco-tourisme & savoir-faire**
- Un positionnement marketing : **La Haute-Vienne mérite votre séjour**
- **Adopter le discours**, pour une prise de parole unifiée
- **Renforce votre marque, votre service**

CE QUE N'EST PAS LA MARQUE :

- **Un simple habillage graphique** : un logo à afficher
- **Un partenaire ou un sponsor**
- Un **concurrent à votre marque**
- Un **perturbateur de votre communication**

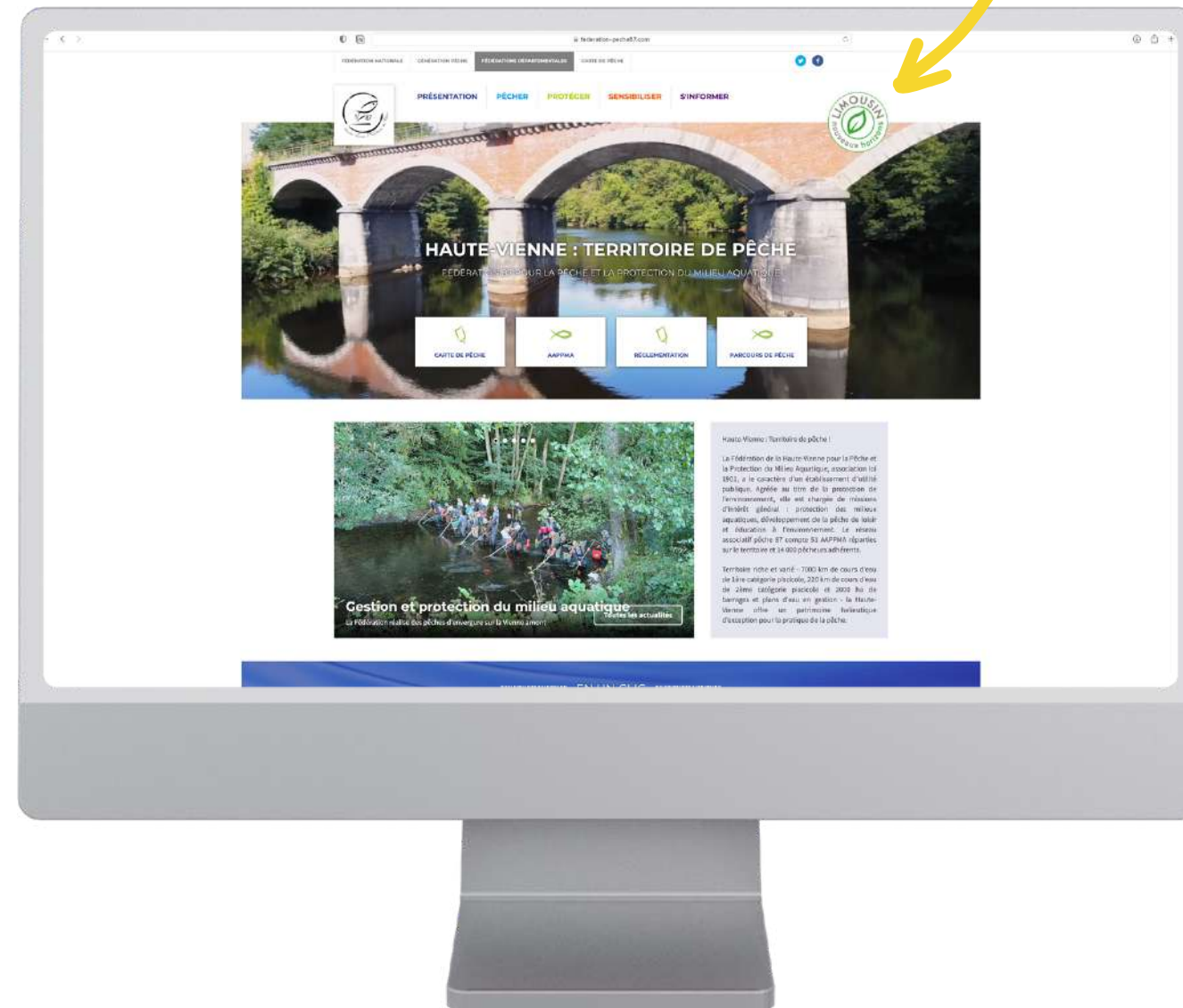
COMMENT UTILISER LA MARQUE

- La reprendre sur **toutes les éditions** locales ou collectives
- Sur les **réseaux sociaux** avec le **#visitlimousin**
- **Tenir un discours** qui met en valeur la nature, les savoir-faire et la découverte
- Utiliser les **codes graphiques** de la marque : typos/ couleurs/ mots clés/ feuille du logo

04 LA MARQUE DE DESTINATION

COMMENT AFFICHER LA MARQUE ?

SUR VOS SUPPOTS PRINT, VOTRE SITE WEB, VOTRE BIOGRAPHIE INSTAGRAM (+ en story en intégrant le marqueur)





5

PLAN MARKETING

PLAN MARKETING : ACCOMPAGNÉ PAR L'AGENCE EMOTIO TOURISME

- Une démarche participative avec le partage permanent des contenus des ateliers.
- 3 journées d'ateliers regroupant des institutionnels du tourisme et des socio-professionnels (25 à 30 participants selon les séances) :
 - Réunis en différents groupes de travail (institutionnels et socio-professionnels ou en groupe mixte)
 - Atelier 19/01 : Positionnement et Stratégie
 - Atelier 22/02 : Approfondissement Positionnement et Stratégie et esquisse du Plan d'actions
 - Atelier 23/03 : Plan d'actions
- Présentation du plan marketing le 06/10/2023 au Zoo du Reynou et ses 4 axes stratégiques :

4 AXES, 24 ACTIONS À DÉPLOYER DE 2024 À 2027 :

AXE 1 : Travailler sur une élévation qualitative de l'offre

AXE 2 : Favoriser le développement de démarches touristiques durables

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

AXE 4 : Faciliter l'accès et la compréhension de l'offre touristique



6

LA PLACE DE MARCHÉ



elloha

06

PLACE DE MARCHÉ ELLOHA

Supporté par la SPL Terres de Limousin à hauteur de 8 064€ TTC par an

Outil de gestion de planning et de vente en ligne pour des hébergements, des activités, des restaurants et des produits de la ferme.

Planning unique avec les grands OTA's (Booking, AirBnB, Viator...) + connexion à la fiche Google My Business
Affichage du prix en direct.

 elloha



Soutien financier de la Région Nouvelle Aquitaine.

Aucune commission sur les ventes.

EN+

- Plusieurs niveaux d'abonnement dont niveau Magic pour la création d'un site internet !
- Tarifs négociés par la SPL Terres de Limousin

CHIFFRES CLÉS DE LA PLACE DE MARCHÉ 

CA généré au 31/12/2023 (dates de séjour) par les utilisateurs de la plateforme : 14 897 dossiers / 1 812 939€
(pour rappel 1,3M d'€ en 2022)



800 établissements connectés avec l'agrégateur Elloha
160 comptes Elloha



Encore trop peu de prestataires utilisent cette solution, pourtant elle est :

- **GRATUITE, sans commission**
- **Elle permet la recherche par date sur notre site internet**

Il appartient à la SPL Terres de Limousin et aux offices de tourisme de renforcer la vulgarisation de cet outil y compris au profit de certains publics ne connaissant pas cette ressource.

CHIFFRES CLÉS DE LA PLACE DE MARCHÉ 

30 sites internet créés avec Elloha



36 rendez-vous de présentation de l'outil ou de formation
4 réunions de présentation aux prestataires dans les territoires : Noblat, Briance Sud Haute-Vienne, Pays de Saint-Yrieix, ELAN.



22 nouveaux comptes
18 comptes hébergements dont 2 en cours de formation
4 comptes activités dont 2 sportives et 2 culturelles



4 rencontres virtuelles entre Elloha et les destinations clientes (OT et CDT).

TEMPS DÉDIÉ :

50% du temps de Julie Froment-Fages, dont 40 jours agent pour les rendez-vous et réunions de présentation

7

CLASSEMENT ET QUALIFICATION

07 CLASSEMENT ET QUALIFICATION

CHARTRE ACCUEIL RANDONNÉES ET CYCLOTOURISME



Visites terrain assurées par la SPL et les Offices de Tourisme pour présenter la charte Accueil Rando dans les territoires :

- Noblat (12/01)
- Saint-Yrieix-la-Perche (27/02)
- Briance Sud Haute-Vienne (07/03)
- ELAN (14/03)

20 dossiers présentés dont 3 dossiers ajournés et 3 dossiers de renouvellement.
14 nouveaux hébergements accueil randonnées.

LABEL ACCUEIL VÉLO



- Déploiement du label Accueil Vélo en Haute-Vienne autour de 2 itinéraires structurants : les véloroutes nationales V56 (Saint-Jacques à vélo) et la V93.
- Inventaire de l'offre d'hébergement à la nuitée dans un rayon de 5km des itinéraires en partenariat avec les OT's du territoire.
- Envoi d'un questionnaire sur la connaissance de la clientèle vélo et sur leur souhait d'intégrer cette marque
- Prise de contact des hébergements intéressés et établissement d'un calendrier de visites d'évaluations.

Offre de lancement à 50€ au lieu de 200€ pour 3 ans, valable une fois, lors de la 1ère adhésion.
8 visites effectuées au mois de décembre 2023.

07 CLASSEMENT ET QUALIFICATION

FONDS SUR LE TOURISME DURABLE



48 contacts, 40 diagnostics, 23 dossiers subventionnés en 2 ans soit 650k€ d'aides sur un total de dépenses de 1,2 Md'€. En moyenne 28k€ d'aides par dossier.



MEUBLÉS DE TOURISME

établissement de la liste officielle des meublés classés tous les 2 mois environ. Diffusion sur l'espace pro.



LABEL TOURISME ET HANDICAP

2 demandes d'informations qui n'ont pas abouti sur une officialisation.



CHAMBRE D'HÔTES RÉFÉRENCE

+ 3 chambres d'hôtes référence
1 commission (5 dossiers étudiés)
Visites terrain assurées par la SPL et les Offices de Tourisme
Suivi administratif (rédaction des courriers, certificats, attestation et envoi aux prestataires)



QUALITÉ TOURISME

8 sites Qualité Tourisme et 1 Office de Tourisme
Campagne de renouvellement : 2 visites mystère au Château de Châluçet et au Château de Rochechouart. Suivi de la campagne avec le cabinet d'audit.

PROJETS DÉVELOPPEMENT DURABLE POUR 2024 :



WeGoGreenR : engager la transition durable des hébergements, formation des prestataires et des offices de tourisme

Séjours Bas-Carbone avec le CRT NA : travail commun pour la conception et la promotion d'idées de séjours décarbonnés.

8

L'OBSERVATOIRE

08 L'OBSERVATOIRE

Missions assurées par la SPL ou en partenariat (Gîtes de France, CRCI, CRT)

Participation financière annuelle de 6 696€ TTC de la SPL Terres de Limousin : abonnement logiciel Sphinx + données du CRT

 **Bilan annuel** : 8 M de nuitées et 11 M d'excursionnistes (visiteurs du département à la journée).

 **Conjoncture estivale** : rédaction de 4 notes de conjoncture estivale 2023.

 **France Tourisme Observation (FTO)** : Participation à la mise en place du nouveau dispositif national d'observation, FTO.

Dans le cadre de FTO : étude d'un nouvel outil d'analyse de la fréquentation des locations de vacances sur les plateformes d'annonce en ligne (Booking, Airbnb, Abritel,...).

 **30 demandes d'informations** pour des porteurs de projet.
Exemple : accompagnement d'un projet de résidence de tourisme à Couzeix **(1 jour agent)**

 **Participation au groupe observation** du contrat de Destination Limoges - CRT NA **(1 jour agent)**



Recherche nécessaire d'un équilibre financier pour des outils chaque année plus coûteux.

DONNÉES D'OBSERVATION

19%

Hausse annuelle du nombre de touristes en un an

Flux Vision Tourisme : analyse des déplacements des Français et des étrangers en Haute-Vienne.

Pré-bilan 2022 avec une **hausse annuelle** du nombre de **nuitées** de **19%** en un an soit **8 Millions** (+5% de Français et + 55% d'étrangers)

Baromètre conjoncturel de printemps et interview France Bleu en mai.



Participation à la rencontre nationale sur l'observation en avril 2023

9

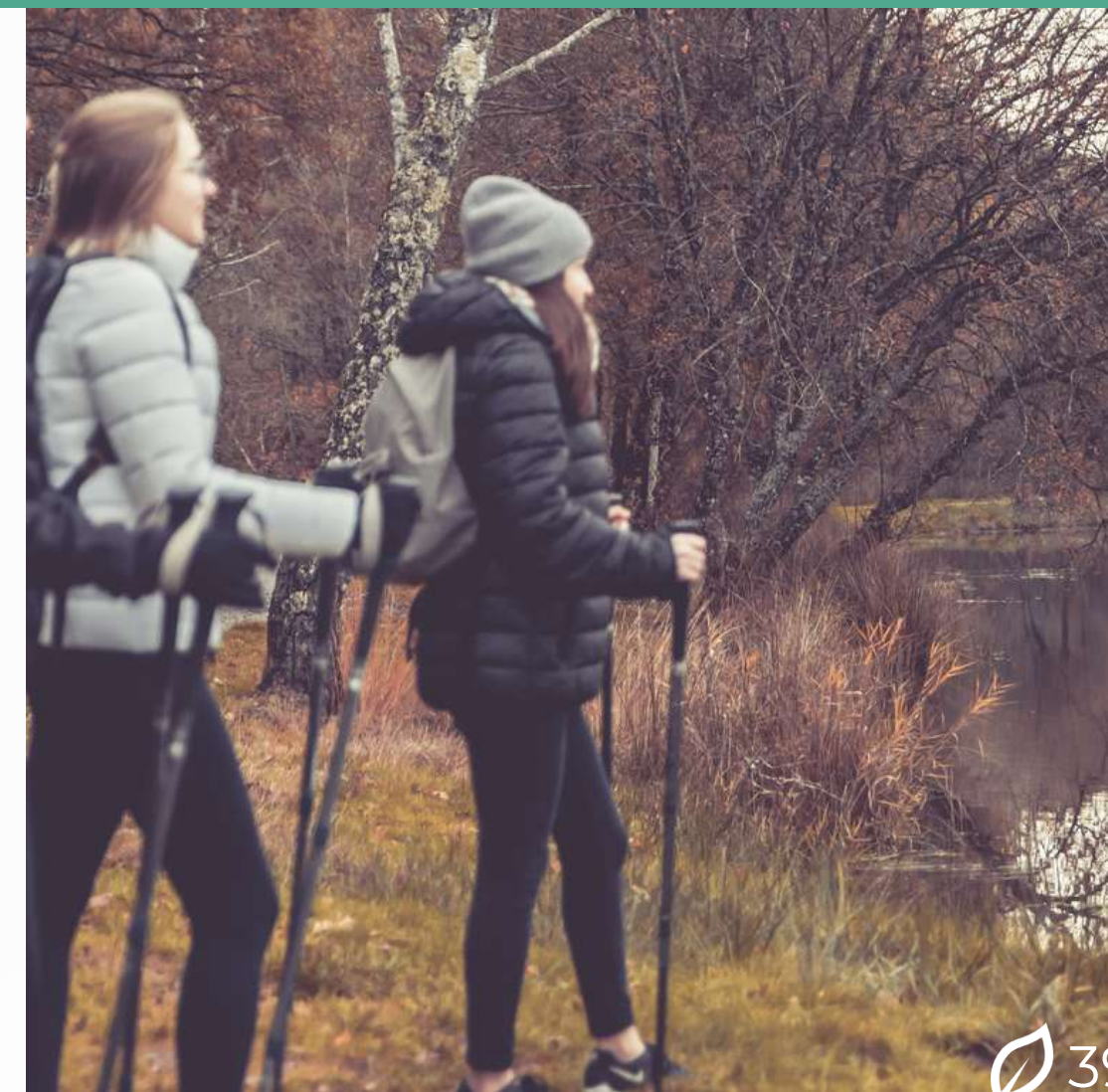
RANDONNÉE ET SLOW TOURISME

RANDONNÉE

- Mise en avant de **25 sentiers PDIPR** sur l'application de la Fédération Française. de la Randonnée Pédestre, MA RANDO.
- **8 nouveaux sentiers PDIPR mis en ligne.**
- **Publication, enrichissement et qualification** (thématiques) de **250 sentiers PDIPR** dans la nouvelle base de données **SIRTAQUI**.
- **Publication des balades** de la Haute-Vienne dans les applications **Cirkwi** et **IGN Rando**
- Modèle de topofiche départementale relooké avec la nouvelle marque.
- **Importation des balades** de l'application **Rando Millevaches** dans l'application **Loopi**. (Gestion technique entre les deux sociétés éditrices).
- **Création de contenus de valorisation de la randonnée** sur le nouveau site de destination (www.visitlimousin.com) avec pour objectif de rendre l'offre de randonnée attractive et lisible (idées de séjour, topito : top 10 des plus belles randonnées à faire en automne).

Groupe de travail avec le Conseil Départemental et les offices de tourisme

- Mise en commun d'un tableau partagé de l'offre de randonnée départementale (PDIPR et hors PDIPR)
- Enquête hébergeurs : envoi d'un questionnaire aux hébergeurs à proximité d'un itinéraire de randonnée pour demander s'ils souhaitent être contactés pour une visite de terrain pour la charte accueil randonnée.
- 2 réunions avec le service PDIPR du département et le chargé de mission randonnée du PETR Monts et Barrage



CYCLOTOURISME

- Participation aux **journées du tourisme à vélo** à Angoulême (08/06)
- V56 : Actualisation**, à la demande de l'éditeur, l'association Compostelle à vélo, **du carnet de voyage Saint-Jacques à vélo** sur la voie de Vézelay. Diffusion du dossier de presse.
- Comité d'itinéraire de la V93 de Vassivière à Saint-Nazaire** : suivi du dossier avec le Conseil départemental, participation au comité de pilotage fondateur en mai en Charente. En juin, participation à Melle pour le choix du nom de l'itinéraire.

Valorisation importante en 2024 avec le site web, les réseaux sociaux, un reportage photos et la promotion sur le site national France Vélo Tourisme.

- Édition interne** (avec l'aide d'une stagiaire) d'un **topoguide vélo numérique intitulé "Boucle cyclo sur la route Richard Coeur de Lion"**. 4 étapes décrites avec les hébergements, les points d'intérêt touristique, les commerces et les services. **A retrouver sur** <https://www.visitlimousin.com/decouvrir/randonnees-sensorielles/terre-de-velo/notre-selection-ditinerance-a-velo/>.
- Inventaire des points d'intérêts (POI)** et équipements dans un rayon de 5km autour de l'itinéraire.



09 RANDONNÉE ET SLOW TOURISME

CYCLOTOURISME

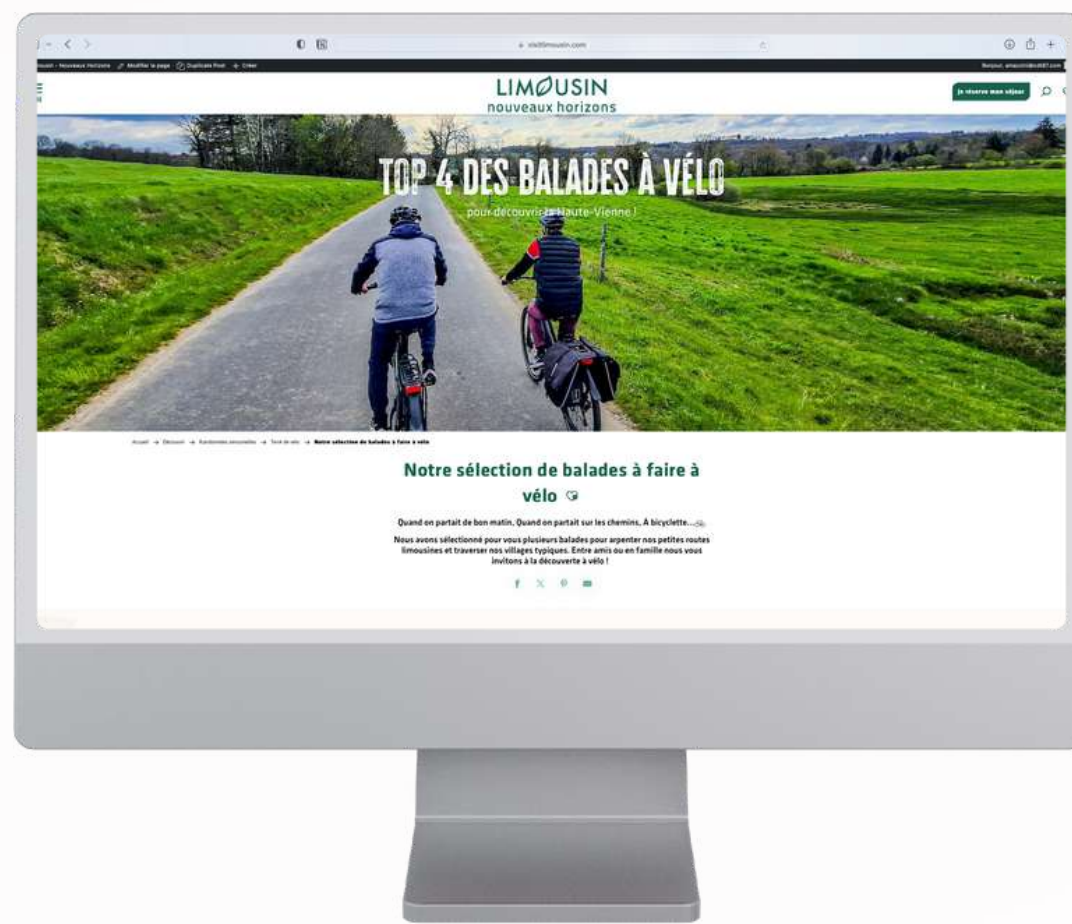
DÉPLOIEMENT ET PROMOTION


TEMPS DÉDIÉ
RANDO & CYCLO :

50% du temps
de Julie Froment-Fages

Création de pages dédiées sur le site web de la marque

Accueil d'un influenceur spécialisé dans le vélo : Julien Audigier.





10
DIGITALET SUPPORTS
NUMÉRIQUES

Chiffres de l'application de randonnées Loopi

Coût : 7 440€ TTC par an pris en charge par la SPL Terres de Limousin

- 🍃 **18 500 visites** au 31 décembre 2023
- 🍃 **91 000 pages vues** soit - 30% de trafic causé par le changement de site internet. Baisse de fréquentation liée à la réindexation des nouvelles pages.
- 🍃 **10,2 actions par visiteur.**
- 🍃 **6300 téléchargements.**

Participation aux Journées du E-tourisme à Pau

Participation de Camille Leroy (Webmaster) et Alicia Mazzini (Social Media Manageuse) : 2 jours d'échange en octobre avec plus de 700 professionnels du e-tourisme.

Open Data


- **Connexion des offres SIRTAQUI** (base de données touristique) de la Haute-Vienne en remplacement du LEI.
- **Exploitation des traductions disponibles dans Datatourisme** à destination du Sirtaqui 87 : projet en cours au 2ème semestre. Les traductions automatiques seront soumises à validation par les offices de tourisme.




10 DIGITAL ET SUPPORTS NUMÉRIQUES


TERRA AVENTURA

Application de géocaching du CRT NA.

 **68 parcours en Haute-Vienne** (département avec le plus grand nombre de caches, département où est "né" Terra Aventura)

 **Nouveaux parcours 2023** : 1 parcours pédestre (Veyrac), 1 parcours cyclo (Bonnac-la-Côte) et 1 refonte de parcours en parcours nocturne (Bussière Galant, ouverture 21/10/23).

Bilan région :

- 
- 25% des joueurs sont extérieurs à la Nouvelle-Aquitaine
 - 300 000 applications actives
 - 48% des joueurs ont entre 35 et 44 ans
 - 122 000 équipes ont joué au moins une fois en 2023

Participation financière annuelle de la SPL Terres de Limousin pour le déploiement de la solution sur le territoire départemental : 8 400€ TTC

68
parcours
en HV

238 000
joueurs
en HV



Fréquentation des parcours en Haute-Vienne en baisse (- 10 000 découvertes par rapport à 2022) : vieillissement des parcours + baisse des joueurs Haut-Viennois. Nécessité de renouveler les parcours créés dans les premières années du jeu.



64% des joueurs

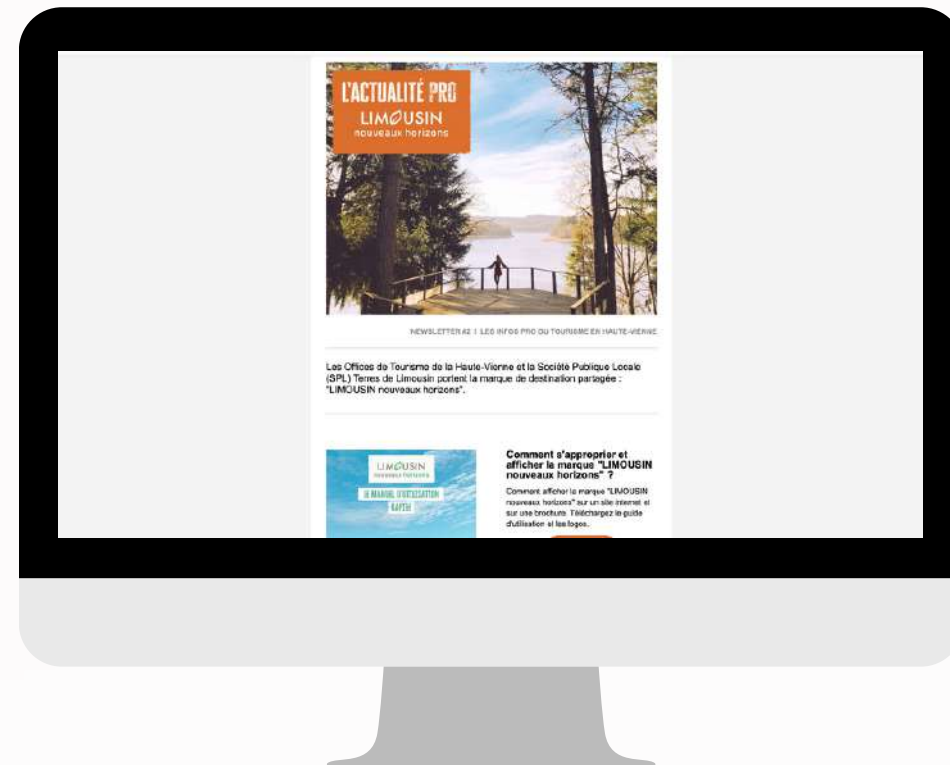
déclarent que Terra Aventura est une des motivations au séjour*

* Enquête début 2023

10

DIGITAL ET SUPPORTS NUMÉRIQUES

NEWSLETTERS



6 newsletters professionnelles :

envoyées à 1 900 contacts
taux d'ouverture entre 34 et 40%



6 newsletters grand public :

envoyées à 8 800 destinataires
taux d'ouverture entre 26 et 29 %

Selon Mailjet, Taux d'ouverture satisfaisant : entre 15 et 25%

SITE INTERNET : www.visitlimousin.com

Mise en place d'un comité de rédacteurs web

7 offices de tourisme mobilisés

2 jours de formation à la rédaction web (coût de 4 200€ TTC pris en charge par la SPL Terres de Limousin)

Plusieurs ateliers de formation pour prendre en main l'outil Woody, formation relative à l'utilisation des modèles de pages et bonnes pratiques (27/09/23) et d'Hawwwai (4/10/23) : **2 jours agent (hors SAV).**

Conférence de presse pour le lancement du site le 23/06 à la Gare de Limoges

Mise en place d'un comité de suivi : composé de professionnels du tourisme et d'offices de tourisme pour présenter l'état d'avancement du projet avant sa mise en ligne en juin.

Mise en place d'un comité stratégique web : Composé de l'ensemble des offices de tourisme de la Haute-Vienne.

Objectifs : échange stratégique sur le site web de la marque, présentation du **planning éditorial du mois à venir, répartition de la production de contenus** entre rédacteurs, présentation des **actions de communication en lien avec les contenus à produire** et présentation **des besoins en contenus pour les réseaux sociaux.**

Le comité stratégique a lieu 1 fois par mois. Il a débuté en septembre.

TEMPS DÉDIÉ AUX OFFICES DE TOURISME :

- 60% du temps de Camille Leroy en SAV et accompagnement
- 25% du temps de Stéphane Roux en SAV et accompagnement

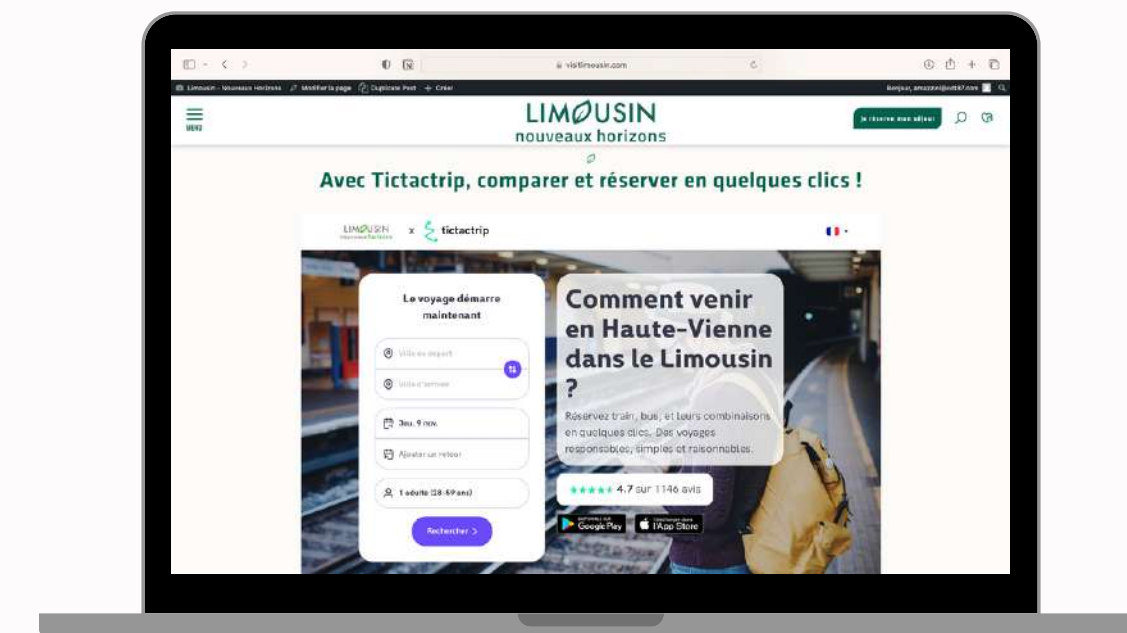
OBJECTIF :

produire du contenu pour le site de la marque et dans un premier temps permettre sa mise en ligne.

Les **ateliers de rédaction web** ont lieu **une fois par mois** afin de réunir les rédacteurs et prévoir du temps de rédaction.



Pour encourager les trajets bas carbone. A relayer par tous les partenaires.



10

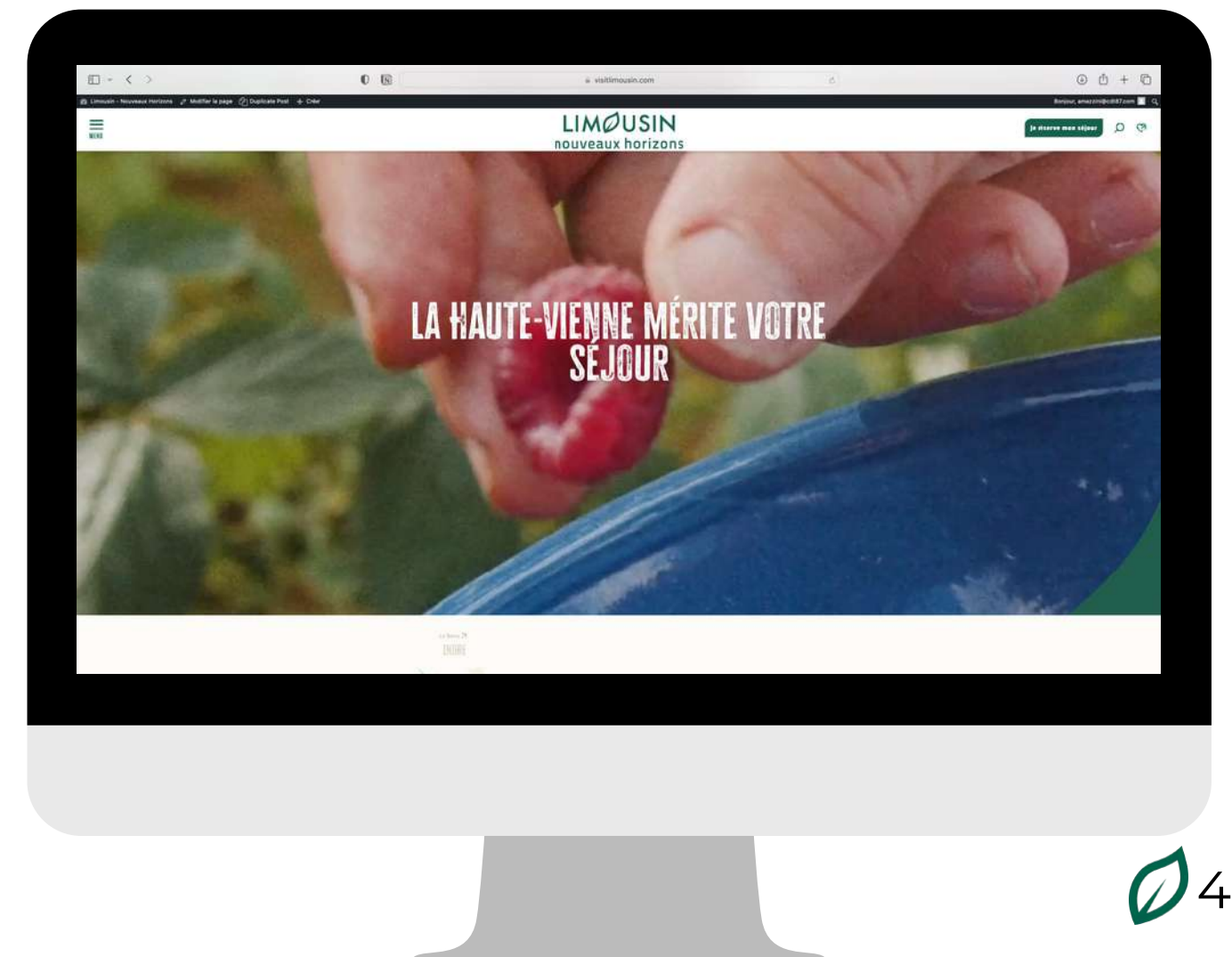
DIGITAL ET SUPPORTS NUMÉRIQUES

- 🍃 **Mini sites des offices** : gestion des redirections (noms de domaines et des pages) des anciens sites du Haut Limousin, Pays de Nexon Monts de Châlus, Portes De Vassivière, Porte Océane du Limousin, Monts du Limousin.
- 🍃 **Accompagnement de la station du Lac de Saint-Pardoux** pour la création de leur nouveau site web.
- 🍃 **Suivi des imports SIRTAQUI** pour garantir la bonne publication sur le site des offres issues de la base de données.

BLOG ET ESPACE PRO

- 🍃 **Travail sur des modèles de pages** en cours
- 🍃 **L'arborescence a été intégrée au backoffice** du site visitlimousin.com
- 🍃 **Quelques réglages sont à prévoir** avec l'agence pour différencier le grand public du pro.

Mise en ligne du site pro et espace presse : fin d'année 2023.



11 BASE DE DONNÉES SIRTAQUI

11 BASE DE DONNÉES SIRTAQUI

PASSAGE DU LEI À SirtaQUI



3 administrateurs départementaux : 2 personnes au sein de la SPL (équivalent 1 ETP) + 1 personne à l'OT Pays de Nexon Monts de Châlus

Participation financière annuelle de 12 054€ TTC de la SPL Terres de Limousin

Formation à l'outil et import des données :

- Derniers ateliers à **destination des offices de tourisme** : emailing le 13 janvier, module accueil le 16 janvier, questionnaire web et extranet VIT le 26 janvier, ateliers statistiques le 07/09 et le 10/11
- **Import final des offres le 6 mars + 20 mars pour les FMA (Fêtes et Manifestations).**
- **Travail de vérification, de création et de validation des offres avec les OT**

Les administrateurs départementaux s'assurent du suivi de la qualité de remplissage des offres dans la base de données.

Création d'une documentation technique et de modèles.

Création de modes d'emploi : mode d'emploi général, pour les emailings, ebrochures, statistiques, module accueil, questionnaire web + accès à la documentation du réseau régional



Le 20/07/2023, seuls 17 000 lits marchands sur 21 000 étaient validés par les offices de tourisme et donc visibles sur les différents sites internet.

TEMPS DÉDIÉ :

- 60% du temps d'Amandine Lagorse en SAV et accompagnement aux Offices.
- 50% du temps de Stéphane Roux en SAV et accompagnement aux Offices.
- Jours dédiés pour la formation : 10 jours (temps de préparation et de réunion compris)

11 BASE DE DONNÉES SIRTAQUI

AU 31/12/2023 :



TEMPS DÉDIÉ :

5 jours agent pour l'export des données pour Le Populaire

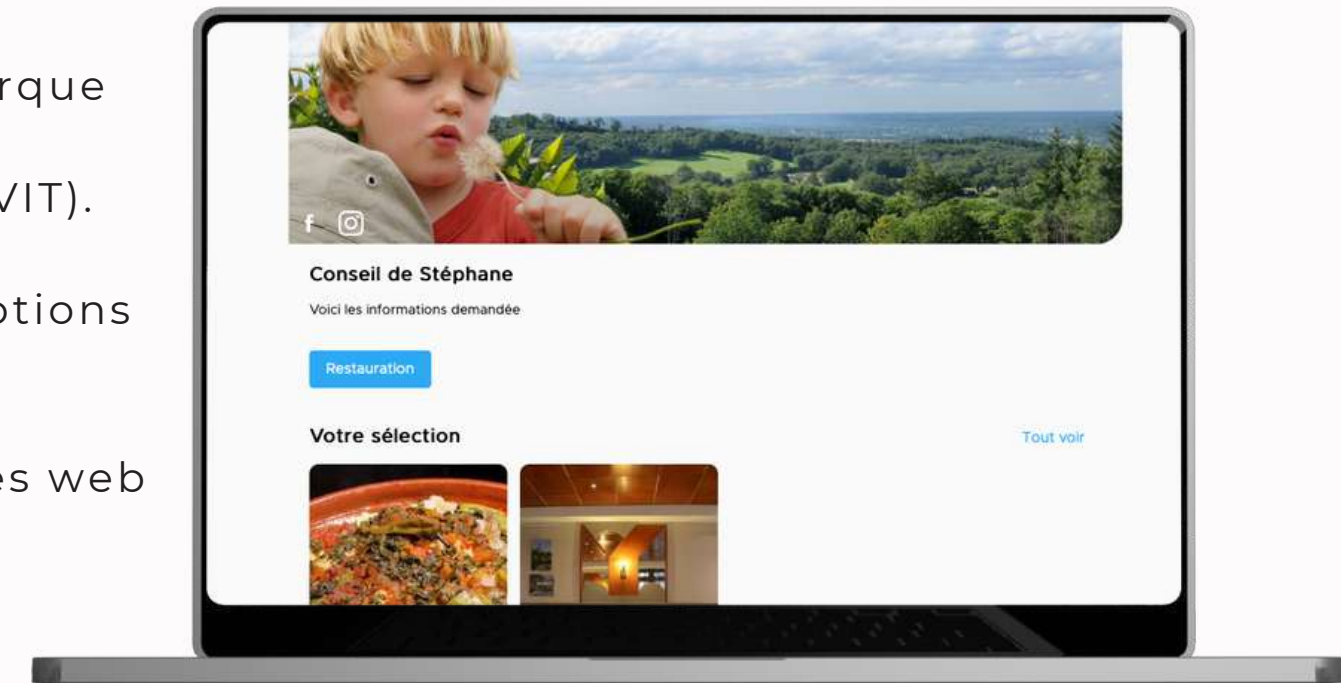
7 jours agent pour la gestion de la campagne de mise à jour

UTILISATION DES FONCTIONNALITÉS DE L'OUTIL :

- **Export des données Fêtes et Manifestations** (agenda) entre le 1er et le 15 mai pour envoi au Populaire pour l'agenda de l'été + pour le site web et la rédaction de contenus
- Envoi chaque vendredi d'un **emailing contenant l'agenda des manifestations (ebrochures)** de la semaine suivante pour toute la Haute-Vienne
- Ajout d'une ebrochure pour l'agenda des expositions.
- Production d'ebrochures saisonnières : journées du patrimoine en HV et bientôt Noël en HV.

L'agenda hebdomadaire est envoyé à plus de 1 900 contacts mail.
La moyenne de taux d'ouverture est de 40% et le taux de clic : 10%.

- **Suivi du tracking web** pour connaître précisément les offres affichées sur le site de la marque et celui de l'office de tourisme de Limoges.
Informations disponibles dans l'espace réservé à chaque prestataire touristique (extranet VIT).
- **Création de questionnaires web** pour rapatrier les demandes d'informations et les inscriptions à la newsletter grand public depuis le site web de la marque vers SirtaQUI
- **Gestion campagne mise à jour** 2024 avec les emailings automatiques et les questionnaires web pré-remplis
- **Nouveau module accueil** (gestion des fichiers clients, envoi site web personnalisé..)



11 BASE DE DONNÉES SIRTAQUI

PARTENARIATS :

- **Ouverture de l'accès au SIRTAQUI à des partenaires (VIT)** : formation pour la Maison du Lac de St Pardoux (2 personnes le 20/04) et pour Gîtes de France Haute-Vienne (2 personnes le 20/09) + PETR Monts & Barrages (1 personne le 07/11)
- **Convention Gîtes de France Haute-Vienne** : Signature d'une convention pour alimenter dynamiquement SIRTAQUI avec les offres adhérentes au réseau Gîtes de France. Mise en place des flux à l'été 2023.
Formation des personnels Gîtes de France en septembre.

GESTION DES FLUX :

- **Connexions Sirtaqui** vers l'application Loopi (mai 23), Elloha (nov 2023), le nouveau site de la marque (avril 2023)
- **Création de flux spécifiques pour Limoges : 2 jours agent**
 - Alimenter les sites web de Limoges, les bornes interactives
 - Alimenter le nouveau City Pass de Limoges.
 - Création de flux pour le service SIG de Limoges Métropole
 - .../...
- **Import des données Gîtes de France vers Sirtaqui** : passerelle ITEA 2 fois par semaine, signature d'une convention annuelle.
- **Export des données vers Cirkwi, IGN Rando, Datatourisme**

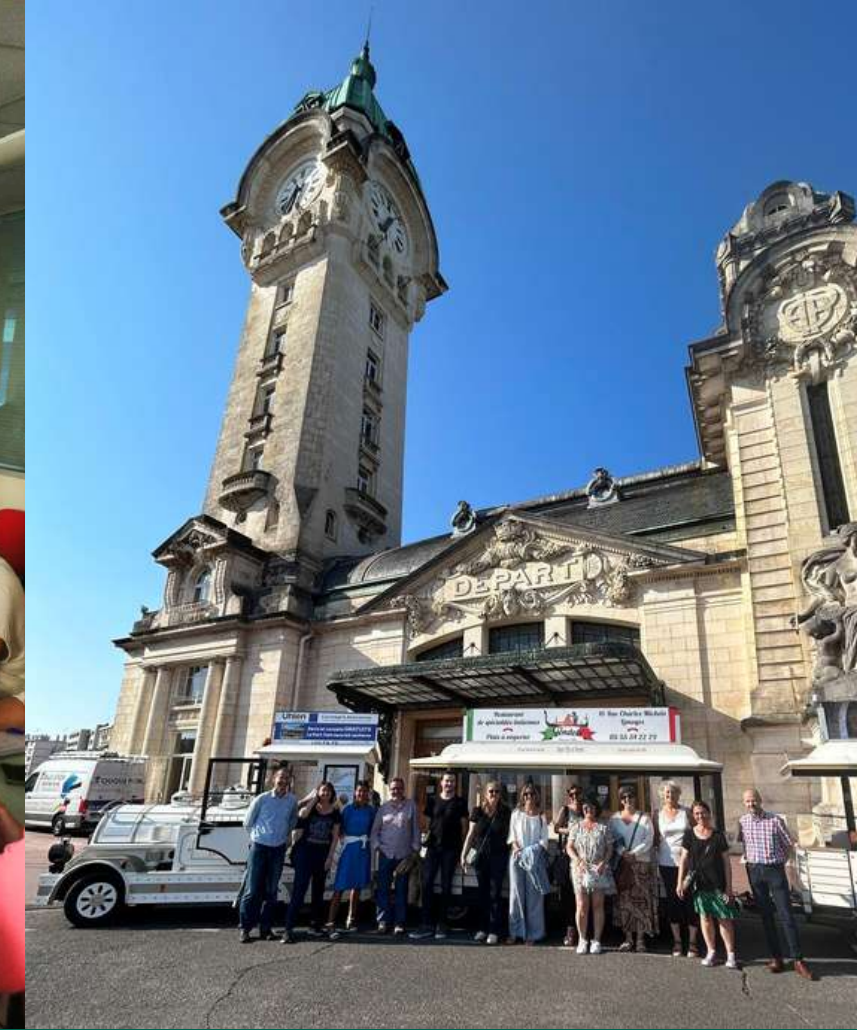
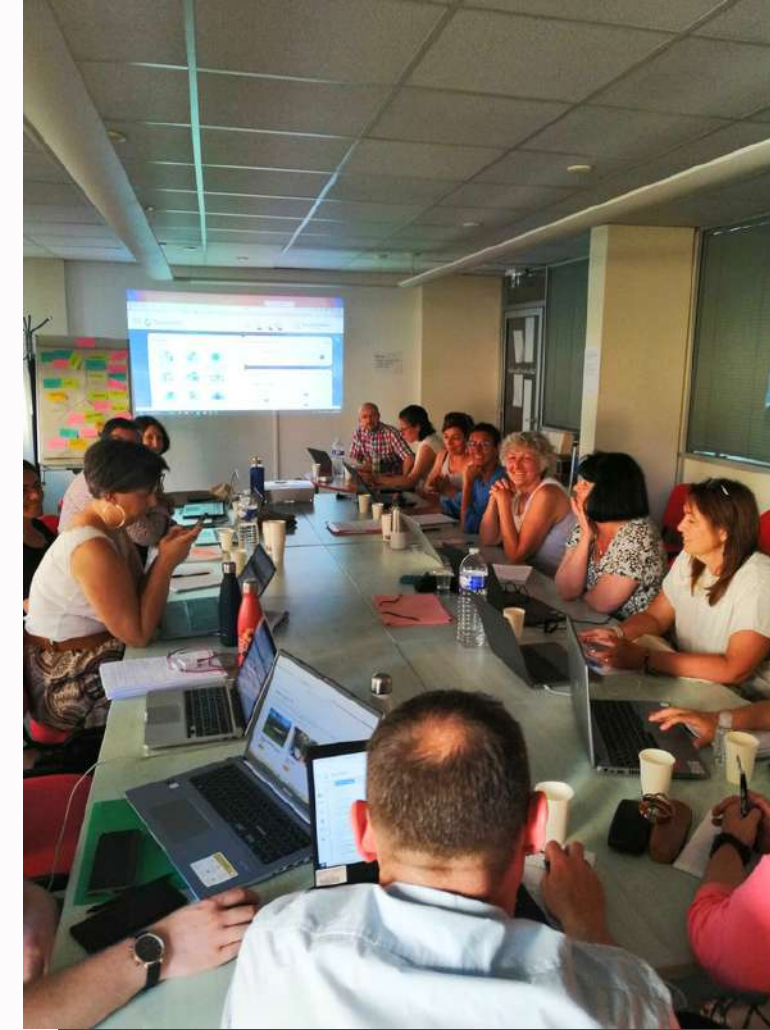
SIRTAQUI HAUTE-VIENNE :

- **Comité technique** du 10/10/23 pour l'organisation de la campagne de mise à jour pour 2024 pour les offres présentes dans la base avec utilisation des questionnaires web et de l'extranet VIT - envoi des emailings pour la mise à jour à partir du 13/11/23.

SIRTAQUI NOUVELLE-AQUITAINE :

◦ **Comités techniques :**

- du 05/01/23 (réorganisation du tronc commun de la qualification dans le module accueil)
- du 8/03/23 en visio
- du 05 au 07/06 en présentiel à Limoges (organisation)
- du 13 au 14/09 avec révision de la charte régionale (document de gouvernance, acter l'entrée des 3 départements Creuse, Corrèze et Haute-Vienne, et future plateforme régionale NADATA) avec 4 RDV en visio.



LIM  USIN
nouveaux horizons

**MERCI POUR
VOTRE ATTENTION**

