

Communauté
de Communes

EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS
DU CONSEIL COMMUNAUTAIRE DE LA COMMUNAUTÉ
DE COMMUNES DU HAUT LIMOUSIN EN MARCHE

SÉANCE DU 24 JUIN 2024

2024_088

APPROBATION DU RAPPORT ANNUEL D'ACTIVITÉS 2022 ET 2023 DE LA
SPL TERRES DE LIMOUSIN

L'an deux mille vingt-quatre, le vingt-quatre avril à dix-huit heures, le Conseil de la Communauté de Communes du Haut Limousin en Marche, dûment convoqué, s'est réuni à l'Espace du Rocher à Magnac-Laval (87190), sous la présidence de Monsieur PERRIN, Président.

Date de convocation du Conseil de Communauté : 17 juin 2024.

Nombre de conseillers		BACHELLERIE Pierre, BAMBAGINI Martine, BARRET-BONNIN Marie-Catherine, BARRIERE Jean-Paul, BERGER Odile, BREGEAUD Laurent, BOULLE Jean-Claude, BOUX Michel, COINDEAU Yvette, COMBECAU Pascal, COURTILOUX Vincent, DAMAR Vincent, DAVID Daniel, DE LA SALLE Jacques, DELPEUCH Dominique, DESBORDES Marie-Hélène, DRIEUX Sophie, ESCLAMADON Jean-Marie, FIOUX Alain, FILLOUX Virginie, GAINAND Jean-Pierre, GORIN Claudine, GUIBERT Philippe, GUILLOT Olivier, IMBERT Ginette, JACQUIER Christian, JOUANNY Alain, LACHAISE Joël, MAITRE Daniel, MARCOUX-LESTIEUX Patricia, MARTIN Francis, MOREAU Pierre-Charles, NAVARRE Michel, NIVARD Fabrice, NOUGIER Serge, OVAN Nicolas, PERRIN Jean-François, PEYRONNET Claude, PIVETEAU Michel, REYNAUD Gilles, ROCH Jean-Marie, ROUET Jean-Louis, SAILLARD Madeleine, SCHIRA Bruno, SINGEOT Anne-Marie.
En exercice	62	
Titulaires Présents	45	
Suppléants Présents	5	
Pouvoirs titulaires	7	
Votants	57	

PRÉSENTS Suppléants : AUGRIT Corinne, DACKOW Jean-Michel, HÉRAULT André, NOEL Marie-Thérèse, PRÉVÔT Alain.

POUVOIRS hors suppléant :

- AUBRUN Lynda qui donne pouvoir à FILLOUX Virginie
- GUIBERT Xavier qui donne pouvoir à BAMBAGINI Martine
- GUILLON Jean-Claude qui donne pouvoir à OVAN Nicolas
- LAVERGNE Michel qui donne pouvoir à ROCH Jean-Marie
- LAVERGNE Viviane qui donne pouvoir à PEYRONNET Claude
- MARTIN Bernard qui donne pouvoir à JACQUIER Christian
- MAURY Alice qui donne pouvoir à SINGEOT Anne-Marie

Excusés : BREGEON Pascal, GENTY Guillaume, LAURENT-DUSSY Claudine, LONDEIX Colette, THEVENOT Pierrette.

Assistaient également à la séance, des délégués suppléants.

Madame FILLLOUX Virginie est élue secrétaire de séance.

SLOW

Monsieur Jacquier Christian, Vice-Président délégué au Tourisme s'exprime en ces termes :

Conformément à l'article L.3131-5 du Code général des collectivités territoriales et aux dispositions de mise en œuvre du contrôle analogue spécifiées dans le règlement intérieur de la Société, la SPL doit rendre des comptes aux collectivités ou groupements actionnaires notamment au travers de la communication par le représentant au Conseil d'administration de la SPL, d'un rapport annuel d'activités.

Le rapport annuel d'activités des années 2022 et 2023 de la SPL Terres de Limousin figurant en annexe de la présente délibération est à ce titre soumis à l'organe délibérant de la Communauté de communes.

Vu l'article 104 de la loi n° 2015-991 du 7 août 2015 portant Nouvelle organisation territoriale de la République ;

Vu les lois n° 2010-559 du 28 mai 2010 et n° 2019-463 du 17 mai 2019 ;

Vu les articles L.1111-4, L.1111-10, L.1531-1, L.3121-23 et L.3131-5 du Code général des collectivités territoriales ;

Vu les dispositions du Code de commerce applicables aux sociétés anonymes ;

Vu les délibérations du Conseil communautaire du Haut Limousin en Marche des 2021_160 et 2021_109 relatives à la constitution de la SPL dédiée au tourisme et à la mise en œuvre des modalités de contrôle analogue de la SPL Terres de Limousin ;

Vu les statuts constitutifs de la Société publique locale Terres de Limousin en date du 29 avril 2021 et le règlement intérieur de la Société ;

Le Conseil, après en avoir délibéré,

DECIDE

Article 1 : De prendre acte du rapport annuel d'activités des années 2022 et 2023 de la SPL Terres de Limousin tel qu'il figure en annexe à la présente délibération.

Adoptée à l'unanimité

Le Président,

Signé électroniquement par : Le
Président
Date de signature : 12/07/2024
Qualité : Signature des ACTES par le
Président

Jean-François PERRIN

La présente délibération, à supposer que celle-ci fasse grief, peut faire l'objet, dans un délai de 2 mois à compter de sa notification, d'un recours contentieux auprès du Tribunal administratif de Limoges ou d'un recours gracieux auprès de la Communauté, étant précisé que celle-ci dispose alors d'un délai de deux mois pour répondre. Un silence de deux mois vaut alors décision implicite de rejet. La décision ainsi prise, qu'elle soit expresse ou implicite, pourra elle-même être déférée à ce même tribunal administratif dans un délai de deux mois

Sommaire

Envoyé en préfecture le 13/07/2024
Reçu en préfecture le 12/07/2024
Publié le
ID : 081-200871042-20240824-2024_088-06

Vie administrative de la SPLP4-7

MutualisationP8

Service CommercialP9

Promotion communicationP10-16

- Supports de Communication
- Retombées Presse
- Guides Touristiques
- Accueil influenceurs / presse
- Workshop presse et influenceurs
- Les réseaux sociaux
- Partenariats
- Images de la destination

La marque de destinationP17

Place de marché EilohaP18

Classement et qualificationP19-20

L'observationP21

Sommaire

Randonnée et Slow tourismeP22-24

- Randonnée
- Cyclotourisme

Digital et support numériqueP25-30

- Chiffres de l'application des randonnées Loopi
- Participation aux journées E-Tourisme
- LEI & Open Data
- Terra Aventura
- Les newsletters
- Chiffres du site internet

Groupes SADIP31-32

La base de données SIRTACUI Haute-VienneP33-35

- Formations et comités techniques
- Open Street Map

Le futur site internet de la marque de destinationP36-37

Vie administrative de la SPL

Envoyé en préfecture le 12/07/2024
Reçu en préfecture le 12/07/2024
Publié le
ID : 087-200011642-20240624-2024_086 DE

SLO

Éléments de contexte

Une équipe composée de 7 personnes à temps plein –
Moyenne nationale 20 ETP.

Un budget fonctionnement : 600K€ environ dont 550 de
subvention – moyenne nationale 2,4M€ dont 80% de
subvention du conseil départemental.

Mais la SPL c'est 4,130M€ de capital social qui servira, pour
partie, à financer les projets de développement.

Sur le fonctionnement et les missions traditionnelles (promotion, accompagnement des professionnels...) la
seule solution est le jeu collectif, la MUTUALISATION des moyens entre OT et SPL.

Vie administrative de la SPL

Éléments de contexte

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

- **Accueil et information des touristes** : les experts tablent sur une disparition de l'accueil physique fait par les OT d'ici 10 ans. Ce besoin est désormais satisfait par le web et l'hébergeur qui est souvent le 1er contact physique avec le touriste.
- **Promotion touristique** en coordination avec le comité départemental. Encore trop d'initiatives isolées sans impact fort.
- **Coordination des actions** des différents partenaires. Cela nécessite un accompagnement très peu fait.

Pour réussir les OT et la SPL doivent :

- ↑ **Repenser leurs missions.**
- ↑ **Les mettre en adéquation avec le projet global** voulu par leurs tutelles, actionnaires de la SPL.
- ↑ **Donner la priorité aux actions collectives.**
- ↑ **Dédier des moyens (humains et idéalement financiers) à la réalisation de ces actions.**

Vie administrative de la SPL

Exercice 2022

4 CONSEILS

D'ADMINISTRATION

+

1 à venir début décembre

+

1 point d'information en juillet

2 ASSEMBLÉES GÉNÉRALES

Elle a eu lieu le 7 juin et a
marquée l'entrée de la CULM en
tant qu'actionnaire de la SPL.

+

1 Assemblée Générale

Extraordinaire qui s'est tenue le
9 novembre en
visioconférence.

2 COMMISSIONS DE CONTRÔLE

ANALOGUE

Dont la commission du 11 juillet
pour l'audition des agences
finalistes pour le projet de site
web de la marque de
destination.

+

Une commission à venir début
décembre.

1 COTECH

Animation du COTECH en
cours et qui comprend 70
socio-professionnels.

+

1 (COTECH à venir)

Vie administrative de la SPL

Envoyé en préfecture le 12/07/2022
Reçu en préfecture le 12/07/2022
Publié le
ID : 087-200371443-20220630-2022_088-06

Recrutements

La SPL Terres de Limousin a procédé à
2 recrutements en CDI en 2022 :



Camille Leroy

Depuis le 15 avril,
Webmaster &
Webmarketeuse



Alicia Mazzini

Depuis le 2 mai,
Social Media
Manageuse

1 recrutement en CDD en 2022 :



Juliette Rousseau

Depuis le 1er octobre,
Community
Manageuse

1 stagiaire accueillie de mai à juillet
2022 :



Leilei Win

Etudiante en master Tourisme et
Communication à Foix.
Objectif du stage : migration LEI -
SIRTAQUI

Mutualisation

Rappel de la commande à la SPL : Mutualiser les moyens pour renforcer la visibilité départementale.

Éléments de contexte :

- Plus de 60 personnes travaillent au service du tourisme institutionnel dans le département mais chacun pour son territoire ...qui reste inconnu des touristes.
- **12 Offices de Tourisme** en **Haute-Vienne** quand **9** en **Creuse**, **6** en **Corrèze**, **5** dans le Lot.
- Des budgets faibles **320K€** en moyenne en **HV (900K€ en Corrèze)** à l'efficacité dispersée.

Les actions :

- **Séminaire d'une journée avec les Offices de Tourisme** sur le projet de "mutualisation" avec questionnaire préalable qui laisse ressortir : une **approbation de principe**, des **inquiétudes sur la perte d'autonomie**, des réserves personnelles ou stratégiques.

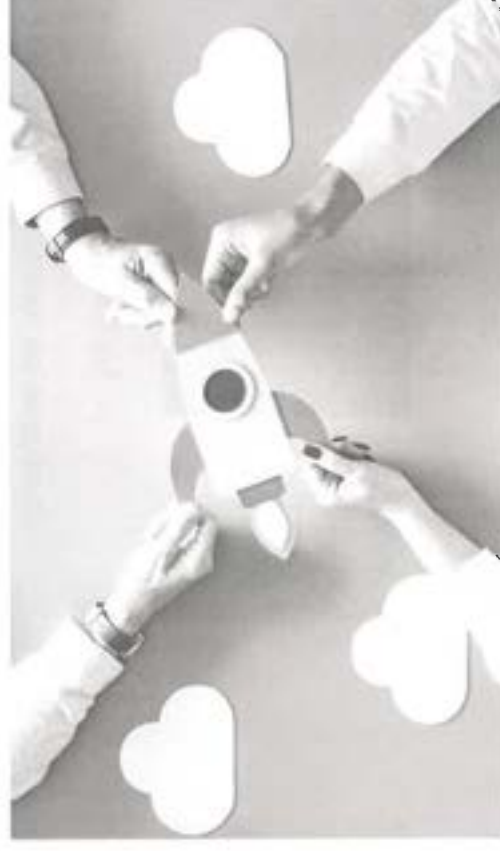
• **Les étapes réalisées :**

- Réactivation club des directeurs (OT/SPL).
- Ateliers SADI (rando, véhicules de loisirs, familles, affaires).
- Ateliers marque.

• **Les étapes à venir :**

- Ateliers plan marketing
- Formations SIT
- Lancement nouveau site web avec intégration des contenus des OT (volontaires) en remplacement de leur site propre.

Toutes les grandes actions feront l'objet d'une fiche projet détaillant les moyens humains et financiers à mobiliser par la SPL et avec les soutiens nécessaires des OT. Ces fiches seront envoyées aux présidences des OT et des collectivités pour débloquer les éventuels freins.




Service commercial

Envoyé en préfecture le 12/07/2024
Reçu en préfecture le 12/07/2024
Publié le
ID : 00071942-20240624-204_000-00



Réorganisation des missions principales :

 L'activité commerciale "groupe" a cessé en milieu d'année.

Chiffres 2022 :

- 2 séjours et 7 journées, 288 personnes accueillies, 18 968,30€ de CA.
- Vente d'encarts publicitaires dans la carte touristique : 13 080,00 €

La réflexion autour de la commercialisation à l'échelle départementale se poursuit avec les OT dans le cadre du SADI. Le groupe projet "tourisme d'affaires" se transforme en groupe de travail autour de "l'offre groupes" en général.

Promotion Communication

Les supports de communication :



Nouvelle Carte Touristique

- 55 000 exemplaires
- Recto : carte du département "élargi".
- Verso : Informations touristiques.
- Conception en ateliers avec les OT et quelques prestataires

TERRES DE LIMOUSIN
Destination Haute-Vienne



Dossier de Presse 2022

- Diffusion auprès des journalistes ou autres destinataires (salon presse).
- Pages intérieures reprises par certains professionnels.

TERRES DE LIMOUSIN
Destination Haute-Vienne



Bourses aux dépliantés 2022

- 2 jours dans les locaux du département en mode "drive".
- Diffusion aux bourses aux dépliantés de l'Indre, Corrèze et Creuse.

Promotion Communication

10 articles print entre février et décembre du local au national (du Populaire du Cent Actuelle Senior en passant par l'Art des Jardins) pour une visibilité allant de **80 000 exemplaires** (magazine Tandem) à **1 million d'exemplaires diffusés** (Rustica). (taux de prise en main à multiplier par 2 à 3)

Enregistré en préfecture le 12/07/2024
Publié le 12/07/2024
N° de publication : 12072024
N° de diffusion : 12072024_0004_0004_0004

Les retombées Presse :

LES MOMENTS FORTS

Mai

Figaro Magazine

La sélection des chambres d'hôtes
(370 000 exemplaires)

3 adresses en **Haute-Vienne** sur
150 sélectionnées en France :

Kernad à Bersac-sur-Rivalier,

Hauts de Fressange à Château-

Chervix et **Maison Durieux** à

Limoges.



Juillet

Balade Rando

Dossier Haute-Vienne de **Balade**

Rando qui est l'un des deux
magazines de référence sur la
randonnée en France (120 000
lecteurs par numéro)



Septembre / octobre

Routard.com

Deux articles web avec le

routard.com (le Lac de
Vassivière et le plateau de

Millevaches-Eymoutiers) : le site
leader des voyages en France (5
millions de visiteurs par mois)

Décembre

Geste/s

Cahier Les routes de la

porcelaine de **16 pages** dans le
magazine Geste/s "Le premier
trimestriel haut de gamme
consacré aux métiers d'art,
savoir-faire d'excellence et
création contemporaine" (20
000 exemplaires)

Promotion Communication

Envoyé en préfecture le 12/07/2024
Reçu en préfecture le 12/07/2024
Publié le
ID : 097200071BA2-2024-0624-204_086-0E

SLO

Les Guides Touristiques :

Mai

**Guide du routard
Limousin**

Accueil du Guide du
Routard pour
réactualisation et **parution**
en février 2023.



Mai

**Guide Michaël
Müller Verlag**

Accueil du guide qui est
l'équivalent allemand
du Guide Michelin.



Juin

Reise Know how

Accueil du guide qui
est l'équivalent
allemand du Guide
du Routard.



Juillet - Septembre

**Le Limousin Insolite et
secret**

Nouveauté à **paraître en 2023**
(20 000 exemplaires), accueil
du journaliste sur plusieurs
jours en juillet et septembre.



Juillet - Octobre

Guide Vert Michelin

Accueil en juillet et octobre pour
réactualisation du Guide Vert
Michelin Limousin Berry à
paraître en mars 2023.

Promotion Communication

Accueil influenceurs / presse :

- **3 accueils** de presse dont **Magazine Geste/s** en octobre, **Routard.com** en mai.
- Accueil du photographe pour le livre paru en octobre 2022 "**Forêts enchantées en France**" et l'article paru dans Géo.
- **6 accueils d'influenceurs voyages** entre mai et octobre (4 français, un espagnol et un néerlandais) pour une visibilité totale de **125 000 followers** sur Instagram.



Workshop presse et influenceurs :

- Workshop Partir en France à Paris en janvier 2022 : **15 contacts presse et influenceurs**.
- Workshop Partir en France en visio le 10 octobre 2022 volet influenceurs : **8 contacts** pour des propositions d'accueil en **2023**.
- Workshop Partir en France en visio le 11 octobre 2022 volet presse : **3 contacts** pour des propositions d'articles en **2023**.

Promotion Communication

Les réseaux sociaux :

- Nos réseaux sociaux ont fait peau neuve avec le **recrutement d'un personne dédiée** depuis mai 2022 : plus de publications, plus ciblées et des contenus pertinents qui utilisent de plus en plus la vidéo (contenu le plus vu : reel du Musée Beaubérot avec 12 800 vues de la vidéo sur Instagram).
- Les effets seront plus notables avec **la nouvelle marque** : positionnement, environnement graphique et visuel, thématiques privilégiées.
- Cette montée en puissance s'est accompagnée d'une **campagne de sponsoring des vidéos réalisées en 2021 auprès de 3 cibles** : millenials (avril mai), familles avec enfants (juin-juillet) et seniors actifs (septembre octobre). Campagne de sponsoring auprès de la cible des familles avec enfants en octobre pour la période des vacances d'automne.
 - **Résultats de la campagne d'avril à octobre** : 833 356 vues des vidéos / 442 591 personnes atteintes / 23 758 clics vers un lien de notre site web.
 - Cette campagne et le recrutement ont permis **d'accroître notre visibilité** et aussi de **gagner de nouveaux abonnés** sur nos comptes (de 5180 à 7416 abonnés sur Instagram entre avril et octobre + 44% ; de 11 809 à 13 431 abonnés sur Facebook + 14%).
 - **A noter coût de l'opération** : 6 500€ pour le sponsoring et l'accompagnement par une agence = le prix d'un salon pour une visibilité sans commune mesure et une traçabilité de l'efficacité.



Promotion Communication

Partenariats :

- **TER Nouvelle-Aquitaine** : itinéraires à pied et vélos autour des gares de Saint-Junien, Saint Victurnien, Eymoutiers, Saint-Léonard de Noblat + diffusion de la carte touristique dans les gares.
- **Fiertile** : épicerie Limousine à Paris : diffusion de la carte touristique, fourniture de photos libres de droits pour habiller la boutique.
- **La maison Pascalain** : représentation au Salon du Made In France à Paris du 10 au 13 novembre : diffusion de la carte touristique et prêt de roll-up et de vidéos pour habiller leur stand aux couleurs de la Haute-Vienne.
- **FÉDÉRATION FRANÇAISE des Associations d'Utilisateurs de Véhicules Electriques** dans le cadre de la course en voiture électrique Limoges-Gavarnie pour la journée de la mobilité le 25 juin : diffusion de la carte touristique et prêt de roll-up et de vidéos pour habiller leur stand aux couleurs de la Haute-Vienne.
- **Fédération de la Pêche en Haute-Vienne** : guide de pêche.

Haute-Vienne tourisme
24 août

Envoyé en préfecture le 12/07/2024
Reçu en préfecture le 12/07/2024
Publié le 15/07/2024
ID : 097-2007-194-20240214-2024_09456

Envie de découvrir Eymoutiers, Saint-Léonard de Noblat, Saint-encorc Aixr-sur-Vienne différemment ?

Partez de l'une des gares et laissez-vous guider pour une randonnée découverte
Pour plus d'informations : <https://bit.ly/3U7dH>



39

5 commentaires · 16 partages



Pascalain Limousin

notre objectif : le challenge LE MARCUSIN

Le star du mois : la cablignie !

Quel est le meilleur poisson de la Haute-Vienne ?

93

27 commentaires · 1 partage

Promotion Communication

Images de la destination :

- Organisation campagne photo été de juin à septembre avec **Maxime Authier** (négociation de l'utilisation des photos pour OT et prestataires).
- Organisation campagne photo automne en octobre et novembre avec **Christelle Rama** (négociation de l'utilisation des photos pour OT et prestataires).

Ces 2 campagnes sont financées par la SPL au bénéfice de tous pour un montant total de 13 500 €.

- Organisation campagne tournage vidéos et photos en **partenariat** avec le **CRT Nouvelle-Aquitaine** de juin à septembre et reprise au printemps 2023 : financement Europe.

Nous attendons l'outil photothèque vidéothèque proposée par le CD87 pour partager ces contenus avec les OT, journalistes et prestataires.



La marque de destination

Qu'est-ce qu'une marque ?

- Une marque constitue un signe ou un ensemble de signes distinctifs (nom, logo, valeurs...) reconnaissables par les consommateurs et créant de la valeur sur un marché.
- Cette qualité ne se décrète pas spontanément à travers un mot ou un logo. Il faut du temps et de la constance, savoir rester intangible sur la proposition de base faite par la marque. Une marque se construit dans le temps.

Pourquoi l'a-t-on voulue ?

- Pour porter d'une même voix l'offre touristique départementale.
L'agence CoMarketing accompagne **la SPL** qui **a organisé** :
 - **7 comités techniques** (SPL, OT, socio-professionnels) : portrait identitaire, réflexions stratégiques.
 - **2 comités de pilotage** (CA SPL + têtes de réseaux) : attentes sur la marque + à venir la validation selon le choix issu du cotech.



Place de marché Elloha

Envoyé en préfecture le 12/07/2024
Révisé en préfecture le 12/07/2024
Publié le
ID : 087-20071942-20240124-214_08LCE



Volume d'affaires total de **1,3 Md'€ en hausse de 26% par rapport à 2021** sur l'ensemble des prestations dont :

- 1,1 M d'€ pour les hébergeurs (85% du total) en hausse de 29%.
- 0,13 M d'€ pour les activités (15% du total) en baisse de 2%. Moins de vente en ligne notamment sur St Pardoux qui n'a pas branché toutes ses activités.

Environ **140 abonnés suivis par la SPL**.

Vente des hébergements en forte hausse : arrivée de grands comptes comme des hameaux de gîtes ou des hôtels.

Performance de l'hôtellerie rurale qui obtient les meilleurs résultats dans la place de marché en volume de vente.

Gestion des demandes d'abonnement : Environ 60 rendez-vous de présentation, de formation ou d'accompagnement à la prise en main de l'outil Elloha.

12 nouveaux comptes actifs + 8 comptes en cours de paramétrage et/ou formation.

Tendances 2022 : Elloha intéresse des profils d'entreprise. 3 comptes de manufactures de porcelaines et 2 entreprises liées au développement durable.

Club des abonnés Elloha HV : 1 Club Elloha en visio 24/01 + 1 réunion en présentiel décembre 2022.

Participation aux **réunions organisées par Elloha** destinées aux ADT/CDI en visio (8 en 2022) et aux journées de rencontres à Perpignan en Septembre pour définir ensemble la trame des développements et évolutions de 2023.

Région Nouvelle-Aquitaine : réunion d'évaluation de la place de marché dans le cadre de la subvention attribuée en 2019. Présentation des chiffres sur 3 années d'exploitation.



Classement et qualification

- **15 nouvelles Chambres d'hôtes Référence** (visites réalisées par les offices et la SPL). **2 commissions d'attribution en 2022.**
- **110 classements en meublés de tourisme :**
 - dont 30 dossiers : pré-audit par les offices, conseils par la SPL, intervention de cabinets d'audit externes,
 - dont 80 dossiers gérés en intégralité par l'association des Gîtes de France pour ses adhérents,
 - la SPL publie, sur son espace pro, la liste officielle des meublés de tourisme classés.
- **6 nouveaux hébergeurs** ont obtenu la **Charte Accueil Randonnées et Cyclotourisme** : 1 commission départementale animée par la SPL. Utilisation de cette charte par le groupe SADI randonnée pour développer l'accueil itinérant (à la nuitée) dans le département.
- **25 diagnostics issus du Fonds sur le Tourisme Durable (au 27 octobre 22 et sur 18 mois)** proposé par l'ADEME et la Région NA pour la transition écologique des prestations : **15 dossiers aidés à hauteur de 20 k€ par dossier en moyenne.**
2 webinaires, dans l'année pour présenter les 90 actions éligibles au Fonds sur le Tourisme Durable. Animation par le référent Yann Ducatheew qui travaille pour les 4 ADTs de la Dordogne, de la Corrèze, de la Creuse et la SPL.

Classement et qualification

Envoyé en préfecture le 12/07/2024
Reçu en préfecture le 12/07/2024
Publié le
ID : 0617-200071962-2024-0084-DE

- **l'expert du label Tourisme & Handicap** : la SPL propose, depuis l'automne 2022, un accompagnement à l'obtention du label. Prestation payante (250€).
- **Groupe qualification des offres** : réunion des personnels fléchés, dans les offices de tourisme et la SPL, sur la mission d'information aux porteurs de projets et sur l'accompagnement des pros et des socio-pros. Objectifs : définir des outils et une communication commune au niveau départemental.
- **Deux réunions du club des directeurs d'office de tourisme** travaillent pour définir les futures missions collective (OT et SPL) en matière d'accueil des porteurs de projet, sur l'accompagnement des entreprises et des socio-pros et sur l'animation des prestataires.
- **Petites Cités de Caractère** : participation de la SPL à l'assemblée générale qui s'est tenue à Eymoutiers en Haute-Vienne le 4 juillet 2022.
- **Accueil des porteurs de projets, conseils aux entreprises ou aux socio-professionnels** : 14 projets locatifs, 5 demandes de cabinets d'étude, étudiants.

L'observation

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

- **Les bilans annuels** : hôtellerie, camping, fréquentation des sites et des manifestations.
- **Conjoncture estivale** : rédaction de 6 notes mensuelles d'avril à septembre et d'un bilan de saison.
- **Enquêtes de fréquentations** des meublés et des chambres d'hôtes en location directe et en ligne avec l'outil AIRDNA.
- **Groupe observation régional** : achat de prestations en commun (Airdna et Flux Vision Tourisme).
- **Flux Vision Tourisme** : suivi des déplacements par bornage des téléphones mobiles. Partage de méthodologies de collecte et traitement avec Creuse et Corrèze.
- **Groupe observation avec la CCI** de Limoges et de la Haute-Vienne, avec la Communauté Urbaine de Limoges et l'Office de Tourisme de Limoges. 4 réunions : définir un observatoire départemental du tourisme renforcé et co-construit en mode projet.



BAROMETRE DE CONJONCTURE EN AOUT 2022 EN HAUTE-VIENNE. POINT DE VUE SUR LA HAUTE SAISON

2024

Une très bonne dynamique de fréquentation en août grâce à une expérience estivale et immédiate des Français et aux étrangers qui, après deux années de limitations de déplacements et de contraintes sanitaires, ont confirmé leur retour en haute saison comme...



2024

SEMINAIRE FONDIS TOURISME DURABLE DU 9 OCTOBRE

Projet des représentants du monde rural de Haute-Vienne pour vous lancer dans la création d'activités. Plus de 90 ateliers sont proposés, avec des lots de questions pour améliorer vos pratiques. Découvrez les opportunités économiques, sociales, d'eau et de ressources...

Randonnée et Slow tourisme

Randonnées :

- **Promotion du Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonnées :**
Saisie du tracé sur Openrunner – tracé GPX. Saisie de la fiche LEI et suivi de la mise en ligne sur Loopi (modifications du fond de carte OSM si besoin)
- Mise en ligne de **7 nouvelles topofiches et 5 modifiées.**
- **Participation à la commission PDIPR** du 22/09/22 et à la note pour les nouvelles orientations du PDIPR.
- **Rencontre avec le Comité Départemental de la Fédération Française de Randonnée Pédestre 87 :**
 - mise à jour de la convention tripartite (FFRP-CD87-SPL)
 - projet de convention pour mise en valeur d'itinéraires sélectionnés de randonnée sur l'application "Ma Rando".
- **CRT Nouvelle Aquitaine :** participation au club Ecotourisme, itinérance douce et Vélo.
- **Club Loopi :** toutes les 6 semaines environ un point d'1 heure en visio pour échanger sur les évolutions nécessaires et sur les attentes des utilisateurs et des clients.



Randonnée et Slow tourisme

Cyclotourisme :

→ **Coup d'accélérateur de la pratique du vélo :**

- +18% de fréquentation des véloroutes en France en 2021 par rapport à 2019.
- L'achat de vélos explose : contexte sanitaire, économique et écologique.
- Multiplication des usages : quotidien, de loisirs ou sportive.
- Diversité des usagers : apparition de vélos adaptés (vélos cargo, VAE...).

→ **Participation aux réunions nationales :** intégrer les réseaux d'acteurs autour de la dynamique du vélo.

- **Les RDV's du Tourisme à vélo** - 23 et 24 Juin 2022 à Orléans (45). Retours d'expérience d'autres destinations.
- **Les Rencontres Vélos et Territoire** - 5 au 7 Octobre à Bourges (18). Collectivité, techniciens, institutions touristiques, entreprises en ateliers pour développer l'usage du vélo sur nos territoires. 4 thématiques : politique cyclable, aménagement, mobilité et tourisme.

Pour une pratique sécurisée, il est souhaitable de soutenir les projets de voie verte (axe non motorisé) aux vélo routes (voierie partagée).



Randonnée et Slow tourisme

Cyclotourisme :

- **Déploiement et promotion du cyclotourisme :**
 - **Réunion de suivi du balisage des véloroutes V56 et V93** avec le service des routes du Conseil Départemental de la Haute-Vienne et la mission Tourisme.
 - **2 journées de reconnaissances des itinéraires V93** Limoges-Rochecouart / V56 Saint-Yrieix la Perche-Limoges puis V56 Limoges / Le Châtenet en Dognon et une partie de la Boucle Limoges - Bénévent L'abbaye - Saint-Pardoux - Limoges sur la partie 87.
 - **Recherche d'hébergements adaptés à la clientèle cycliste** à proximité des vélo-routes avec l'appui du SADI (schéma d'accueil) Rando et Itinérance.
- **Appui aux projets d'itinéraires cyclo :**
 - **Projet de boucle cyclotouristique sur le territoire de la châtaigneraie V737**, suivi du projet d'étude conduit par des étudiants STAPS.
 - **Participation au topoguide de la Route Saint-Jacques à vélo** avec l'Association nationale de Compostelle (étape Saint-Léonard de Noblat à Limoges).
- **Qualification des itinéraires :**
 - Participation au comité d'itinéraire pour la V93 à l'initiative des Charentes.



Digital et supports numériques

Chiffres de l'application des randonnées Loopi

→ **LOOPI Cartographie web sur le site randonnée**

- Du 1er janvier au 27 octobre 2022 : 33 000 visites (-19% par rapport à 2021) et 135 000 pages vues. Les internautes sont Français à 94% (Nouvelle-Aquitaine 46%).
- 13 100 téléchargements (+300%) et 10 actions par visite.
- Recherches de sentier et utilisation du calculateur d'itinéraire
- 42% de consultation sur Smartphones, 47% sur ordinateurs et 6% sur tablettes.



Rappel : les pages randonnées sur le site www.tourisme-hautevienne.com représentent 558 000 pages vues et environ 105 000 visiteurs

Au total, la diffusion des sentiers de randonnée pèse **693 000 pages vues et 138 000 visites** du 1er janvier au 27 octobre 2022.

→ **Application mobile Loopi :**

- Installations actives : Android : **164 300** (+82%) / Iphone Apple IOS (+17%)
- Loopi et Rando Millevaches (Géotrek) : recherche de passerelle entre les deux applications. Les balades saisies dans Rando Millevaches seront affichées dans Loopi en fin d'année 2022. Rando Millevaches est utilisé dans l'Est du département.

Digital et supports numériques

Participation aux journées E-Tourisme de Pau

Participation de Camille (Webmaster) : 2 jours d'échange avec plus de 700 professionnels du tourisme.

LEI & Open Data

- **Mise à jour des campings de la Haute-Vienne.**
- Participation à la rédaction d'un **livre blanc édité par le CRT Nouvelle-Aquitaine** sur l'évaluation des bases de données : (Stéphane).
- Préparation de l'**arrêt de l'utilisation de la base LEI** au profit du Sirtaqui pour le printemps 2023. Equipe projet : Amandine, Stéphane, Camille.
- **Datatourisme** (open data national) : suivi du groupe Qualité de la donnée ; recettage de la nouvelle plateforme qualité. Vérification mensuelle de l'alimentation par les données LEI du Limousin de la plateforme nationale. Environ **150 000 réutilisations par mois** par des sociétés comme Cirkwi, Makina Corpus, Cartelmatic, Henoo, Loopi, Eterritoire, des startups ou des organismes comme Atout France.

Envoyé en arborescence le 13/07/2024
Reçu en préfecture le 12/07/2024
Publié le
ID : 1087-202071460-2024-084-CC



Digital et supports numériques

Terra Aventura

Participation financière annuelle de 8 400€ de la SPL.

- **68 parcours en Haute-Vienne** (département avec le plus grand nombre de caches, département où est "né" Terra Aventura).
- **270 000 joueurs** en Haute-Vienne à fin septembre 2022.
Au niveau régional : Terra Aventura représente 2,5 millions de joueurs en 2021.
- **Tendance 2022** : la Zaméla (cache éphémère) à Nieuil, du 13 août au 4 septembre, a enregistré une fréquentation de **18 000 joueurs** (record régional).
- **Participation à la commission de sélection des nouveaux parcours 2022** :
1 nouveau parcours (à vélo) et 2 refontes de parcours.
- Distribution des cartes aux offices de tourisme.



Digital et supports numériques

Les newsletters

Newsletter Pro :

→ 9 newsletters

→ 1 888 contacts

→ **Le taux d'ouverture est de 34,02%**. Entre **22% et 29%** il est considéré comme bon. Au delà, il est considéré comme **excellent**.

→ **Le taux de clics** sur les liens est de **18,83%**, ce taux est en nette augmentation puisqu'il était de 13% en 2021. **Un taux de clics** est bon lorsqu'il se situe **entre 3 et 6%** et est considéré comme **excellent au dessus**.

Nous pouvons considérer que notre liste de contacts est qualifiée et que les sujets que nous traitons dans notre newsletter sont intéressants et lus par notre cible.

Envoyé en préfecture le 12/07/2024
Publié le 12/07/2024
ID : 091-200071844-20240802-048_048_048

La capitale pro de la SPI - Terres du Limousin



NEWSLETTER #13 | LES INFOS PRO DU TOURISME EN HAUTE-VIENNE

La Société Publique Locale (SPL) Terres de Limousin : une structure modernisée et livrée au service d'une vision partagée pour le développement de notre destination touristique.



Rassemblement de renommée en août 2022 en Haute-Vienne
Une très bonne dynamique de développement est en train de se créer. Les acteurs du territoire (SPL, collectivités, entreprises, associations, etc.) sont tous impliqués et travaillent de concert pour développer et promouvoir la destination touristique de la Haute-Vienne.

0% de clics

Taux d'envoi

Engagement des contacts

1 888 contacts au total

93,38%
04/07/24
11:31:00
Pro de la SPI

18% de clics
245 - 1888 (13,03%)
011% (1888 contacts)
0 - 1888

32,5%
04/07/24
11:31:00

21,12%
04/07/24
11:31:00

0,34%
04/07/24
11:31:00

0%
04/07/24
11:31:00

Digital et supports numériques

Les sites internet

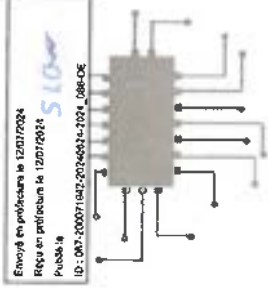
www.tourisme-hautevienne.com :

Données au 27/10/22

- **561 695 visiteurs uniques** (+20,76% par rapport à 2021).
- **811 482 visites sur notre site web** (+17,25% par rapport à 2021).
- **Pages vues : 3 943 601** (+6,36% par rapport à 2021).
- **Top 3 des pages vues par thématique :**
 - **Sortir** avec les manifestations, les grands événements et les restaurants : 882 000 pages.
 - **Randonnée** / Randonnées par type / topofiches : 558 000.
 - **Découvrir** / activités / lieux de visites / incontournables : 413 000.

www.pro.tourisme-hautevienne.com

Il attire environ 10 000 visiteurs par an.



Inspirations



ET BIEN PLUS ENCORE →

Rédactions de plusieurs contenus pour alimenter le site.

Envoyé en préfecture le 12/07/2024
Reçu en préfecture le 12/07/2024
Publié le 12/07/2024
ID : 087-20077542-20240712_004_00040E



Année 2023

RAPPORT ANNUEL

SPL TERRES DE LIMOUSIN

LIMOUSIN
nouveaux horizons

— rédigé par @visitlimousin

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.

01 VIE ADMINISTRATIVE DE LA SPL

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

EN RÉSUMÉ

- 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

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.



02 MUTUALISATION

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



02

MUTUALISATION

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)



02 MUTUALISATION

PRINCIPES DE LA CONVENTION DE PARTENARIAT

LIBRE PARTICIPATION

- Laissez 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
DUBOUCHÉ

3

PROMOTION / COMMUNICATION

CITECERAMIQUE

03 PROMOTION / COMMUNICATION

Envoyé en préfecture le 12/07/2024
Reçu en préfecture le 12/07/2024
Publié le
ID : 081-20071947-20240604-2024_088106

S10



+ 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

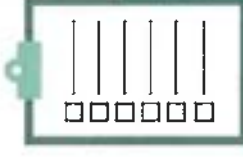
LIVING

Magazine anglophone

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

Article sur le lancement de la marque
touristique

03 PROMOTION / COMMUNICATION



Envoyé en arthur au le 12/07/2024
Reçu en préfecture le 12/07/2024
Publié le
ID : 087-200071842-20240054-2024_098-DE

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)

RETOMBÉES PRESSE

PRESSE LOCALE ET INSTITUTIONNELLE LOCALE

France Bleu Limousin

- 4 interviews prestataires de la Haute-Vienne thématique patrimoine entre avril et juin
- 1 interview dans le cadre du Laboement de la Marque
- Interview au mail 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 Trinques (Dossier de presse / Accueils de presse / Relations presse)

Envoyé en publication le 12/07/2024
Reçu en préfecture le 12/07/2024
Publié le
ID : 061-20071842-2024-0524-008-02

5 LOW

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 "Caravanning"
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 5 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 - Aout 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

Envoyé en préfecture le 12/07/2024
Reçu en préfecture le 12/07/2024
Publié le
ID : 087-200371942-202406-103_08A-06

slow

GUIDES TOURISTIQUES



Guide Michelin
Berry Limousin
sortie en avril
2023



Guide du Routard
Limousin
sortie en avril 2023
140 CCC 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 18 468 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

Envoyez-nous votre demande au 12076204
Rue de la République 120076204
Paris 13e
☎ : 067-200071942-302149324-3025_088-DE

SLOW

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

Envoyé en préfecture le 12/07/2024
Reçu en préfecture le 12/07/2024
Publié le
ID : 007-202011941-20240624-2024_046-01

TEMPS DÉDIÉ :

40% du temps de Sophie Trinques

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

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 : types/ couleurs/ mots clés/ feuille de logo

04 LA MARQUE DE DESTINATION

COMMENT AFFICHER LA MARQUE ?

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



rédigé par @visitlimousin

5

PLAN MARKETING

05 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



Envoyé en préfecture le 12/07/2024
Reçu en préfecture le 12/07/2024
Publié le
ID : 067-200071943-20240625-2024

S Loire
Publika

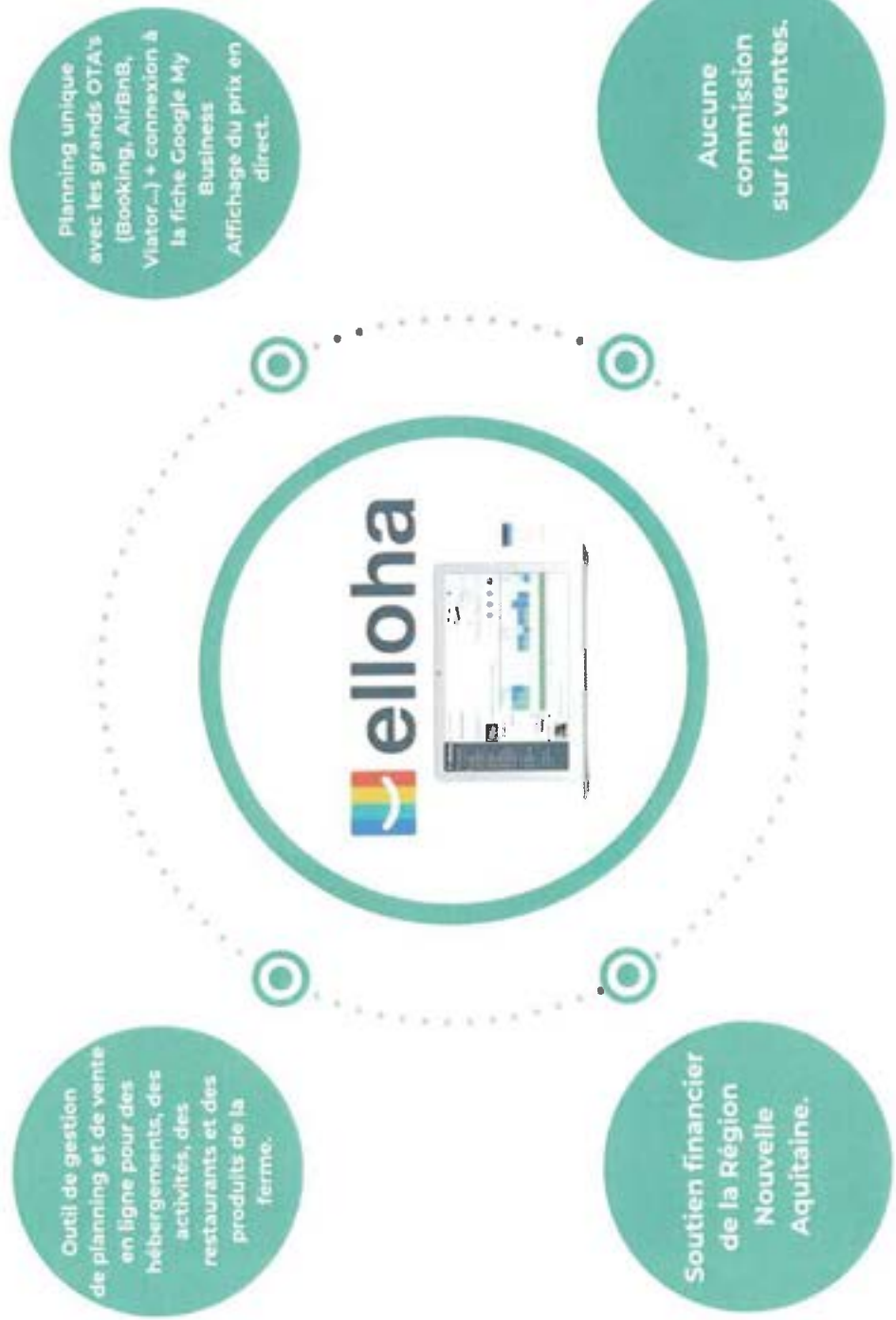
6 LA PLACE DE MARCHÉ



06 PLACE DE MARCHÉ ELLOHA

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

Envoyé en préfecture le 12/07/2024
Reçu en préfecture le 12/07/2024
ID : 047-200671843-20240624-2024_004-DE



06 PLACE DE MARCHÉ ELLOHA

Envoyé en préfecture le 12/07/2024
Reçu en préfecture le 12/07/2024
Publié le
ID : 087-20071842-20240624-2024_088-08

SLOW

CHIFFRES CLÉS DE LA PLACE DE MARCHÉ elloha



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

06 PLACE DE MARCHÉ ELLOHA

CHIFFRES CLÉS DE LA PLACE DE MARCHÉ elloha



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 activés 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

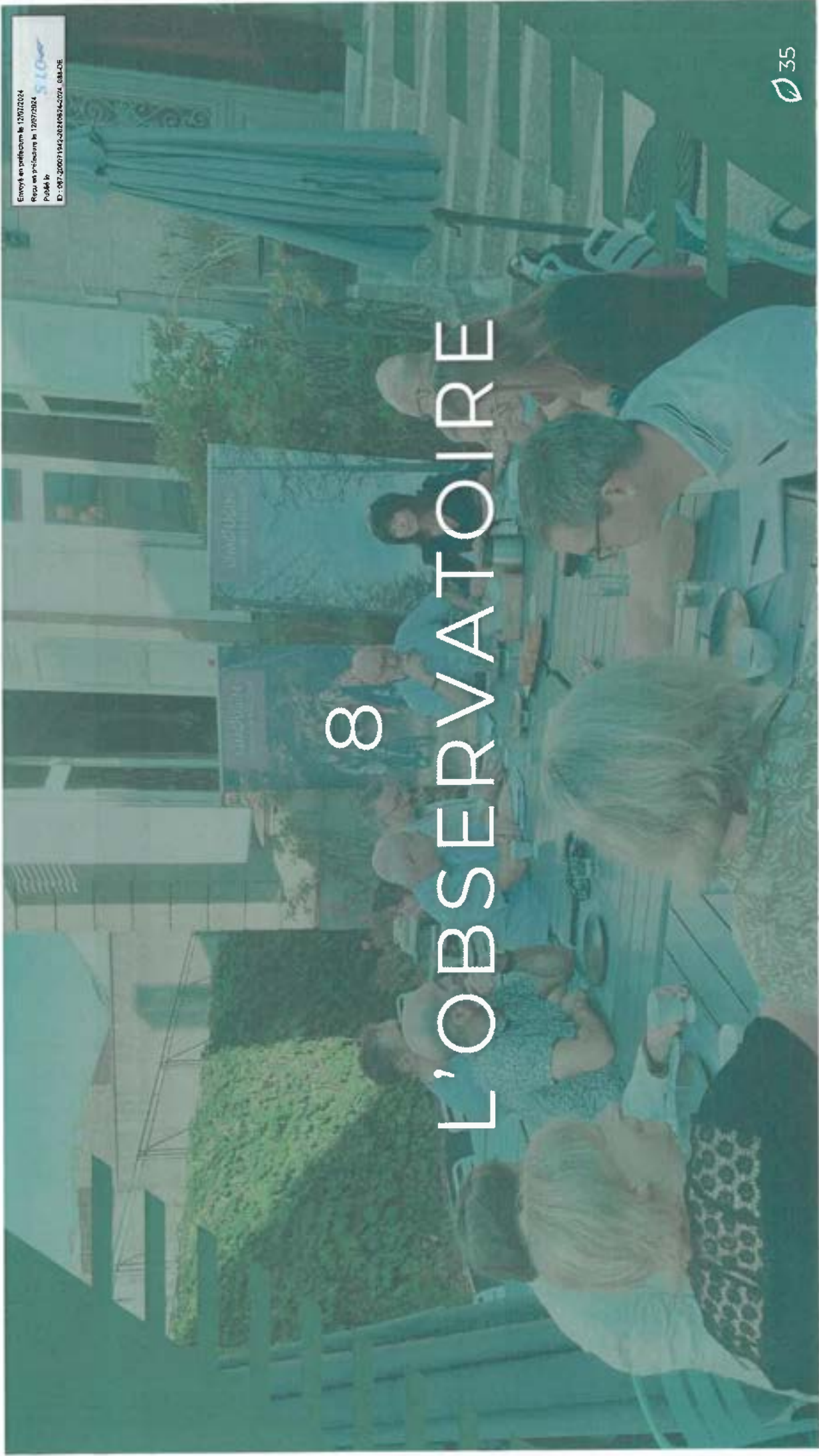
8 sites Qualité Tourisme et 1 Office de Tourisme
Campagne de renouvellement : 2 visites mystère au Château de Châlucet et au Château de Rochechouart.
Suivi de la campagne avec le cabinet d'audit.



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


Envoyé en préfecture le 12/07/2024
Reçu en préfecture le 12/07/2024
Publié le
ID : 087-20071942-20240824-2024_08A-DE


08 L'OBSERVATOIRE


Envoyé en préfecture le 12/07/2024
Reçu en préfecture le 12/07/2024
Publié le
ID : 087-202071912-2023-0824-2024_088-DE

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, Aritel,...).

 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.

08 L'OBSERVATOIRE

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 **nuîtées 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.

Emis(e) en préfecture le 12/07/2024
Révisé en préfecture le 12/07/2024
Publié le
ID : 087-00071942-2024-0024-2024_084-DE




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


9 RANDONNÉE ET SLOW TOURISME


09 RANDONNÉE ET SLOW TOURISME


Groupe de travail avec le Conseil Départemental et les offices de 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 autonomie).

• 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



09 RANDONNÉE ET SLOW TOURISME

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 Melite 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/frandonnees-sensorielles/terre-de-velo/notre-selection-d-itinerance-a-velo/>

Inventaire des points d'intérêts (POI) et équipements dans un rayon de 5km autour de l'itinéraire.

— rédigé par @visitlimousin



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.



— rédigé par @visitlimousin



Enjeux en référence à 13/07/2024
Plan en référence à 12/07/2024
Projet à
D : 067-200011942-20240624-2024_0843E

5100

10 DIGITAL ET SUPPORTS NUMÉRIQUES

10 DIGITAL ET 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 Manager) : 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 (Busnière 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

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

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

68 parcours en HV

238 000 joueurs en HV



Envoyé en prélecture le 12/07/2024
Recu en prélecture le 12/07/2024
Publié le 12/07/2024
D. 1542 - 1542 - 1542 - 1542 - 1542 - 1542 - 1542 - 1542 - 1542 - 1542

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%

10 DIGITAL ET SUPPORTS NUMÉRIQUES

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.

Envoyé en publication le 12/07/2024
Reçu en préfecture le 12/07/2024
Publié le

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.



tictactrip


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



10 DIGITAL ET SUPPORTS NUMÉRIQUES

Envoyé en préfecture le 12/07/2024
Reçu en préfecture le 12/07/2024
Publié le
ID : 200071941-023-2024_048-02

SLOW


 **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, brochures, 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)

Envoyé en préfecture le 12/07/2024

Reçu en préfecture le 12/07/2024

Publié le

O. 007-2020716412-20240624-2024_068-02



11 BASE DE DONNÉES SIRTAQUI

Envoyé en préfecture le 12/07/2024
Reçu en préfecture le 12/07/2024
Publié le
ID : 087-20097441-20240514-2024_088-05

AU 31/12/2023 :



11 BASE DE DONNÉES SirtaQUI

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 rapterier 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..)

Événement en prélecture le 12/07/2024
Reçu en prélecture le 13/07/2024
Publié le
ID : 007-200071842-20240614-2024_0008-DE

— rédigé par @visitiimo



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), Eiloha (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**

11 BASE DE DONNÉES SirTAQUI



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.

LIMOUSIN
nouveaux horizons

MERCI POUR
VOTRE ATTENTION

