

17 NOVEMBRE 2021

**ASSOCIATION HAUTE-VIENNE TOURISME
SPL TERRES DE LIMOUSIN**

RAPPORT ANNUEL

UNE ANNÉE DE CHANGEMENT

Après de longs mois de maturation, l'année 2021 a vu naître la SPL Terres de Limousin qui a repris les droits et obligations de Haute-Vienne Tourisme (HVT) dès le 1er juillet.

A noter que les missions régaliennes du Comité Départemental du Tourisme telles que prévues par les articles L 132-2 et suivants du code du tourisme sont désormais assurées par la nouvelle SPL.

Au delà des aspects administratifs et organisationnels décrits ci-après, le plan d'action prévu a été mis en oeuvre par HVT, repris et parfois complété par la SPL Terres de Limousin.

SUR LE PLAN ADMINISTRATIF ET ORGANISATIONNEL

Le personnel de l'association HVT - salariés de droit privé- a été repris en l'état par la nouvelle structure, conformément à l'article L.122-12 du Code du Travail. Un agent a démissionné et un autre a sollicité un congé d'un an renouvelable pour création d'entreprise.

A l'issue d'une procédure de recrutement, la mise à disposition du directeur d'HVT, fonctionnaire territorial, a pris fin. Un nouveau directeur a été recruté et a pris ses fonctions le 1er juillet 2021, au démarrage de l'activité de la SPL.

Le personnel a été reçu individuellement par le nouveau directeur afin de procéder à une évaluation des ressources humaines et des attentes. Une 1ère journée de réflexion collective a permis de jeter les bases d'une nouvelle organisation de la structure qui souhaite, dans un souci d'efficacité, mobiliser les équipes des offices de tourisme des territoires actionnaires autour d'un objectif de développement partagé.

Les fiches de poste de l'équipe seront adaptées à cette future organisation. Une réunion regroupant l'équipe de la SPL et les directions des OT concernés est prévue le 8 décembre. Il s'agira de convenir des missions à assurer collectivement et des moyens humains que chacun pourra allouer. L'objectif est de donner une plus forte visibilité à la destination départementale et donc à ses territoires, et de renforcer les services aux socio-professionnels.

Par ailleurs, de nouveaux services ont pris effet au 1er juillet : banque, cabinet comptable et social ainsi que commissaire aux comptes.

OPERATION 1000 MERCIS



Initiée en juin 2020, initiée par le Département de la Haute-Vienne avec le soutien logistique de son Comité Départemental du Tourisme, après le premier confinement, l'opération Mille mercis, avait pour vocation de remercier les personnels soignants et médico-sociaux mobilisés pendant la crise sanitaire tout en soutenant la filière restauration, elle aussi, fortement impactée par cette crise. Elle a pris la forme d'un chèque d'une valeur de 30€ à utiliser dans un restaurant haut-viennois partenaire de l'opération.

Au total :

- Près de 7000 chèques envoyés par courrier (avec brochures touristiques)
- 40 000 pages vues sur notre site internet depuis le début de l'opération
- **104 restaurants haut-viennois ont bénéficié de cette opération pour un chiffre d'affaires de plus de 365 000 €.**

Initialement prévue sur l'année 2020, cette opération a été prolongée au fil des différentes périodes de confinement et de fermeture des restaurants : 31 mars 2021, 31 juillet 2021 et 30 septembre 2021.

Pour rappel, la 2ème période de confinement a eu lieu du 30 octobre au 15 décembre 2020, et la 3ème période du 3 avril au 3 mai 2021.

Les restaurants ont quant à eux été fermés de fin octobre 2020 à mai 2021 (pour les terrasses et juin 2021 pour les salles de restaurants), et pouvaient proposer uniquement de la vente à emporter pendant plus de 6 mois.

SERVICE COMMERCIAL

Ce service concerne principalement l'accueil des groupes en séjour ou à la journée et, pour une part plus faible, la vente d'espaces publicitaires sur nos éditions.

Le contexte sanitaire a fortement impacté l'activité des groupes.

En 2021 nous avons reçu deux groupes en séjour. Un SIVU des Landes et un groupe de voitures anciennes, **le club Delahaye**.

Au total, **13 journées et 2 séjours** ont été organisés en 2021 pour un peu plus de 300 personnes accueillies sur notre territoire.

Le chiffre d'affaire du service groupe s'élève provisoirement à **28 260,30 €** au 3/11/2021. En ajoutant la vente des encarts publicitaires sur la carte touristique, le chiffre d'affaires global s'élève à **38 557,98 €** contre **44 515,40€** en 2020.

Une brochure groupes numérique.

La brochure groupes 2021 a été entièrement rédigée et montée en interne. Compte tenu du contexte incertain sur la reprise de l'activité groupes, le choix a été fait de ne pas éditer la brochure. Elle a été envoyée sur 2 newsletters en fin d'année 2020 et en début d'année 2021 à l'occasion des voeux sur un fichier qualifié de **1 738 adresses mails** d'agences de voyages, d'autocaristes, de CE et d'associations.



Cette brochure de **35 pages** propose :

- 25 programmes à la journée
- 8 offres séminaires
- 5 séjours de découverte de la destination dont un séjour thématique voitures anciennes
- 1 séjour scolaire

Les newsletters groupes.

5 newsletters groupes ont été envoyées entre le 2/03 et le 30/06 à destination des 1 738 adresses mails de notre fichier qualifié, avec en moyenne un taux d'ouverture de 20-25%.

Un espace dédié aux groupes sur le site internet de destination.

Nouveauté 2021 !

<https://www.tourisme-hautevienne.com/visitez-la-haute-vienne-en-groupe>

La quasi totalité des programmes de journées et de séjours groupes ont été saisis dans la base de données régionale (LEI) afin d'être facilement accessibles via notre site internet.

Une présence numérique renforcée !

Faute de pouvoir présenter physiquement notre destination lors de salons thématiques et de workshops en présentiel, nous avons participé pour la deuxième année consécutive au salon virtuel « Tourism online meetings » le 11 mars 2021.

Ce salon permet de mettre en relation les destinations et les agences de voyages, autocaristes et Tour Operators français et étrangers. Ce sont les visiteurs du salon qui prennent les rendez-vous en fonction de leur intérêt pour une destination. Au total sur la journée **14 rendez-vous en ligne** ont été réalisés.

Une réflexion sur une organisation, en mode projet, avec les différents offices de tourisme du département (dont certains font aussi de la commercialisation) est en cours dans le cadre du SADI (voir infra).

PLACE DE MARCHÉ ELLOHA



Elloha est un outil de vente en ligne et de gestion de plannings connecté en temps réel sur une quinzaine de plateformes de réservation type Booking, Airbnb... Cet outil permet aussi de créer des sites web (multilingues). Différents degrés d'abonnements sont proposés, de la gratuité jusqu'à 30€ par mois. L'outil est présent dans 8 départements de la Nouvelle-Aquitaine dont la Haute-Vienne, la Creuse, la Corrèze.

La région Nouvelle-Aquitaine et HVT/SPL Terres de Limousin soutiennent financièrement et en ressources humaines le déploiement de cette plateforme qui ne prend pas de commission sur les ventes qui y sont effectuées.

Les chiffres clés de la place de marché

- **461 établissements connectés** (+25%)
- **139 comptes Elloha actifs**
- **1 026 372€** de CA générés par les réservations (chiffre au 4/11/2021)
+15% par rapport à 2020.
- **9 111** dossiers de réservation
- **85% des ventes en direct** (faible part des OTA's).
- 90 contacts directs (information et formation)
- 89 sites internet équipés avec des moteurs Elloha
- 15 sites web créés avec Elloha
- 11 marques blanches FR et GB (OTs, camping Limousin, Festivals...)

6 rencontres virtuelles : développements et nouvelles fonctionnalités.

1 club utilisateurs : nouvelles fonctionnalités de l'outil et partage d'expériences

3 réunions de présentation de l'outil Elloha aux offices de tourisme et aux prestataires.

Formations individuelles toute l'année par Stéphane ROUX, référent départemental et Julie FROMENT-FAGES, formatrice, auprès des abonnés. Contact permanent avec les abonnés et les partenaires pour faire vivre localement la vitrine départementale.

Rencontres et contacts professionnels : groupement des campings de la Haute-Vienne, des hôteliers, le Relais des Gîtes de France de la Haute-Vienne.

PROMOTION / COMMUNICATION : PRESSE, BLOGUEURS ET AUTRES INFLUENCEURS

L'année 2021 a apporté de la visibilité à notre destination sur des supports très variés : du numérique à la presse magazine en passant par la télévision. Ce travail va de la simple fourniture de contacts à l'organisation complète de la venue des équipes de tournage avec, si nécessaire, prise en charge financière.

DES REPORTAGES EN TÉLÉVISION :

L'émission de France 3 « **Météo à la carte** » est devenue l'alternative « feel good » des journaux de 13h : reportages en régions, recettes de cuisine, savoir-faire locaux... Ce rendez-vous de la mi-journée rassemble environ **un million de téléspectateurs** et propose régulièrement des images de notre destination. En 2021, **10 reportages** de 3 à 5 minutes ont présenté la Haute-Vienne à travers la tannerie, l'émail, la porcelaine, l'Aquarium de Limoges et des recettes de cuisine. Un dernier tournage a eu lieu en

novembre pour mettre en valeur la gastronomie et les savoir-faire autour du thème des fêtes de fin d'année : boules de Noël en porcelaine, viande limousine, etc...

France 3, la chaîne des régions, développe des programmes de qualité dédiés à la découverte de nos contrées. A ce titre « **Tous nos chemins mènent à vous** » présente les territoires à travers leurs acteurs et des paysages attractifs. L'émission a consacré **6 reportages à la Haute-Vienne** en 2021 : Ambazac, Saint-Léonard-de-Noblat, Mortemart, Meuzac, Rochechouart et Vassivière en novembre.

L'émission de France 3 Nouvelle-Aquitaine de 26 minutes « **Cap Sud Ouest** » (**175 000 spectateurs en moyenne**) a consacré 2 numéros à la Haute-Vienne, en mars pour un numéro sur la porcelaine de Limoges, et en octobre avec des reportages sur la forteresse de Chalucet, le Cirque de Nexon et les Monts d'Ambazac.

PRESSE NATIONALE PAPIER ET WEB

Notre patrimoine a eu la faveur de 2 médias nationaux : portrait de Suzanne Valadon réalisé pour **Femme Actuelle Jeux histoire** de Mai-Juin et article célébrant la porcelaine de Limoges sur le site national « **J'aime mon patrimoine** ».

PRESSE WEB INTERNATIONALE

Barbara Kennedy, journaliste spécialisée sur l'histoire a réalisé un reportage sur le Mont Gargan. Elle y a retracé sa rencontre émouvante avec l'un des derniers combattants de cette bataille. Audience considérable sur le site History.net qui enregistre plus de 478.000 visiteurs mensuels.

LES GUIDES TOURISTIQUES

Plusieurs tâches sont réalisées dans ce cadre : vérifier les informations pour les journalistes qui écrivent les guides, leur proposer les nouveautés, fournir des photos et souvent, effectuer une relecture.

Guide Michelin Berry Limousin : sortie en avril 2021 (40 000 ex)

Guide du Routard Savoir- Faire : sortie en octobre 2021 (12 000 ex)

Petit Futé collection Carnets de Voyages Nouvelle Aquitaine : sortie en mars 2021

Petit Futé Espagne Nouvelle Aquitaine : sortie en septembre 2021 (3 000 ex)

Guide du Routard Limousin : sortie en juin 2021 (40 000 ex)

Guide Michelin slow tourisme : sortie en avril 2021 (20 000 ex)

Magazine Atout France hispanophone et encartage « Viajar National Géographic hispanophone » : sortie juillet 2021

LES ACCUEILS D'INFLUENCEURS / DE PRESSE

En partenariat ou en direct, nous organisons et finançons la venue de blogueurs, influenceurs, français ou étrangers en écho avec notre stratégie de communication globale. Il s'agit de **définir et négocier les contenus souhaités, réaliser les programmes, réserver les prestations** et **accueillir** ces invités pour que leur séjour soit idéal et valorise la destination. Il est à noter que dans le cadre du plan de relance ATOUT FRANCE, nous avons pu avoir accès à des accueils d'influenceurs avec des tarifs et des conditions plus souples qu'habituellement. Ce qui nous a permis d'en assurer plus que les années précédentes.

Clientèle française :

Influenceurs : Camille in Bordeaux, Loic Lagarde, Esprit Globetrotteuse, Magazine Rando Balade

Clientèle hispanophone

Influenceurs Q Travel, Juan Ma Furio, Fatima Canto, Germen Viajero.

Une cible à entretenir en prévision des Ostensions en 2023.

Clientèle Anglophone :

A Lady in London clientèle généraliste

Dans le cadre d'une stratégie de marketing d'influence (appuyer notre communication sur des médias et des personnes leaders d'opinion) ces actions resteront une priorité notamment sur les réseaux sociaux tant ils sont devenus désormais les principaux lieux de prescription.

LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les 2 réseaux sociaux animés de façon quotidiennes par l'équipe sont Facebook et Instagram. Le compte twitter fait l'objet d'une animation orientée à destination des professionnels, moins régulière.

9 concours en partenariat avec des prestataires du territoire ont été organisés en 2021.

Acquisition d'audience :

- le compte Facebook a augmenté sa communauté d'abonnés pour arriver aujourd'hui' à **11 526 abonnés**
- le compte Instagram a augmenté sa communauté d'abonnés pour arriver aujourd'hui' à **5 700 abonnés**

Une recrutement d'un(e) **Social Media Manager, véritable spécialiste de ces réseaux** qui sont prescripteurs, et qui s'affirment comme supports de réservation est envisagé avec, si possible, la constitution d'une équipe de **Community Managers** issus des offices de tourisme qui souhaiteront mutualiser ces ressources.

LES PARTENARIATS, UNE SOURCE DE VISIBILITÉ

Pour renforcer la visibilité de la destination : mise à disposition de notre documentation, élaboration de contenus communs avec nos partenaires et échange d'affichage sur les supports digitaux.

Les rendez-vous 2020-2021

Championnats de France Natation Handisport à l'Aquapolis

Le Populaire : extraction de notre base de données pour l'agenda de l'été

SNCF TER Nouvelle-Aquitaine : diffusion de contenus (chemins de randonnée) sur le site web TER Promotion de l'application LOOPI dans 4 gares du réseaux TER (Saint-Victurnien, Saint-Junien, Eymoutiers, Saint-Léonard-de-Noblat).

Aéroport de Limoges-Bellegarde : accueil personnalisé pour les premiers voyageurs de la saison des lignes aériennes Marseille-Limoges et Londres-Limoges

Association Sportive Automobile Mauve (organisation d'événements sportifs automobiles en Limousin) : Rallye automobile de Saint-Sornin-LeuLac)

France Bleu Limousin : Comité départemental de natation de la Haute-Vienne, Grand prix Limoges Classic avec l'Automobile Club Limousin, Fédération Française de Randonnée.

WEBMARKETING

Campagne avec Centre France

La campagne a duré du 6 mai au 6 juin 2021 sur un bouquet de sites internet de grand audience (sfr.fr, 20 minutes, Marie-claire.fr, bfm.fr, etc...) au moyen de bannières et de contenus natifs. Les cibles étaient les familles avec enfants de région parisienne, Bordeaux, Toulouse, Clermont-Ferrand, et villes de la région Centre Val de Loire. La campagne a totalisé **3.483.720 impressions** soit +137% par rapport au volume de visibilité garanti. Cette communication a engendré **11.875 clics immédiats** sur les publicités mises en ligne.

Campagne Campings Limousins Juin 2021

En partenariat avec les départements de la Creuse et de la Corrèze, une campagne de publicité Facebook et Instagram a été réalisée à la demande de la Fédération Régionale Hôtellerie de Plein air du Limousin pour lancer la saison touristique pour les campings. Cette campagne a duré 3 semaines, à destination des familles de région la parisienne, de Bordeaux , d'Occitanie et du Centre Val de Loire. Elle a totalisé une audience de **88 445 impressions** et **généré 771 clics** sur la page d'atterrissage des campings de la Haute-Vienne.

Ces campagnes sont des vecteurs d'audience et d'opportunités de promouvoir la destination.

Une stratégie renforcée de webmarketing, avec des pratiques innovantes seront un des axes de performance.

SUPPORTS DE COMMUNICATION

Le Magazine Inspiration Haute-Vienne

Dans le contexte contraint de l'épidémie de COVID 19 il a été décidé de diminuer son édition. Il n'y a pas eu d'encarts publicitaires proposés à la vente au partenaires sur ce support contrairement au années précédentes.

Ce magazine, à **vocation de séduction**, n'avait d'utilité qu'en amont du séjour.

Il est prévu de ne pas renouveler cette édition au profit de la nouvelle stratégie de webmarketing.

La Carte touristique

Le tirage de la carte touristique est passé de 65 000 à 45 000 exemplaires. A l'occasion d'un **travail collaboratif avec les OT** et suite à un sondage effectué cet été auprès des clients, elle va connaître une **profonde refonte** tant sur son aspect que sur son contenu. Sur ce dernier point, il s'agira de rajouter à l'aspect cartographique, un contenu « guide de séjour » qui remplacera le magazine puisque ces documents ne sont globalement distribués qu'en local.

Réalisation de vidéos

Commande a été passée auprès du groupe CentreFrance pour la réalisation d'une vidéo séduction de 2 mn environ et de 3 vidéos thématiques selon des cibles définies (familles avec enfants, seniors et Millénials). Sortie en début 2022.

DEVELOPPEMENT / QUALIFICATION DE L'OFFRE

CLASSEMENTS et QUALIFICATION des HEBERGEMENTS

Requalification du camping de Pierre-Bufferre.

2 réunions des campings de la fédération limousin : actions promo/com.

Futurs axes de développement du PNR Périgord-Limousin en juin 2021.

Convention de services avec Gites de France avec suivi en ligne des dossiers en collaboration avec les OT.

Chambres d'hôtes Référence

Il s'agit d'un référentiel national proposé par la Fédération Nationale.



Au premier semestre 2021, Haute-Vienne Tourisme a réalisé des visites techniques. Au second semestre, ce sont les Offices de Tourisme qui ont réalisé les visites.

Quelques données à retenir...

- **93 (+9)** Chambres d'hôtes référence® en Haute-Vienne,
- **39 Maisons d'hôtes** qualifiées au total ,
- **2 commissions** cette année
- visites de terrain et formation permanente avec les OT volontaires.

Classement des meublés de tourisme

Délivré pour une durée de 5 ans, ce classement est une garantie officielle de niveaux de services et de confort. La fiscalité est avantageuse pour les établissements classés.

Depuis le 1er juillet 2021, par convention entre la SPL Terres de Limousin et l'Association des Gîtes de France de la Haute-Vienne, cette dernière a pris le relais de l'accompagnement des demandes de classement.

Le parc représente environ 330 meublés classés.



Qualité Tourisme™

Nous avons l'agrément de l'Etat pour qualifier les lieux de visite et les activités sportives et de loisirs. Evaluation de la qualité de l'accueil et du service sur l'ensemble du parcours client.

Accompagnement à la labellisation : conseils, audits blancs, visites mystère...

8 sites Qualité Tourisme et 1 Office de Tourisme ont été marqués en 2021 (Accompagnement de l'OT POL dans la démarche Qualité Tourisme).

Visio de suivi avec le **musée de Rochechouart**.

RANDONNÉE ET SLOW TOURISME

Réseau Accueil Randonnées

Animation du réseau Accueil Randonnées : hébergements qualifiés pour l'accueil des randonneurs à pied, à cheval et/ou à vélo et situés à proximité d'un sentier de randonnée.

49 hébergements Accueil Randonnées en Haute-Vienne dont 7 nouveaux en 2021



Promotion des sentiers itinérants :

Saisie dans le LEI des GR de Pays des Monts de Blond et d'Ambazac

Saisie du parcours : "la Traversée du Haut Limousin" (8 étapes).

Le cyclotourisme

En complément du travail du Département de la Haute-Vienne sur les jalonnements des itinéraires V56 et V93, **saisie des V93 et V56 dans Loopi.**

Depuis 2020, une boucle Limoges/Saint-Pardoux/Bénévent-l'Abbaye/Saint-Léonard-de-Noblat/Limoges (145 km) est promue en ligne. Tous les parcours cyclo-touristiques sont dans l'application Loopi qui présente toutes les balades en Haute-Vienne.

Participation au **groupe de travail cyclotourisme de la région Nouvelle-Aquitaine**

Etude sur **la pratique du vélo sur l'itinéraire Saint-Jacques de Compostelle**

Assistance au territoire de la Châtaigneraie Limousine dans la création d'une grande boucle cyclotouristique de 140 km.

Participation aux groupes de travail **station sport nature de la communauté ELAN.**

TOURISME DURABLE

Mise en place du dispositif **Fonds Tourisme Durable** (régional) pour accompagner les hébergeurs à la transition écologique. La Haute-Vienne, la Creuse, la Corrèze et la Dordogne ont recruté un animateur qui réalise les diagnostics. Nous coordonnons le dispositif sur le département. Environ 15 visites ont été réalisées fin septembre.

Le travail sur la marque s'inscrit dans cet esprit et dans des pratiques quotidiennes.

ACTIONS DIVERSES

Schéma d'Aménagement et de Diffusion de l'Information : 5 jours collaboratifs financés par le Département de la Haute-Vienne dans le cadre de la mise en oeuvre du projet SPL Terres de Limousin. Réunion de finalisation des équipes pour 4 projets le 3 décembre.

Bourse aux dépliants 2021 en mode « Drive » :

En 2021, la crise du Covid-19 a contraint à l'organisation en mode « Drive » de la bourse aux dépliants touristiques dans les locaux du Conseil départemental.

Petites Cités de Caractère©

Accompagnement des communes volontaires pour intégrer le réseau sauvegarde du patrimoine, levier de développement des territoires.

Deux communes sont labellisées sur notre département : **Le Dorat et Eymoutiers.**

Villages Etapes

Participation à la commission d'attribution du label dans le cadre du renouvellement de celui de la ville de Pierre-Buffière.

DEVELOPPEMENT DIGITAL ET SUPPORTS NUMÉRIQUES

Base de données LEI (base limousine de données touristiques)

Support de tout travail de gestion et promotion de l'information touristique, nous encourageons son usage dans tous les **projets digitaux et print** sur les territoires et auprès des socioprofessionnels (sites internet, applications, éditions).

Le LEI centralise aussi des applications comme **Loopi, Rando Millevaches** et "Balades &vous" ou des applications de territoires (Nexon, Vassivière) ainsi que les **agendas des manifestations**.

Des dizaines de sites internet en Limousin s'approvisionnent des données de la base ainsi que la place de marché Elloha.

Dans ce cadre, la SPL a effectué les missions suivantes :

- Formation du personnel du PNR Périgord-Limousin, Office de Tourisme de Nexon, OT Briançonnais et OT Porte Océane du Limousin,
- Création de nouveaux critères dans la base de données,
- Information aux OT : nouveaux widgets LEI et mode d'emploi,
- Rédaction d'un mode d'emploi pour les prestataires qui veulent intervenir directement sur leur fiche LEI,
- Veille active sur nouveaux outils : HUBO de la société DAHUB. Cet outil permet la mise à jour automatique des informations touristiques dans la base de données à partir de sites et applications externes. Outils à prévoir au plan d'actions 2022.
- **La qualité de la donnée** (peu satisfaisante actuellement) **est un enjeu majeur de réussite de notre future communication.**

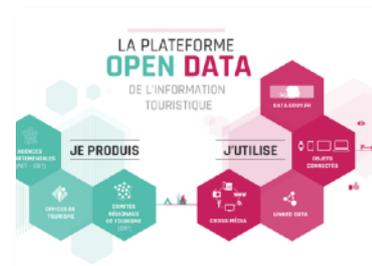
Cette base peu adaptée aux nouveaux besoins (GRC, internet de séjour...) pourrait être remplacée prochainement par le CRT NA : l'occasion d'une nouvelle stratégie de contenu, indispensable aux nouveaux modes de communication digitale.

Datatourisme.

Projet de R&D a pour vocation de rassembler au sein d'une plateforme nationale, les données d'information touristique produites par les Offices de Tourisme, les Agences Départementales et Comités Régionaux du Tourisme, afin de les diffuser en open-data et ainsi faciliter la création de services touristiques innovants par des start-ups, agences digitales, médias et autres acteurs publics ou privés.

Le chiffre à retenir : **4 000** fiches LEI du Limousin sur Datatourisme.

La SPL est le représentant des 3 départements de l'ancienne région Limousin sur ce projet national.



Depuis l'ouverture de la plateforme nationale de diffusion des données www.datatourisme.gouv.fr/, **108 000 réutilisations** (startups) des fiches LEI du Limousin ont été enregistrées avec une mise à disposition d'un premier jeu de données simplifié (les manifestations culturelles, les activités et les musées) pour environ 100 entreprises.

Application Loopi

La SPL Terres de Limousin assure le bon fonctionnement et les bons usages de l'application mobile et la cartographie web.

Participation au club Loopi national : une réunion virtuelle toutes les 6 semaines.

Création et mise à jour d'un tutoriel Loopi, OSM et Matomo (statistiques) pour les OT

Création de 7 boucles autour de 7 gares dans le cadre du **partenariat avec la SNCF**

Demande de **synchronisation des balades avec la solution Géotreck** (PNR Millevaches). Inter-opérabilité entre Géotreck et Loopi validée, mise en service prochaine.

Animation des offices mutualisés (et des communautés de communes) avec le club Loopi Haute-Vienne et **SAV permanent** auprès des territoires clients.

Chaque territoire peut créer et diffuser sur son site web une carte locale de randonnée qui présente, en plus des sentiers du PDIPR, de nouvelles balades locales complémentaires (pédestres, équestres, trail, cyclotourisme).

En 2021, ce sont 7 territoires qui ont désormais acheté Loopi

Voir les sentiers en Ouest Limousin : <https://ouestlimousin.loopi-velo.fr/pied>

Voir les sentiers en Val de Vienne : <https://valdevienne.loopi-velo.fr/pied>

Voir les sentiers dans le Haut Limousin : <https://tourisme-hautlimousin.loopi-velo.fr>

Voir les sentiers au Pays de Saint-Yrieix : <https://paysdesaintyrieix.loopi-velo.fr>

Voir les sentiers en Porte Océane du Limousin : <https://porteoceane-dulimousin.loopi-velo.fr/pied>

Voir les sentiers dans les Monts du Limousin : <https://montsdulimousin.loopi-velo.fr/pied>

Voir les sentiers en Briançonnais Sud Haute-Vienne : <https://rando-brianconnesudhautevienne.loopi-velo.fr>

Les OT des Monts du Limousin et de Briançonnais Sud Haute-Vienne ont été formés au printemps 2021.

Les hébergeurs Accueil Randonnées ont également reçu, gratuitement, la cartographie Loopi afin de mieux promouvoir la randonnée autour de chez eux sur leurs sites internet.

Exemple du camping de Cognac la Forêt : <https://camping-des-alouette-178001000.haute-vienne.loopi-velo.fr>

Les newsletters

En 2021, ont été émises 8 Professionnelles, 5 Grand public & Groupes, 3 Eloha, 1 Bourse aux dépliants, 1 Voeux.

Une nouvelle newsletter pro a été mise en place par la SPL. Son contenu est allégé mais sa fréquence est rapprochée (tous les 15 jours) pour plus de réactivité.

Un travail important de nettoyage des bases de données est intervenu en 2021.

Un changement d'outil d'envoi d'e-mailing a eu lieu en août.

RGPD

Mise en place de la procédure pour Haute-Vienne Tourisme en 2021 avec le recrutement de la société GAIA à Brive.

Nous avons également organisé **une procédure mutualisée pour les offices de tourisme** en recherche de DPO (délégué à la protection des données). Trois offices ont contractualisé avec GAIA : Porte Océane du Limousin, Lac de Vassivière, Pays du Haut Limousin.

PÔLE DIGITAL

- Conseils à la création de sites web : accompagnement et conseils auprès des porteurs de projets, des offices de tourisme et des collectivités.
- Conseils et orientation : distribution et vente en ligne, compréhension du contexte digital et numérique, les grands sites en ligne, les OTAs, des outils, des enjeux autour des outils de référencement, Google My Business et Elloha.
- promotion du e-chèque vacances de l'ANCV

Page Facebook Solidarité Tourisme

Environ 60 posts en 2021

Projet Territorio de cartographie digitale Open Source avec OSM

Recherche d'un outil spécifique à la datavisualisation avec la startup Territorio et la société Moustic. Un cahier des charges sera finalisé en décembre pour avancer sur ce projet.

Veille technologique

Articles, webinaires ou prises de contact pour réfléchir aux solutions innovantes

www.tourisme-hautevienne.com

- 12 nouveaux articles dans le blog,
- Toilettage permanent de la base de données et des différentes rubriques du site.
- Production de contenus : montage vidéos...

Au 15 novembre, le site a enregistré une hausse de trafic de 21% soit 733 000 sessions et 491 000 utilisateurs (117%).

Hausse des pages vues de 18% avec 3,9 M.

Principales pages vues à la hausse : sentiers de randonnées, sortir, page d'accueil randonnée, les incontournables, découvrir .

Pages à la baisse : page d'accueil et les lacs et plan d'eau

<http://pro.tourisme-hautevienne.com>

- Création de **51** articles sur le blog
- Mises à jour régulières de la rubrique sur le Covid ou de l'espace pro (**+70% par rapport à 2020**)

www.randonnee-hautevienne.com

En complément du site, l'application **Loopi** propose une cartographie interactive avec activités, hébergements et restaurants du territoire. Loopi fonctionne comme un GPS et permet également de créer son propre itinéraire, basé sur les sentiers répertoriés sur le fond de carte Open Street Map.

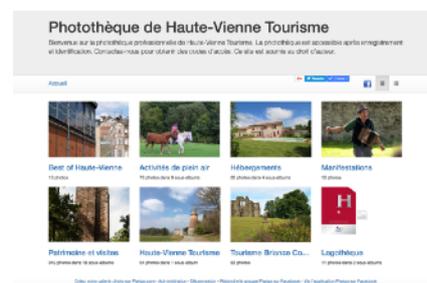
En 2021, Loopi présente près de **4 000 km de sentiers balisés** dans l'application (330 sentiers et variantes) et sur le site www.randonnee-hautevienne.com (également disponible dans l'App Store et Google Play).

Photothèque en ligne partagée

Chaque structure partenaire (10, principalement des OT et GDF) possède des photos afin d'alimenter les éditions, sites Internet, réseaux sociaux ou répondre aux demandes de la presse. Afin de disposer d'un outil pour classer ces visuels,

nous finançons une photothèque partagée

<http://hauteviennetourisme.piwigo.com>



L'objectif est de constituer une nouvelle photothèque plus qualitative que quantitative .

www.terra-aventura.fr/

Terra Aventura est une activité 100% gratuite notamment grâce à une **participation financière annuelle de chaque département** concerné. Elle est accessible 365 jours par an sur smartphone et via GPS.

Participation à la réunion de bilan, à la procédure de recueil des nouvelles demandes de caches puis à la commission de sélection.

Organisation des 10 ans de TA en Haute-Vienne, avec le CRT Nouvelle-Aquitaine et l'OT de Limoges au Pôle de Lanaud le 16 octobre en présence d'Annick MORIZIO, PDG de la SPL Terres de Limousin.

L'OBSERVATOIRE

- **bilan annuel** des fréquentations des hébergements,
- enquête de **conjoncture estivale** en **5** vagues et enquête nationale pour notre fédération.
- enquête mutualisée des **sites et manifestations**,
- enquête des **chambres d'hôtes** et, avec le CRT, des **meublés de tourisme** ;
- Membre du **groupe observation** avec le CRT Nouvelle-Aquitaine (2 rencontres annuelles) et au groupe Limousin d'observation (6 rencontres).
- **Flux Vision Tourisme Orange** : traitements des flux de touristes et de visiteurs quotidiens, par nationalités et par type grâce aux données (anonymisées) de bornage des abonnés de l'opérateur Orange. Pour la 1ère fois, Terres de Limousin a acheté ces données pour le département.

Partenariat avec l'Observatoire Régional du Tourisme Nouvelle-Aquitaine :

L'observatoire départemental recueille des données grâce au partenariat régional (par **convention Insee** sur la fréquentation des hôtels et des campings et sur l'emploi).

Etude de clientèles : (BVA et CRT NA) menée entre 2019 et 2020. Les confinements du printemps 2020 ont perturbé la dernière vague d'enquêtes terrain.

Veille

Nous avons sollicité des sociétés qui proposent des nouveaux outils d'observation : RMD Technologies, G2A Consulting, Airdna, Likibu / Liwango (opérateur français).

EN BREF

Réactivation du club DOT (Directeurs Offices de Tourisme)

Le club des directeurs (OT + SPL) a été réactivé en novembre pour créer du lien entre les managers des différentes structures et échanger sur les pratiques et les stratégies.

Une 1ère réunion en novembre 2021 a été l'occasion de présenter la stratégie de la SPL en matière de promotion/communication et de rendre compte de l'évolution du projet de marque.

2 groupes de travail, organisés en mode projet, ont déjà été constitués.

Marque de destination

Le marché a été lancé et le jury de sélection (membres du conseil d'administration) auditionnera les finalistes le 10 décembre pour un rendu de l'étude attendu au mois de mai 2022.

Rencontres du directeur avec les territoires

De nombreuses réunions avec le Pays de Nexon et Monts de Chalus, Briance Sud HV, Haut Limousin en Marche (HLEM), Elan, POL, Syndicat Intercommunal de la Voie Verte et la Châtaigneraie Limousine ont permis au directeur de présenter les grandes lignes de la stratégie de la SPL et les **attentes fortes sur la mutualisation des ressources humaines sur les principales missions.**