



la CREUSE
le Département



- RAPPORT D'ACTIVITÉS 2019 -

CREUSE TOURISME

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

Couverture : Tournage vidéo escalade au Rocher de Jupille pour l'émission « Bougez Vert - Ushuaia TV » avec Gérald Ariano.



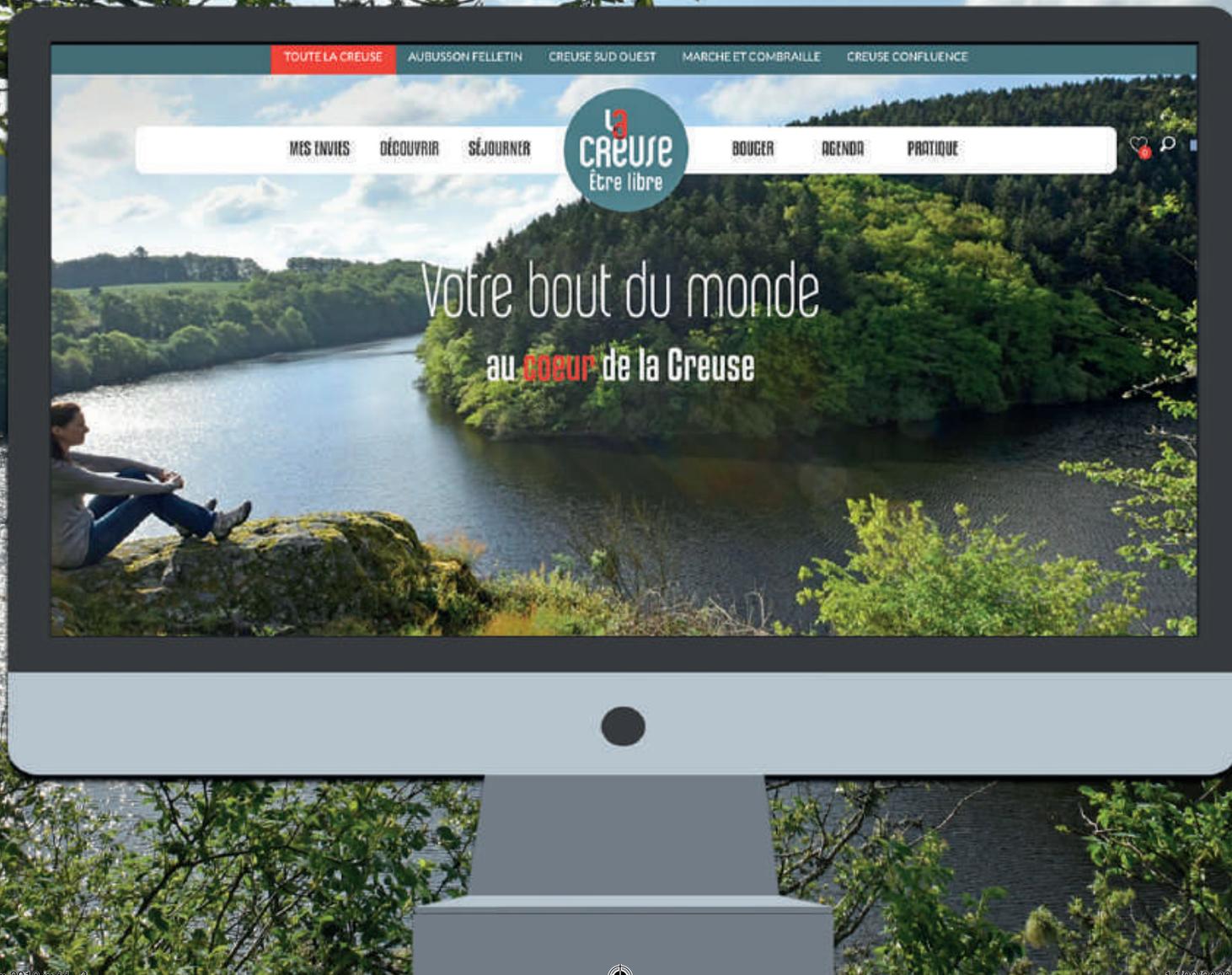
Suivez-nous sur :

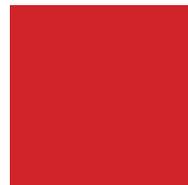


Découvrez le **nouveau** site **www.tourisme-creuse.com**



Disponible
en version
mobile





ÉDITO

>>> Discours d'ouverture de la « Nuit du Tourisme » le Jeudi 26 Septembre 2019

NICOLAS SIMONNET

Chers amis,

Les circonstances veulent qu'au moment où j'écris ces lignes, la Creuse, tout comme le reste de notre territoire national, traverse l'épreuve du confinement et de ses conséquences. Si l'année 2019 est plutôt une bonne année pour le tourisme Creusois, il va sans dire que la crise que nous vivons aura des impacts sur notre économie, sur nos activités et sur notre organisation.

L'équipe de Creuse Tourisme s'est mobilisée avec vigueur pendant cette période difficile pour continuer à valoriser la Creuse et appuyer les prestataires touristiques. Elle continuera à le faire avec la passion qu'on lui connaît dans un contexte où les enjeux seront démultipliés.

Mais revenons à 2019. Je souhaite mettre en avant, dans mon rapport moral, deux actions particulièrement importantes. Elles sont révélatrices, à mes yeux, de nos forces et de nos faiblesses.

La première est relative aux travaux que nous avons souhaités initier pour la construction d'une entité touristique unique dans le département. Notre objectif était de concentrer toutes les équipes et tous les moyens afin de rendre plus efficaces nos actions pour séduire et fidéliser les touristes. En réalité, nos clients viennent passer des vacances dans la Creuse, pourquoi ne pas les suivre dans cette logique... Au final près de la moitié des EPCI ont été séduites par cette proposition basée sur une version de travail destinée à servir de base de discussions.

Prenant acte de ce demi-succès, j'ai plutôt choisi de proposer à notre assemblée générale, qui l'a accepté, un rapprochement avec la nouvelle agence d'attractivité départementale. Pour tout dire, la récente fusion des fédérations des CRT, des CDT et des offices de tourisme au sein d'ADN Tourisme, montre que notre intention était pertinente mais que certains blocages, parfois bien éloignés des intérêts touristiques, ont encore la vie dure dans la Creuse...

La seconde concerne le nouveau site internet mutualisé par 4 offices de tourisme et Creuse Tourisme. Cette opération est à mon sens, exemplaire. D'abord, elle permet aux clients de trouver, via un parcours simplifié, les informations pour préparer leurs vacances ; Ensuite, il nous permet de consolider les moyens financiers et humains pour rendre davantage visible notre offre : plus de contenus, plus de visiteurs, plus de clics, c'est au final plus de séjours et de visites pour nos territoires ; Enfin, il permet aux équipes Web de 5 structures de coopérer efficacement et harmonieusement pour le plus grand bénéfice de chacun.

Nicolas SIMONNET
Président de Creuse Tourisme





ÉVOLUTION

LE TOURISME EN CREUSE 2008 - 2019

Après un démarrage tardif à la fin des années 1990 et au début des années 2000, le développement du tourisme dans le département connaît une croissance continue.

Le nombre de nuitées marchandes est, sur le temps long, sur une tendance à la hausse tout en connaissant des fluctuations conjoncturelles (crise, météo), structurelles (évolution du parc) et des nouveaux modes de commercialisation.



Le nombre de lits marchands avoisine les 12.000. Les principaux faits marquants sont la stagnation des hébergements dits «traditionnels» (hôtels, campings...) et le départ des hébergements dits «chez l'habitant» (meublés, chambres d'hôtes...) avec notamment le phénomène Airbnb. Au global, lits marchands et non-marchands représentent près de **100.000 lits touristiques**.



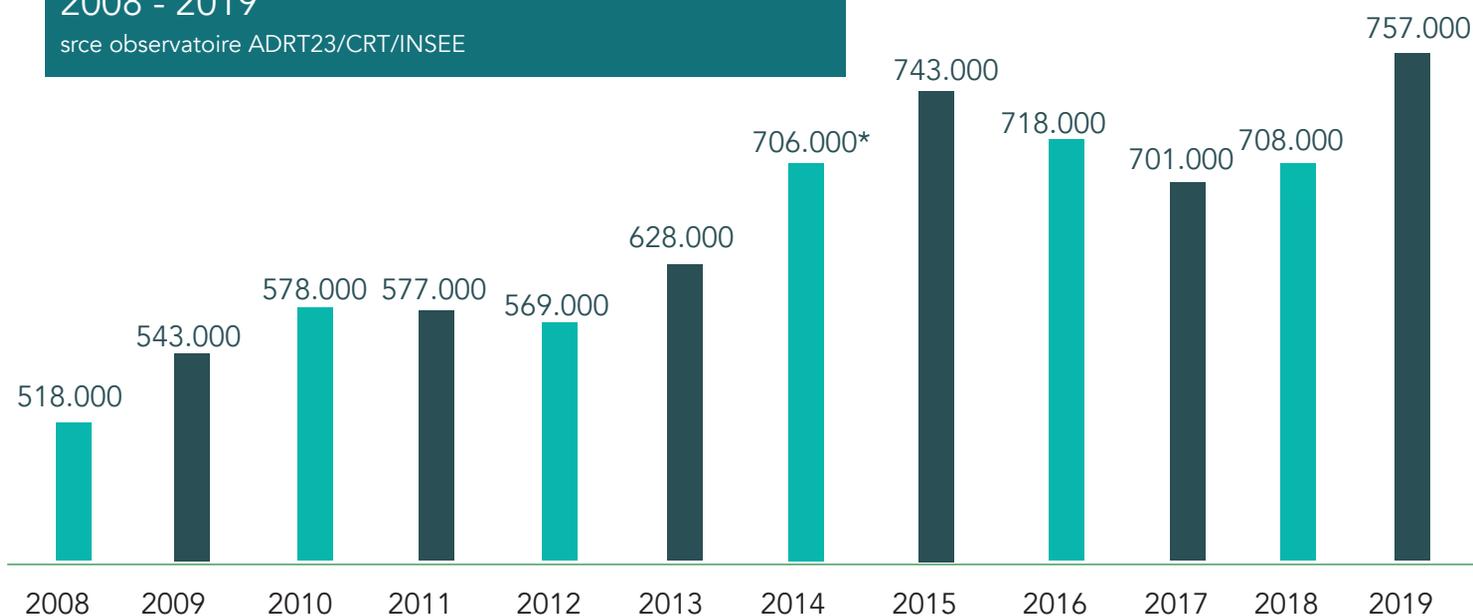
Le nombre de nuitées marchandes a constamment progressé entre 2008 et 2015. Un cap semble avoir été passé en 2014 avec, pour la première fois, plus de 700.000 nuitées marchandes. On peut estimer le nombre de nuitées marchandes et non marchandes à **environ 3 millions**.



Directement liées au nombre de nuitées, les estimations des dépenses réalisées par les visiteurs varient entre **60 et 70 millions d'euros** chaque année. L'essentiel de ces sommes profitent à l'économie départementale, aux entreprises touristiques ou non...

Estimation du nombre de nuitées marchandes 2008 - 2019

srce observatoire ADRT23/CRT/INSEE



* La progression 2014 provient essentiellement d'une modification méthodologique qui a consisté à inclure les données des meublés non classés. À parc constant, le nombre de nuitées marchandes est de 598.000. De même avec l'ancienne méthode de calcul les nuitées 2015 sont de 641.398. La tendance à la hausse existe donc quelque soit la méthode. Pas de rupture statistiques entre 2014 et 2015.

** Dont AirBnb / 2018 : 30.000 ; 2019 : 94.260 /// Le premier pourvoyeur en nuitée du département reste Gîte de France Creuse.



LES CHIFFRES DE L'ANNÉE

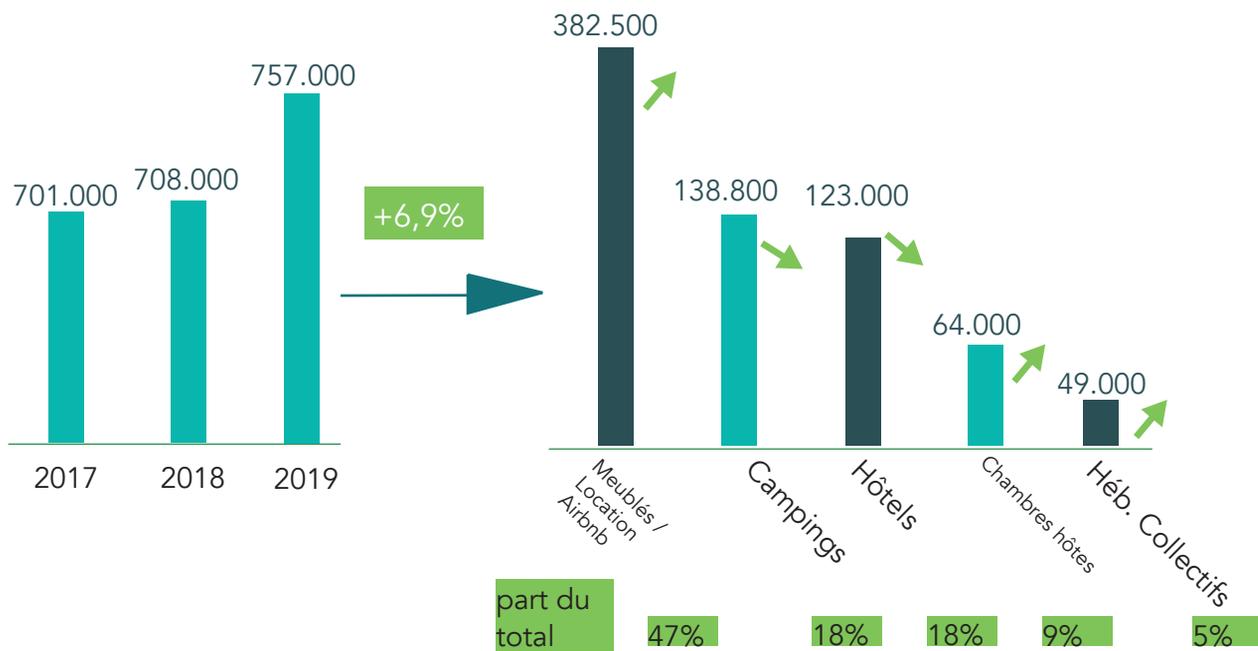
FOCUS 2019

L'année 2019 est marquée par la diminution des nuitées pour les hôtels et les campings compensée par l'augmentation dans les meublés, chambres d'hôtes et hébergements collectifs.

La baisse de fréquentation en hotellerie et camping est à mettre en corrélation avec la stagnation voire diminution de la capacité d'accueil.

Estimation du nombre de nuitées marchandes 2019 Répartition des nuitées 2019 par type d'hébergements

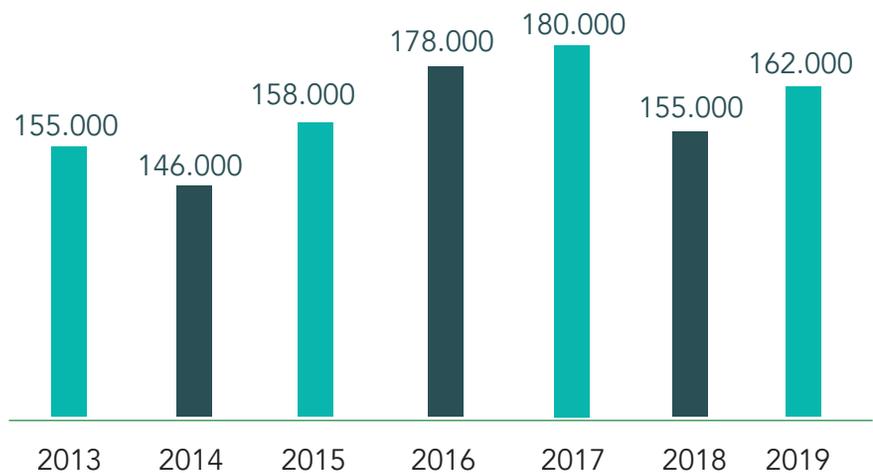
srce observatoire ADRT23/CRT/INSEE



Fréquentation des sites payants (de +5.000 entrées) 2013 - 2019

srce observatoire ADRT23

Stabilité de la fréquentation à la cité internationale de la tapisserie, progression pour le parc animalier des Monts de Guéret, des sites de la vallées des peintres et du vélorail de la mine, et baisse pour le scénovision et le labyrinthe géant





(c) CD23 – Mathieu Tijeras

Le Schéma Départemental de Développement Touristique 2015 - 2020

Le SDDT est le cadre d'action préparé par les acteurs du territoire via l'ADRT. Il est ensuite voté par les élus départementaux.

Véritable feuille de route pour les années à venir, il sert de cadre à l'élaboration des plans d'actions annuels et des budgets. Il est synthétisé en 3 axes.



« Adapter l'organisation aux contraintes des marchés »



« Renforcer la mise en marché de la destination »



« Développer une nouvelle dynamique autour de l'image »



(c) ADRT23



L'AXE 1

« Adapter l'organisation aux contraintes des marchés »

EN BREF...



Facteur clé du succès

« Passer d'une logique d'organisation territoriale du tourisme à une logique d'organisation répondant aux attentes des clients »

La «prise de pouvoir» par les clients avec les réseaux et les technologies de l'information rend nécessaire une organisation sans faille de l'information et de la promotion touristique en Creuse.

La problématique ne concerne pas les outils technologiques. Ils sont nombreux – d'où l'importance d'un choix judicieux - et ils sont «abordables» financièrement. La principale clé du succès est bel et bien l'organisation humaine qui porte ces solutions et les informations qu'elle délivre. Cela est valable pour les outils de séduction, de réservation, de fidélisation. Sans une organisation efficace, partagée par les acteurs entre les niveaux locaux, départementaux et régionaux, l'approche client ne sera pas suffisamment efficiente pour démarquer la destination Creuse dans un contexte concurrentiel exacerbé.





QUALITÉ

DÉMARCHE ISO 9001



Un audit interne s'est déroulé le 05 mars 2019 dans le but d'évaluer la conformité du système de management de la qualité par rapport aux exigences du référentiel.

L'audit s'est conclu par :

> **1 Point Fort** : élément remarquable du système de management, bonne pratique, méthode ou technique performante, implication du personnel...

> **4 Opportunités d'Amélioration** : suggestion en vue d'améliorer la performance d'un élément du système, ajuster un élément du système qui risque à terme de ne plus être conforme aux exigences du référentiel.

> **1 Point Faible** : risque identifié et qui pourrait devenir une future non conformité si l'entreprise n'entreprend pas d'actions préventives pour éliminer les causes potentielles.

La démarche est concrétisée par :

- La gestion du plan d'actions annuel en **mode projet** ce qui implique davantage de communication et de transversalité en interne ;
- Un suivi des projets et des budgets au fil des semaines et non plus des trimestres ;
- Une mesure **qualitative et quantitative** des résultats de chacun des projets couplée à la prise en compte des «facteurs de risques» ;
- La capitalisation des «événements» positifs et négatifs dans le cadre d'une **amélioration continue** des pratiques de Creuse Tourisme.



Creuse Tourisme devait passer un audit de contrôle en fin d'année 2019. Celui-ci a été reporté en 2020 du fait de l'AFNOR.



Outil de gestion de projets en ligne



Outil d'évaluation des projets en ligne



PARTENARIATS

CREUSE TOURISME - OFFICES DE TOURISME



Creuse Tourisme est sollicité par les Offices de Tourisme et les EPCI pour accompagner la mise en œuvre de plans d'actions dédiés.

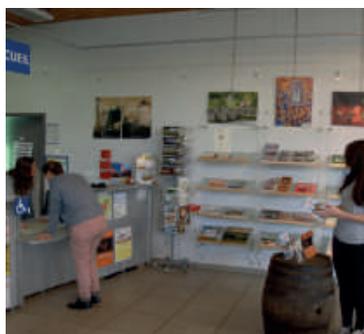


ACCOMPAGNEMENT QUALITÉ TOURISME

En 2019, l'Office de Tourisme Creuse Sud Ouest a porté une attention particulière à la mise en œuvre du référentiel Qualité Tourisme au sein de sa structure afin de répondre aux exigences de la norme et de pouvoir prétendre à une certification en 2020. Cela se traduit par la mise en place de procédures dans tous les champs de compétences de l'OT (accueil, administratif, gestion de l'information, relation avec les prestataires...) et plus globalement d'un management par la Qualité dans une démarche de progrès.



Dans ce cadre Creuse Tourisme organise des rendez-vous physiques et dématérialisés mensuels pour s'assurer de la conformité des actions mises en place. Nous mettons également à disposition de l'Office de Tourisme un centre de ressources partagé avec nos homologues de Nouvelle-Aquitaine. Nous assurons la formation des équipes de l'OT et le pilotage du projet sur la plateforme nationale Qualité Tourisme mise en place par la DGE.



Objectif 2020 : pré audit-blanc de l'OT par Creuse Tourisme et organisation des audits par les organismes certifiés pour l'obtention de la marque à la fin de l'année.



APPEL À PROJETS NOTT - CREUSE CONFLUENCE

Dans le cadre de la mise en œuvre des actions éligibles au dispositif financier régional « Nouvelle organisation des Territoires Touristiques » (NOTT) ; la communauté de communes Creuse Confluence a fait appel à Creuse Tourisme pour :

- Assurer la coordination et l'animation générale du dispositif ;
- Être l'interlocuteur entre le territoire de projet et la collectivité régionale pour l'organisation des comités techniques et de pilotage ;
- Collaborer avec l'équipe de l'office de tourisme à la mise en œuvre des actions liées à l'appel à projet NOTT. Une équipe idoine composée de quatre salariés de Creuse Tourisme est mobilisée pour répondre aux besoins administratifs et techniques de l'OT et de l'EPCI. En 2019, 67% des actions identifiées ont été réalisées. L'accompagnement se poursuivra pendant toute l'année 2020.



Depuis 2014, Creuse Tourisme a renforcé son positionnement et ses services auprès des collectivités locales

TERRITOIRES

CREUSE TOURISME - PARTENAIRES



ACCOMPAGNEMENT À LA MISE EN ŒUVRE DE LA COMPÉTENCE TOURISME DANS LES EPCI

Après le diagnostic effectué en 2017, Marche et Combraille en Aquitaine a souhaité poursuivre sa collaboration avec Creuse Tourisme pour la mise en place de la compétence tourisme. Un membre de l'équipe de Creuse Tourisme vient renforcer un jour par semaine le service tourisme de l'EPCI en termes d'animation, recherche / montage de dossiers de demande de subventions, coordination des partenaires.

En 2019 cet accompagnement a porté sur la création d'un site Internet en partenariat avec Creuse Tourisme (cf pages 16 et 17), la création de nouveaux parcours Geocaching Terra Aventura, la mise en ligne de l'application Rando Millevaches avec le PNR Millevaches.



STRATÉGIE MARKETING PARTAGÉE

Le travail mené en 2018 avec les Offices de Tourisme du Grand Guéret, Creuse Confluence, Monts et Vallées Ouest Creuse, et Marche et Combraille en Aquitaine sur le positionnement marketing de chaque destination, a donné lieu à la production d'une série de vidéos promotionnelles dont le détail vous est présenté à la page 27 de ce bilan.



CONSEILS AUX PORTEURS DE PROJETS PRIVÉS

44 conseils - appuis ont été apportés à des porteurs de projets en 2019 (17 accompagnements en 2018).

	Camping (+ chambres d'hôtes)	Chambres d'hôtes	Meublés	Meublés (+ chambres d'hôtes)
Types de demandes	4	8	19	5
	Gîtes d'étape	Hébergements insolites	Autres	
	2	3	3	

Secteurs géographiques : Creuse Confluence : 8 projets / Creuse Grand Sud : 1 projet / Creuse Sud Ouest : 12 projets / Grand Guéret : 5 projets / Marche et Combraille en Aquitaine : 11 projets / Monts et Vallées Ouest Creuse : 4 projets / Recherche de lieu d'implantation : 1 projet.



COMMUNICATION

INTERNE - RELATIONS PRESTATAIRES



«Faire ce que l'on dit et dire ce que l'on fait» est une maxime répandue au sein de l'équipe de Creuse Tourisme. La communication «interne» en direction des prestataires et des élus ainsi que l'appui aux associations de professionnels sont des priorités.



L'INFORMATION TOURISTIQUE DANS VOTRE BOITE !

Creuse Tourisme dispose de 3 outils pour informer les prestataires de ses actions :

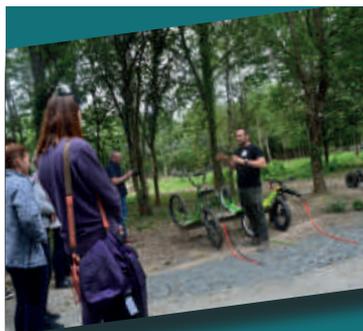
- Le site pro <http://pro.tourisme-creuse.com> : **16.188 visites (+55% par rapport à 2018) et 63 articles publiés.**
- Les lettres d'informations électroniques : **10 lettres ; 14.131 envois** avec un **taux d'ouverture moyen de 43,26%**
- La page Facebook pro : www.facebook/pageproADRT23



SOUTIEN AUX ASSOCIATIONS DE PROFESSIONNELS

En 2019, Creuse Tourisme a assuré un soutien administratif et en animation à **deux associations de professionnels** :

- L'Association des Sites Touristiques et Culturels Creusois qui réunit 7 des principaux sites touristiques du département ;
- L'union départementale des moniteurs-guides de pêche. (4 moniteurs guides adhérents).



ÉDUCTEURS ET FORMATIONS DES ACTEURS

Creuse Tourisme propose des éducteurs permettant aux Offices de Tourisme et sites/activités partenaires (Passeport Inter Sites, Carte Luciole, Creuse en famille) de mieux connaître le département et les activités de loisirs.

En 2019, **1 éducteur a été organisé pour un total de 23 personnes** sur le secteur de l'Office de Tourisme du Grand Guéret.

QUALIFICATION

MARQUES - LABELS - CLASSEMENTS



En 2019, le parc du label se compose de **122 prestations** composées d'unités d'hébergements (gîtes, hôtels, chambres d'hôtes), de restaurants et activités.

La promotion des activités de ce label donne lieu à l'édition d'une brochure éditée à **15.000** exemplaires.

Par ailleurs en partenariat avec **France Bleu Creuse**, l'ensemble des activités labélisées fait l'objet d'une promotion quotidienne durant les mois de juillet et d'août. **Creuse Tourisme** est sollicité pour présenter sous forme de **mini-chroniques de 2 min** chaque prestataire de la « Creuse en Famille » afin d'inciter les visiteurs et excursionnistes à consommer ces offres de loisirs.

Marque «Accueil Vélo»
Creuse Tourisme a souhaité faciliter le séjour des cyclo-touristes en s'attachant notamment à la qualification de structures prenant en compte les spécificités de cette clientèle, en s'appuyant sur la **marque nationale «Accueil Vélo»**. Creuse Tourisme est reconnu comme organisme évaluateur par Tourisme & Territoires depuis mai 2017. En 2019, les visites de qualifications ont été réalisées avec le Comité Départemental de Cyclotourisme. **4 structures** ont obtenu la marque «Accueil Vélo», soit **11 au total**.

Hébergement pêche
(Cf : Fédération de Pêche)
1 hébergement a obtenu la qualification «hébergement pêche», portant le total à 26.

L'association « Petite Cité de Caractère » valorise les communes atypiques, situées en milieu rural, d'une population limitée, mais urbaines par leur histoire et leur patrimoine. La particularité des Petites Cités de Caractère® est de fédérer dans ces communes les différents acteurs autour d'un objectif : la sauvegarde du patrimoine comme levier de développement des territoires.

Après **Bénévent l'Abbaye, Bourganeuf peut se prévaloir de la marque «Petites Cités de Caractère®»** obtenue en 2019

110 meublés de tourisme ont été classés ou reclassés en 2019
Le parc de meublés classés est désormais de 470 établissements. Le parc creusois est plutôt qualitatif avec une majorité d'établissements classés 3*.

Le nombre de classements/reclassements est stable par rapport à l'année dernière. Le résultat des renouvellements provient des classements arrivés à échéance et aussi de la réforme de la taxe de séjour qui prévoit principalement l'instauration d'une taxe de séjour proportionnelle au prix de la nuit (de 1% à 5%, au libre choix des collectivités) pour les hébergements non classés.



(c) J.Damase

(c) S.Parouty

«**Chambre d'hôtes référence**» est une démarche de qualification créée par Office de Tourisme de France (Fédération nationale des Offices de Tourisme).

Elle permet de proposer aux établissements ne souhaitant pas adhérer à un label, une solution leur permettant de garantir une prestation structurée ainsi que la possibilité d'être mis en avant par les structures institutionnelles.

En 2019, aucun nouvel établissement a été «qualifié» par Creuse Tourisme. **2 chambres d'hôtes ont arrêté leur activité, 2 n'ont pas renouvelé** leur qualification, ce qui porte le nombre **d'établissements qualifiés à 10**.

Creuse Tourisme a déposé la marque «**Hébergement Qualité Creuse**». Elle concerne les meublés, chambres d'hôtes, hôtels. La marque «Hébergement Qualité Creuse» a été créée afin de garantir la qualité des biens qui, sans souhaiter être Gîtes de France ou Clévacances, répondent aux principaux standards du marché. Elle est un passeport pour la commercialisation en ligne via la **solution Elloha** de Creuse Tourisme.

Les critères d'évaluation prennent en compte la structure et ses pratiques commerciales... **30 hébergements ont obtenu la marque en 2019** (4 chambres d'hôtes et 26 meublés).

Les **14 villes et villages fleuris** du département se composent ainsi :

3 fleurs : 3

2 fleurs : 2

1 fleur : 9

Une journée de sensibilisation a été organisée par Creuse Tourisme en collaboration avec le CAUE et le CPIE de la Creuse à La Celle-Dunoise. Elle a mobilisé 16 communes et 26 personnes (élus et agents). Cette journée a permis aux participants d'appréhender la notion de gestion différenciée. Suite à la journée les communes d'Aubusson et Champagnat ont choisi la formule d'accompagnement individuel proposé par le CAUE et Creuse Tourisme.

Le nombre d'itinéraires inscrits au **Plan Départemental des Itinéraires de Petites Randonnées** continue à augmenter régulièrement. Il y a désormais plus de **2.530 km de circuits dont 36 itinéraires labélisés Rando Qual'iti Creuse**. Par ailleurs, le label Rando Qual'iti Creuse concerne, depuis 2016, les manifestations pédestres mais aussi les randonnées cyclotouristes et VTT. Celles-ci sont mises en avant par Creuse Tourisme.

En 2019, 9 randonnées pédestres, 14 randonnées cyclotouristiques ou VTT ont reçu le label. Elles ont accueilli **environ 5.000 personnes**.



L'AXE 2

« Renforcer la mise en marché de la destination »

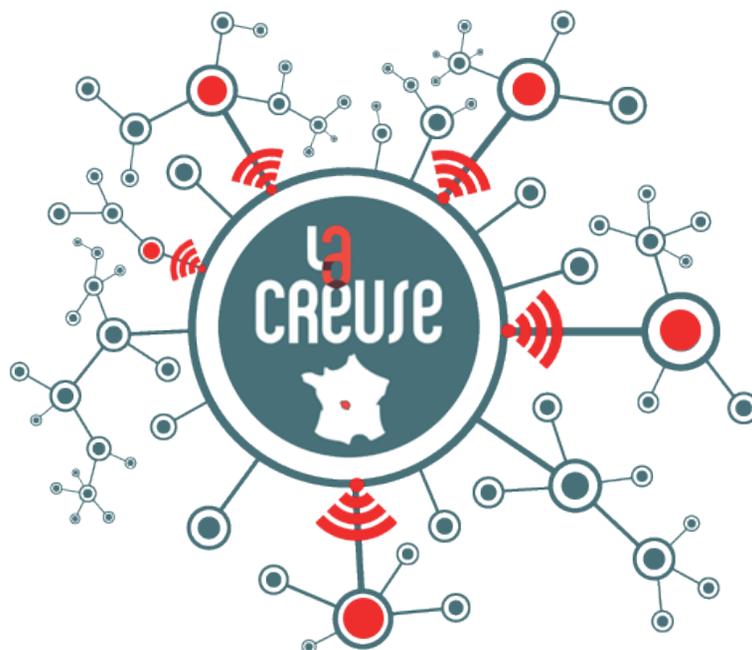
EN BREF...



Facteur clé de succès
« Assurer la qualité et la cohérence de l'offre pour la mettre en marché efficacement sur Internet »

C'est de cet axe que dépend, pour partie, la réussite économique des activités touristiques des prestataires publics ou privés du département. «Après plusieurs années passées à travailler sur la qualification de l'offre pour s'assurer qu'elle est au niveau du marché, il est désormais nécessaire d'intensifier et de rendre plus efficaces les actions de mise en marché / promotion».

La difficulté principale résulte dans la nécessité d'augmenter la qualité et l'efficacité des supports de communication de toutes les parties prenantes. « La sensibilisation, l'assistance à la promotion, la mise à disposition d'outils technologiques, le travail en réseau sont les leviers principaux du renforcement de la mise en marché de la Creuse».



STRATÉGIE DIGITALE

L'INFORMATION SUR LE NET

+ de 500.000
visites

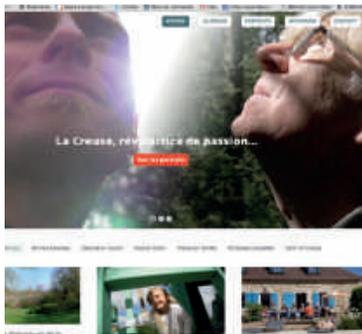


LE SITE PORTAIL TOURISME-CREUSE.COM

Site amiral de notre destination, il réunit l'ensemble de l'offre touristique départementale ainsi qu'un moteur de réservation.

Le site Tourisme Creuse a progressé cette année, notamment avec des pics constatés pendant les périodes de campagnes de communication :

- 414.613 soit +11,24 % (visites)
- 289.463 visiteurs uniques soit +12,31 %.

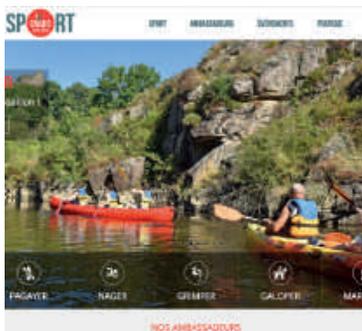


L'E-MAGAZINE UN-VENT-DE-LIBERTE.COM

Le 1er semestre 2019 a connu une fréquentation stable par rapport à 2018, mais au 2ème semestre, cet outil a connu une baisse de 10% de trafic. En effet, cela est dû à un changement de stratégie éditoriale.

Les énergies ont été déployées sur la mise en place d'un nouveau site internet mutualisé (cf p16). **L'emag est amené à fusionner avec ce nouveau portail web d'ici quelques mois.**

62.256 visites (-11,24%), 52.234 visiteurs uniques (-9,63%).



VACANCES-SPORTS-NATURE.COM

Ce site s'adresse plus précisément aux sportifs et repose sur le partage de traces par des ambassadeurs locaux : course, trail, VTT, natation, etc. On y retrouve aussi les informations liées à la randonnée labellisée par le service randonnée du Conseil Départemental : randonnées pédestres, VTT, cyclo, équestres.

La fréquentation du site continue de fortement progresser : 27.284 visites (+41,80%), 21.041 visiteurs uniques (+43,85%).

FAIT MAISON !



WWW.GTL-VTT-NOUVELLE-AQUITAINE.COM

WWW.FESTIVAL-CREUSE.COM

Réalisés par Creuse Tourisme ces deux sites internet offrent une meilleure visibilité, une véritable vitrine pour la communication de ces deux évènementiels majeurs du département.

- 7.381 visiteurs en 2019 pour le site de la randonnée VTT GTL.
- 1.810 visiteurs en 2019 pour le site du festival Musique à la Source.

PROJET DIGITAL MUTUALISÉ

REFONTE DU SITE DESTINATION



Pendant plusieurs mois, Creuse Tourisme et 4 offices de Tourisme ont travaillé à créer un site de destination unique :

www.tourisme-creuse.com

**1 SITE INTERNET CREUSE
4 TERRITOIRES PARTENAIRES**

Creuse Tourisme



Creuse Confluence



Creuse Sud Ouest



Marche et Combraille
en Aquitaine



Aubusson-Felletin



**LE NOUVEAU SITE : WWW.TOURISME-CREUSE.COM
MIS EN LIGNE EN DÉCEMBRE 2019**

**UNE DESTINATION +
UN SITE INTERNET**

=

**UN MEILLEUR SERVICE
AUX CLIENT +
UNE MEILLEURE
VISIBILITÉ FACE À LA
CONCURENCE**



PROJET DIGITAL MUTUALISÉ

+ de 570.000 personnes touchés
VOIR PAGE 15

REFONTE DU SITE DESTINATION

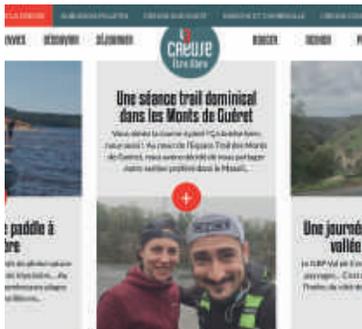


3 ENJEUX MAJEURS :

- RATIONALISER
- CONCENTRER
- SÉDUIRE

LES AVANTAGES ET OBJECTIFS DU PROJET :

- Améliorer la visibilité globale de la Creuse et des destinations infra-départementales auprès des clients => optimiser le référencement naturel.
- Rationaliser et simplifier le parcours de nos clients sur internet.
- S'appuyer sur les positionnements marketing définis par les offices de tourisme pour calibrer un portail touristique départemental en accord avec leur vision territoriale.
- Apporter aux offices de tourisme une solution Internet performante, autonome à un tarif accessible.
- Mieux intégrer la vente en ligne via Elloha => plus de chiffre d'affaires pour les socioprofessionnels.
- Mutualiser les RH et les compétences dans le cadre d'une stratégie éditoriale collective.



GRILLE DE L'ÉTÉ 2019



PARTENARIAT FRANCE BLEU CREUSE :

Comme chaque année, Creuse Tourisme a collaboré avec la radio France Bleu Creuse pour planifier plusieurs rendez-vous sur la grille de l'été. En 2019, voici les rendez-vous quotidiens qui ont été déployés :

- 9h10 : Manifestations de l'été avec les offices de tourisme.
- 9h17 : Coup de fil aux jardins et étangs de la Creuse
- 9h24 : On randonne en Creuse
- Entre 9h30 et 10h : le baladeur d'été en direct des sites touristiques
- De 10h à 11h : la tournée des Restos en direct des cuisines chez les restaurateurs creusois
- 12h35 : la Creuse en famille



Les auditeurs ont ainsi pu découvrir de bonnes adresses, des idées sorties, de balades, de visites à faire en famille... bref l'été en Creuse, on ne s'ennuie pas !



CAMPAGNES ON-LINE

LES CAMPAGNES SUR FACEBOOK



Creuse Tourisme gère ainsi chaque année plusieurs campagnes de promotion afin de soutenir les réservations des hébergeurs en période de réservations classiques et de « dernières minutes ». Elle lance également des actions pour augmenter la participation aux événements majeurs du territoire, pour diffuser les vidéos qu'elle réalise, et pour promouvoir les sites culturels et activités de pleine nature.

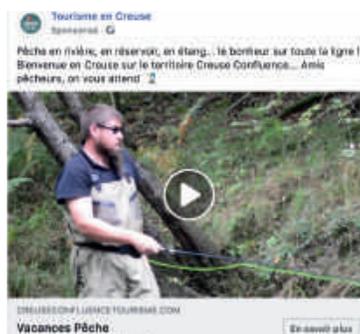
LES CAMPAGNES SUR FACEBOOK

Deux méthodes ont été utilisées : **le sponsoring de posts et l'achat d'espaces publicitaires** sur des thématiques précises : réservations, notoriété, événements, gastronomie...



CAMPAGNES VIDÉOS

Des annonces publicitaires Facebook permettent de travailler la notoriété de la Destination et de ses territoires à travers la mise en avant d'images vidéos. En 2019, ces campagnes ont eu lieu au 1er semestre, parallèlement à d'autres actions de communication (affichage, TV, etc). **Les résultats : 620.000 impressions, 210.000 personnes touchées, + de 160.000 vues des vidéos et 19.000 clics sur les liens.**



PARTENARIAT CREUSE CONFLUENCE

Creuse Tourisme et le territoire Creuse Confluence ont initié en 2019, un **co-partenariat** par la création d'annonces facebook, avec la mise en avant des atouts, définis dans le positionnement marketing : bien-être, nature, pêche, patrimoine, golf... **Les résultats : 150.000 impressions, 60.000 personnes touchées, 3.300 clics sur les liens.**



PROMOTION DES VENTES / PARTENAIRES ELLOHA

Creuse Tourisme continue à promouvoir régulièrement les offres en ligne (service prévu dans le **Pack Partenaires Elloha**). Aussi, des annonces régulières sur les offres d'hébergements (meublés, chambres d'hôtes, hôtels, activités...) sont créées tout au long de l'année pour booster les ventes en ligne. **Les résultats : + de 600.000 impressions, + de 300.000 personnes touchées, +de 6.000 clics sur les liens, réalisation des ventes (cf p.20 Elloha)**



CAMPAGNES ON-LINE

PROMOTION DES VENTES / SPORTS NATURE



Depuis quelques années, l'offre des **SPORTS NATURE** de la Creuse se structure de mieux en mieux et se développe de plus en plus. En 2019 Creuse Tourisme a donc appuyé et mis en avant cette thématique dans plusieurs de ses campagnes :

>>> Toute l'info en ligne sur www.vacances-sports-nature.com et sur la page Facebook Sport en Creuse



LES SPORTS DE PLEINE NATURE « À LA UNE » !

- Mise en avant des Sports Nature dans la **2ème Vague de campagne d'affichage dans le métro à Paris + campagne digitale (Facebook et Tripadvisor)**.
- Une campagne Facebook « Sports Nature en Creuse » en collaboration avec le **Groupe Centre France Publicité**, localisée sur Poitiers et ses environs.
- Creuse Tourisme était présente au **Workshop GreenFrance à Vichy** avec 2 partenaires, la Station Sports Nature des Monts de Guéret et le Lac de Vassivière.
- Partenariat d'un an avec le site **www.outdooractive.com** (5 millions de visiteurs en moyenne chaque mois).
- L'offre de la Creuse sur le site **www.mountnpass.com** (plus de 200.000 visiteurs uniques mensuels en 2018).
- La Creuse présente sur le site **www.francevelotourisme.com**. Depuis décembre 2018, Creuse Tourisme est partenaire de France Vélo Tourisme afin de valoriser le Tour de la Creuse à vélo. En 2019, les pages dédiées à cet itinéraire sur le site France Vélo Tourisme (2,4 million de visites) ont enregistré **plus de 15.000 vues**, le situant juste derrière la Véloscénie (Paris-le Mont Saint Michel) et devant la Grande Traversée du Massif Central VTT.

LES NEWSLETTERS

En 2019, **6 lettres d'information** «Grand Public» ont été envoyées en fonction de l'actualité : randonnées, réservation, week-end, événements...

Creuse Tourisme utilise depuis plusieurs années l'outil professionnel DO-List qui permet une segmentation fine des envois et une gestion sereine des abonnements et désabonnements.

En 2019, plus de **26.000 mails** ont été envoyés avec un taux d'ouvertures de **39%** et un **taux de clics de 10%**.

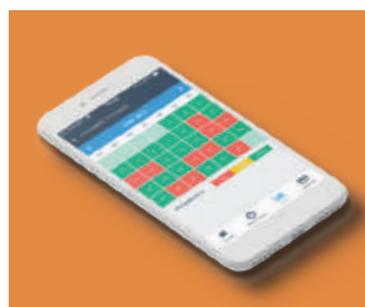
LA VENTE

L'OUTIL «ELLOHA»



Elloha est un outil simple et complet de gestion de réservations. L'outil de vente en ligne Elloha est adapté pour tous les professionnels du tourisme et des loisirs qu'ils soient hébergeurs (hôtel, maison d'hôtes, gîte ...) ou opérateurs d'activités sportives ou culturelles (locations, billetterie, forfaits ...).

Elloha propose des services de gestion et synchronisation de planning avec les grands canaux de distribution WEB (Booking, Airbnb, Expedia, Tripadvisor...), de vente en ligne, réalisation de site internet de réservation efficace et bien plus encore....



L'OUTIL DE VENTE « ELLOHA » C'EST :

- Un moteur de réservation propre sur votre site Internet : le client achète en ligne et en direct sur votre site.
- La synchronisation automatique de tous vos plannings sur les OTAS en aller-retour (le planning est mis à jour automatiquement que le client réserve depuis chez vous ou sur un site annonceur).
- La possibilité d'avoir un site internet professionnel, personnalisé, multilingue.
- Une interface de réservation exportable sur tous les supports numériques grâce à l'appli Elloha (ordis, tablette, smartphone).
- Des statistiques détaillées.

Et bien plus encore ; gestion du planning simple et rapide, planning des arrivées, suivi des réservations, gestion de la relation client (gérer, suivre, fidéliser...), promotions, codes promo, cartes et chèques cadeaux...

La Conciergerie de Destination ; permet aux professionnels de distribuer à leurs clients via leur site et une application mobile, les offres touristiques qu'ils ont sélectionnés autour de chez eux.

LA VENTE

LES OUTILS DE RÉSERVATION



Elloha est déployé par Creuse Tourisme afin d'améliorer la mise en marché de l'offre touristique départementale.



LES PRESTATAIRES D'ELLOHA

- **51 comptes prestataires** sont actifs; soit 9 comptes «activités», 8 comptes «chambres d'hôtes», 29 comptes «gîtes», 3 comptes «hôtels» et 2 comptes «gîtes et chambres d'hôtes».
- **149 produits Creusois** sont diffusés par ce canal de distribution. Ils sont répartis de la façon suivante : 9 activités touristiques, 127 meublés, 10 chambres d'hôtes (37 chambres) et 3 hôtels (54 chambres)

Parmi ces partenaires :

- 9 ont souscrit à un abonnement MAGIC (site internet, synchronisation avec les plus grands OTA's, Gestion Relation Client...)
- 3 ont souscrit à un abonnement BASIC (mini-site internet, synchronisation Airbnb, Abritel, ITEA),
- 10 ont souscrit à un abonnement CONNECT (synchronisation avec les plus grands OTA's)



LES RÉSULTATS COMMERCIAUX D'ELLOHA

- **3.632 dossiers** ont été conclus.
- Le volume d'affaires est de **651.057 euros**.

En terme de comparaison, nous pouvons dire que par rapport à 2018, le **nombre de dossiers a été multiplié par 3**, et le volume d'affaires par 2,5. La valeur pertinente est le nombre de dossiers. En effet, le volume d'affaires issu de certaines plateformes internationales n'est pas comptabilisé par Elloha (ex. Abritel, Buro ITEA...).

ENQUÊTE RÉGIONALE 2019



ENQUÊTE RÉGIONALE DE CLIENTÈLES :

Creuse Tourisme est partenaire du CRT Nouvelle Aquitaine pour l'enquête régionale de clientèles lancée en juin 2019 pour 1 an, et confiée à l'institut BVA.

L'objectif de cette étude est de disposer de données sur le profil et les comportements des clientèles françaises et étrangères à l'échelle de la région et des départements qui la composent, en saison et hors saison.

Le dispositif s'appuie sur des enquêteurs terrain et la diffusion de questionnaires par des points relais (Offices de Tourisme, hébergeurs, sites touristiques, ...)

Chiffres clés 2019 :

- **60 partenaires diffuseurs**
- **654 questionnaires collectés**

DIFFUSION

LES ÉDITIONS



Guide touristique

Contenu : descriptifs des sites et activités.
Point particulier : document traduit en anglais
Tirage : 20.000 ex
76 pages



Creuse en Famille

Contenu : liste et carte des structures proposant des activités famille. Point particulier : contient uniquement les structures labélisées «Creuse en Famille».
Tirage : 15.000 ex



Guide restaurants

Contenu : listing des restaurants
Point particulier : document cofinancé par Creuse Tourisme et la CCI 23
Tirage : 5.000 ex
56 pages



Passport Inter-Sites

Contenu : liste des sites ayant souscrit à la charte qualité du passeport. Point particulier : accorde des réductions aux clients. Tirage : 30.000 ex / 8 pages



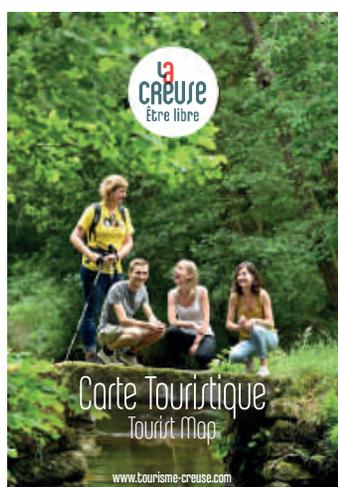
NOUVEAUTÉ 2019

DÉPLIANT : « 7 JARDINS EN CREUSE »



Cette édition est co-construite et co-financé avec les 7 jardins partenaire. En parallèle de ce document, Creuse Tourisme partira cette année en reportage faire quelques images, photos et vidéos, de ces jardins pour toujours mieux promouvoir les atouts naturels de ces lieux qui séduisent une clientèle grand public mais aussi des spécialistes du jardin ou même la presse nationale spécialisée.





Carte touristique

Contenu : cartographie des principaux sites du département avec descriptif.

Point particulier : document traduit en anglais.

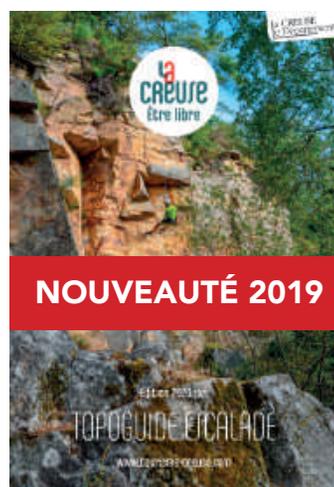
Tirage : 20.000 ex



La Creuse à vélo

Contenu : itinéraires cyclables balisés et sécurisés, empruntant différents types de voies à faible trafic, voies vertes ou pistes cyclables. Brochure traduite en Anglais et en Néerlandais.

Tirage : 5.000 ex.



Topoguide Escalade

Contenu : présentation des 6 spots d'escalade de la Creuse avec descriptif des 150 voies. Brochure réalisée en partenariat avec le Club Alpin Français de la Creuse.

Tirage : 250 ex
60 pages



Dossiers de presse

Contenu : présentation du département et fiches sur les items susceptibles d'intéresser les journalistes.

Une version en anglais a également été élaborée en 2019.

Tirage : 150 ex

FOCUS : LA DIFFUSION DES BROCHURES

La bourse aux documents est un moment fort pour Creuse Tourisme et l'ensemble de ses partenaires publics et privés.

Elle permet à tous les participants de récupérer les brochures départementales et de s'échanger leur documentation commerciale. **Elle accueille chaque année près de 160 prestataires.**

Merci à la commune de Saint Vaury pour son accueil toujours aussi sympathique.



FOCUS : LA CARTE LUCIOLE

La Carte Luciole est destinée aux Creusois (habitants permanents ou résidents secondaires). Elle a pour but de faciliter la découverte des sites et de transformer ses titulaires en ambassadeurs. Son principe est simple. L'entrée pour le titulaire (une carte par foyer) est gratuite dans tous les sites partenaires.

En 2019, 19 sites étaient partenaires. 184 nouvelles cartes ont été attribuées ce qui porte le nombre total d'utilisateurs à 2.721.





L'AXE 3

« Développer une nouvelle dynamique autour de l'image »

EN BREF...



Facteur clé de succès

« Assumer un positionnement permettant de valoriser une Creuse rurale mais moderne »



5 vidéos : Portraits de Pêche



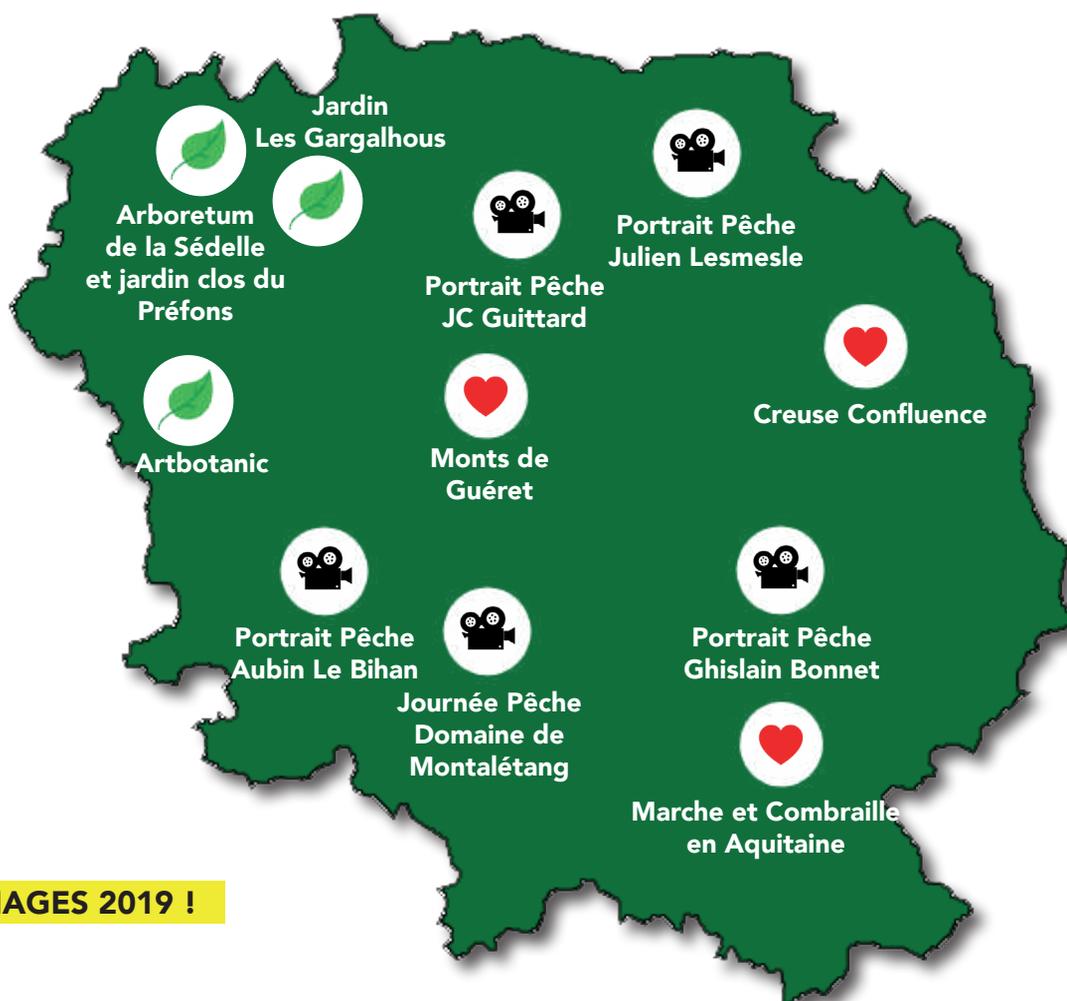
Tournages d'images de territoire



Tournages vidéos « Jardins »

L'enjeu principal consiste à éloigner la Creuse des stéréotypes du rural profond pour la rapprocher de l'image d'un « territoire » de campagne moderne, d'un territoire d'opportunités où tout est possible.

Outre l'accroissement de notre visibilité, nos actions doivent viser à sublimer notre ruralité tout en rassurant les clients sur le niveau de services qu'ils sont en mesure de trouver dans le département. C'est un travail qui prend du temps ! Toutefois, l'essor des réseaux sociaux est un atout qui rend ce type d'opération possible.



LES TOURNAGES 2019 !





STRATÉGIE IMAGE

LA PRODUCTION



Travailler sur l'image implique la création de contenus en rapport avec notre positionnement. Chaque année, de nouvelles productions sont nécessaires pour poursuivre le travail de fond mené sur internet et les réseaux sociaux...



VIDEOS PORTRAITS DE PÊCHE

FAIT MAISON !

À l'occasion de l'ouverture de la pêche 2019, Creuse Tourisme a lancé la première vidéo **d'une nouvelle série « Portraits de Pêche »**.

4 vidéos « Portraits de pêche » :

- Julien Lemesle
- Jean-Christophe Guittard
- Ghislain Bonnet
- Aubin Le Bihan



Nombre de vues : près de 70.000 et 600 partages

Ces vidéos mettent en lumière les spots de pêche en Creuse (pêche en rivière, en étang, en lacs...), les différentes techniques de pêche possibles (pêche au coup, pêche à la mouche, pêche en float tube, pêche au tenkara, etc), truite, gardon, sandre, carnassiers... et les diverses animations et prestations proposées par nos experts de la pêche.



TOURNAGE VIDÉO DES 7 JARDINS

SILENCE ON TOURNE !

En parallèle du document co-édité avec l'association des **7 Jardins de Creuse** (cf p.20), notre équipe a commencé à tourner quelques images, photos et vidéos de jardins, en vue de réaliser un montage vidéo global, qui sera diffusé en 2020.

Le but est de toujours mieux promouvoir les atouts naturels de ces lieux qui séduisent une clientèle grand public, des spécialistes du jardin mais aussi la presse nationale spécialisée.





STRATÉGIE IMAGE

CAMPAGNE DE COMMUNICATION MASS-MEDIA 2019

La mission principale de Creuse Tourisme est de faire connaître la destination via des campagnes de notoriété et de susciter des actes d'achat pour générer des retombées économiques sur le territoire. Depuis 5 ans, la Creuse se donne les moyens de ses ambitions.

La campagne Mass Médias mixe campagne d'affichage par vague et communication digitale.

L'objectif est d'assurer, pendant des périodes charnières, une visibilité maximale de la Creuse.



CAMPAGNE D'AFFICHAGE MÉTRO ET DIGITALE 2019

La Creuse a investi le marché francilien avec une campagne d'affichage métro de 4 vagues tout au long de l'année, alternant la mise en avant de ses paysages, de ses portes d'entrées culturelles mais aussi les sports nature :

- **Vague 1** : fin janvier, début février => susciter l'envie pour considérer nos destinations pour les vacances à venir.
- **Vague 2** : 1ère quinzaine d'avril => déclencher l'acte d'achat, partir pour les longs week-end de mai et juin.
- **Vague 3** : 1ère quinzaine de juin => réserver en dernière minute ou envie d'une escapade non prévue.
- **Vague 4** : mi-septembre => partir toute l'année, escapade week-end et séjour d'automne.



Affichage sur quais des stations Montparnasse et Palais Royal et couloirs : 30 faces sur la 1ère vague et 60 faces sur les 3 dernières vagues.

En parallèle, une déclinaison digitale de la campagne a eu lieu avec un partenariat Facebook, Tripadvisor et Instagram. Elles renvoyaient sur nos plateformes de promotion et de réservation. 1.000.000 impressions et 40.000 clics garantis sur Facebook et 1.000.000 impressions sur Tripadvisor.



LES RÉSULTATS :

Trafic du site web : +47,59% sur la 1ère vague (janvier), +16% sur la 2ème vague (avril), + 63% sur la 3ème vague (juin), + 30% sur la 4ème vague (septembre) => moyenne totale de + 30% sur l'ensemble des 4 vagues. Enquête de clientèle sur les 2 premières vagues (Informations communiquées par le CRT Nouvelle Aquitaine) : 84% des interviewés déclarent que l'affiche leur donne envie de visiter la Creuse, 72% sur la vague 2





STRATÉGIE IMAGE

LA PRODUCTION EN PARTENARIAT



La Creuse en tête d'affiche dans le métro parisien !



TOURNAGES VIDÉO 2019



CRÉATION DE VIDÉOS PROMOTIONNELLES DE TERRITOIRES

Pendant l'été 2019, Creuse Tourisme, en partenariat avec plusieurs territoires, a réalisé de nouvelles images vidéos de la Creuse :

- Territoire Creuse Confluence
- Territoire Marche et Combraille en Aquitaine
- Activités sportives de la Station Sports Nature du Grand Guéret.

Ces reportages ont été cofinancés 50% Creuse Tourisme 50% Partenaires et réalisés par l'agence Saison d'Or.

3 vidéos promotionnelles seront donc lancées en 2020 pour promouvoir la Creuse, à travers ces territoires touristiques partenaires. Elles mettent en avant l'offre variée d'activités, de visites et de découvertes touristiques. Ces images viennent également enrichir la banque de données de la Creuse et pourront être utilisées aussi dans d'autres projets vidéos.



STRATÉGIE IMAGE

LA PRODUCTION EN PARTENARIAT



PARTENARIAT DIGITAL FRANCE TV NATIONAL

Creuse tourisme a diminué le budget de ses campagnes TV au profit de la campagne d'affichage métro.

Nous avons néanmoins conservé une campagne de display avec plusieurs pré-roll adossés à des émissions affinitaires (voyages, tourisme) sur une cible CSP+ :

- Rendez vous en Terre Inconnue sur France2,
- Journal de 20h sur France2,
- C à Vous et Silence ça pousse sur France5 par exemple...

Du 18 au 31 mars **922.963 impressions** ont été délivrées et ont généré 42.301 clics, soit 5,31% => pendant les 2 semaines de campagne le trafic du site a augmenté de **+98%** par rapport à l'année N-1 sur la même période.



PLUS DE 5000 VISUELS



FOCUS : LA PHOTOTHÈQUE EN LIGNE AGELIA : 3 OUTILS EN 1 :

Découverte de la Creuse par l'image, traçabilité des visuels et protection du droit à l'image. Voici ce que permet la photothèque en ligne de Creuse Tourisme. <http://phototheque.tourismecreuse.com>

Une sélection, sur la page d'accueil, facilite la découverte du département via ses meilleurs atouts : « le TOP » ou les portes d'entrées « Aubusson, Capitale de la Tapisserie », « Guéret, Vallée des Peintres » et propose des liens pour accéder à l'ensemble de nos sites et réseaux sociaux.

Plusieurs modes d'accès aux photos sont possibles par le portail : thématiques, thésaurus, mode « recherche ».

Les droits d'utilisation sont pré-attribués sur du déclaratif au moment de l'inscription, incluant la catégorie « visuels libres de droits » jusqu'à « visuels totalement contraints » et pour lesquels nous proposons une mise en relation avec l'auteur-photographe en respect de la convention ou du contrat d'utilisation.

Quelques chiffres :

- 5.000 visuels indexés ;
- En 2019 : total de 242 utilisateurs (+ 18%), 2.010 visuels téléchargés (+ 0,5%)



STRATÉGIE IMAGE



PARTENARIAT AIRBNB ET FIGARO MAGAZINE

L'objectif de ce partenariat était de promouvoir la **Destination Creuse** auprès des internautes qui passent par la plateforme de réservation d'hébergements AirBnB, leader mondial de la location de vacances, et avec le Groupe Figaro (lectorat de 2 millions de personnes).

LE DISPOSITIF :

- Réalisation d'une vidéo promotionnelle de la Destination Creuse, par les équipes de AirBnb ;
- Rédactionnel dans le Figaro Magazine du mois de juillet ; mise en ligne des contenus sur le site www.airbnb.com et diffusion via leur page facebook.

LES RÉSULTATS* :

En juillet/août => **160 000 visites** sur les 3 pages créées sur le site airBnb (1 page Creuse, 1 page Haute-Vienne, 1 page couplant les 2)

Nombre de réservations en Creuse entre juillet et septembre : **+30%** par rapport à l'année N-1 (1983 en 2019 vs 1515 en 2018).

Médiatisation Figaro Magazine => **4,1M de vues** des vidéos, 2,3M d'impressions sur Facebook avec un taux d'engagement de 1,22%

Médiatisation AirBnB => **93% de taux de complétion** sur les IG stories (taux le + haut jamais enregistré par AirBnB), 0,51% de taux d'arrivée sur page suite à la vue des vidéos / photos (taux habituel à 0,16%)

* Source Airbnb





STRATÉGIE IMAGE

LES RÉSEAUX SOCIAUX



Les réseaux sociaux sont au cœur de la stratégie digitale de Creuse Tourisme. Ils permettent de travailler la notoriété de la destination, en cassant parfois les codes. Les nombreuses interactions avec les communautés nous permettent d'avoir un impact plus important auprès d'un large public.

Facebook est un réel vecteur de trafic pour nos sites internet, un outil de communication à part entière pour nos différentes offres commerciales et un support de visibilité pour les vidéos.



LA PAGE FACEBOOK

Elle est alimentée en moyenne par 2 posts par semaine. **Le nombre de fans est désormais de 42.018.** En 2019, nous avons privilégié la création d'annonces dirigeant vers le module de réservation en ligne pour booster les ventes en ligne de produits touristiques (hébergement, activités, événements). Côté contenus, nous étions plutôt sur une période de production afin de diffuser encore plus de contenus vidéo en 2020



LE COMPTE TWITTER

Il est utilisé pour la cible professionnelle.
- **Envoi de 184 tweets (trafic moyen : 5%) ;**
- **3.604 abonnés soit +3,77%**



INSTAGRAM

En 2019 : **54 posts** et plusieurs Stories ont été mis en ligne. Le nombre d'abonnés est en augmentation de **25% soit 3.716 followers en plus** au 31 décembre 2019. Ces publications ont donné lieu à plus de 21.000 interactions (like et commentaires). Creuse Tourisme continue de développer sa présence sur ce réseau social qui sert notamment à promouvoir la notoriété de la destination et à sensibiliser la presse et les Youtubers.

Pour nous suivre, recherchez les hashtags : **#IloveCreuse #Creuse**





STRATÉGIE IMAGE

LA PRESSE



Les relations presse sont des outils efficaces. La force de persuasion d'une citation en presse écrite, radio ou télévision est indéniablement prouvée.

Les accueils de presse et voyages de presse sont menés par Creuse Tourisme, pour certains, en partenariat avec les offices de tourisme et les sites.



LES ACCUEILS ET VOYAGES DE PRESSE

Ils sont organisés à partir des contacts issus des rencontres presse et des démarchages. En 2019, **15 accueils de presse** ont eu lieu. Deux voyages de presse (avec 5 journalistes) ont été réalisés : un sur la thématique bien être (en collaboration avec l'office de tourisme Creuse Confluence et la station d'Evau les Bains), l'autre sur les deux portes d'entrée : la Cité internationale de la tapisserie et la Vallée des Peintres. 5 tournages TV ont eu lieu..



LE BILAN DES ARTICLES ET ÉMISSIONS

De belles retombées **presse écrite, TV, web, avec des angles diversifiés, culturels, sportifs, gastronomie, art de vivre...**



TV : Télématin (France 2), plusieurs sujets au JT de TF1, deux reportages au JT national de 13 h sur France 3, deux émissions sur Ushuaïa TV « Bougez Vert » (groupe TF1).

Parmi les plus beaux articles de presse print, citons Télérama sortir, Campagne décoration, Maisons de Campagne, le magazine randonnée Balades...

Le routard.com nous a consacré, plusieurs parutions dont une où la Creuse est sélectionnée parmi les 10 destinations les plus zen de France ! À noter également, des articles de presse étrangère, dans des quotidiens Belges (La DH, Sud presse) presse Suisse, La Tribune (version digitale) etc..



LES RETOMBÉES MÉDIAS «ÉQUIVALENTS PUBLICITAIRES»

Pour la première année, la Creuse est le **premier département de France** en volume de retombées presse. **Les équivalents publicitaires sont estimés à 4.722.206 €** par un organisme indépendant.

- 891.255 € pour la presse écrite ;
- 777.532 € pour le web ;
- 60.1269 € pour la radio ;
- 2.452.149 € pour la télévision (en forte hausse 517.923 € en 2018).





STRATÉGIE IMAGE

LES SALONS



Creuse Tourisme poursuit sa présence sur les salons thématiques, en France et en Europe, ainsi que sur des rencontres professionnelles.



LE FORUM DEPTOUR À PARIS (14 ET 15 JANVIER 2019)

C'est un work shop annuel entre les départements et près de 250 journalistes de la presse professionnelle, tourisme, culture, art de vivre, qui viennent chercher des sujets et des idées de reportages. C'est l'occasion de présenter notre nouveau dossier de presse. C'est le rendez vous incontournable avec la presse Parisienne, nationale, nous avons eu plus de **40 contacts** pendant un jour et demi de rencontre.



SALONS THEMATIQUES :

• Carrefour national de la pêche et des loisirs à Clermont-Ferrand (du 18 au 20 Janvier 2019) :

Avec plus d'1,5 million de pratiquants en France, le pêche est une activité de loisirs qui génère un tourisme inter saison important pour les territoires.

Pour la 30^{ème} édition du Carrefour National de la Pêche et des Loisirs de Clermont-Ferrand, salon référence pour la pêche en France (26 000 visiteurs en 2019), Creuse Tourisme a réservé un stand avec l'Union Départementale des Moniteurs Guides de Pêche creusoise. Nos 4 moniteurs de pêche y ont assuré la promotion de la pêche en Creuse.



• Salon de la randonnée d'Eguzon (1 et 2 Novembre 2019) :

Pour la 5^{ème} année, Creuse Tourisme a fédéré les acteurs du tourisme et de la randonnée sur un stand partagé avec les Offices de Tourisme (Monts et Vallées Ouest Creuse, Creuse Confluence, Grand Guéret), et les comités départementaux de randonnée pédestre et de cyclo-tourisme. Tous se sont relayés pendant 2 jours pour renseigner les nombreux visiteurs, à la fois sur les possibilités de randonner, mais aussi sur les sites touristiques à visiter. Ce salon, qui draine essentiellement une clientèle de proximité (Indre, Cher, Allier, Vienne, ..) est une opportunité pour présenter l'offre de randonnée en Creuse, qu'il s'agisse de circuits ou d'événementiels.



Les organisateurs proposent également 3 jours de randonnée, attirant ainsi de nombreux clubs et associations.

En attendant la sortie des calendriers 2020, les événementiels randonnée pédestre et cyclo/VTT labellisés Rando Qual'iti Creuse ont été mis en avant par l'édition de flyers spécifiques.





STRATÉGIE IMAGE

LES SALONS



Les salons, une occasion pour travailler la notoriété de la Creuse.



LES MARCHES EUROPEENS :

> MARCHÉ BELGE

Deux actions sur ce marché prioritaire cette année :

- **Action de communication avec la journaliste Sarah Visse**

Celle-ci permet de communiquer auprès du public belge avec un seul package : presse écrite, radio, TV, réseaux sociaux.

- **Action B to B à Bruxelles avec le CRT Nouvelle Aquitaine (25 Avril 2019)**

Cet événement a été organisé à la résidence de l'ambassadeur à Bruxelles, nous avons rencontré environ **20 journalistes et TO**.



> MARCHÉ ANGLAIS

En partenariat avec le CRT Nouvelle Aquitaine, Creuse Tourisme a participé à l'opération B to B à Londres, le 5 novembre 2019. Nous avons pris contact avec environ **20 journalistes et TO**.



> MARCHÉ SUISSE

NOUVEAUTÉ 2019

Creuse Tourisme, en partenariat avec la Cité internationale de la tapisserie et l'office de tourisme Monts et Vallées Ouest Creuse, a mis en place deux actions de promotion sur le marché Suisse, économiquement porteur.

- **Organisation d'une conférence de presse à Lausanne**

Thématique culturelle pour cette conférence avec une présentation de la Cité de la tapisserie et de la Vallée des Peintres. Elle a ensuite donné lieu à un voyage de presse de 4 journalistes (participation de La Tribune de Genève).

- **Participation au salon international des voyages à Évian**

Ce salon Franco Suisse (du 6 au 7 avril 2019) accueille des visiteurs depuis les deux rives du lac Léman. Ce public apprécie la nature, l'art de vivre à la Française. Le stand Creuse a eu du succès avec des demandes axées sur les sports nature, le tourisme culturel, les hébergements de charme et les restaurants. Notre destination est peu connue de ces visiteurs mais l'envie de découverte est bien là !



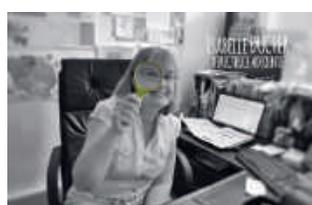
L'ÉQUIPE DE CREUSE TOURISME



Nicolas SIMONNET
Président
05 55 51 93 23
contact@tourisme-creuse.com



Sébastien DEBARGE
Directeur
05 55 51 93 23
sebastien.debarge@tourisme-creuse.com



Isabelle DUCHER
Directrice Adjointe
05 55 51 93 21
isabelle.ducher@tourisme-creuse.com



Valérie CHEBANCE
Resp Adm & Financier
05 55 51 93 27
valerie.chebance@tourisme-creuse.com



Sylvie BLONDET
Assistante administrative
05 55 51 93 23
sylvie.blondet@tourisme-creuse.com



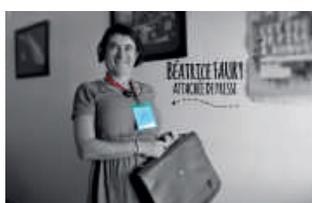
Michel KINET
Programmation web
05 55 51 93 29
michel.kinet@tourisme-creuse.com



Carole CHAULET
Réservation et Elloha
05 19 01 10 20
carole.chaulet@tourisme-creuse.com



Graziella PENOT
Resp communication
05 55 51 93 24
graziella.penot@tourisme-creuse.com



Béatrice FAURY
Attachée de presse
05 55 51 93 28
beatrice.fauray@tourisme-creuse.com



Aline GORSSE
Animatrice territoriale
05 55 51 10 03
aline.gorsse@tourisme-creuse.com



Jérôme TRINDADE
Chargé de communication
05 55 51 93 25
jerome.trindade@tourisme-creuse.com



LES SOLUTIONS DE CREUSE TOURISME

Vous êtes

**Communautés de
communes,
communes,
syndicats...**

Diagnostic touristique, étude de positionnement, appui à la définition et à la mise en œuvre de la politique touristique, appui en ingénierie, conseils juridiques liés aux projets touristiques (urbanisme...), appui à l'élaboration de plan de développement...

**Offices
de
Tourisme**

Appui à la rédaction de convention d'objectifs, appui au classement, appui à la mise en œuvre de la démarche qualité tourisme, co-construction de plan d'actions et de plan de communication. Co-construction et co-financement d'actions promotionnelles.

**Groupement
de
professionnels**

Appui administratif, co-construction et co-financement de plans d'actions opérationnels, animation de réseau, appui au montage d'opérations de sensibilisation, espaces publicitaires...

**Prestataires
Hébergeurs**

Solution de vente en ligne, site internet de présentation, promotion de vos offres, études et conseils relatifs à votre politique marketing (produit, prix...), qualification de vos produits (classement, Chambres d'Hôtes Références), espaces publicitaires...

**Organisateurs
d'évènements**

Solution de billetterie en ligne, site internet de présentation, promotion de vos offres, études et conseils relatifs à votre politique marketing (produit, prix...), co-organisation et co-financement de tournages vidéos, espaces publicitaires...

**Sites touristiques ou
prestataires
d'activités de loisirs**

Solution de billetterie en ligne, site internet de présentation, promotion de vos offres, étude et conseils relatifs à votre politique marketing (produit, prix...), co-organisation et co-financement de tournages vidéo, espaces publicitaires...

contact@tourisme-creuse.com - 05 55 51 93 23 - <https://pro.tourisme-creuse.com>





CREUSE TOURISME

9 avenue Fayolle - BP 243 - 23005 GUÉRET CEDEX

Tél. : 05 55 51 93 23

contact@tourisme-creuse.com



www.tourisme-creuse.com
