



la CREUSE
le Département



- RAPPORT D'ACTIVITÉS 2018 -



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



*Couverture : Tournage vidéo « Vassivière Sup Race 2018 » - Conception Creuse Tourisme - Tirage 150 ex - Imprimerie ECP Guéret - crédits photo hors mention : M.Anglada, J.Damase.



La
CREUSE
Être libre

TOUS VOS LOISIRS EN CREUSE

>>> Contenu hors connexion sur

APPLICATION Creuse Tour

Credit photo : @Udamrose @faticone



Disponible sur
App Store

DISPONIBLE SUR
Google Play

>>> Ou sur le site web

www.tourisme-creuse.com



(c) CD23 – service communication

ÉDITO

NICOLAS SIMONNET

S'il est toujours difficile et réducteur de résumer une année en un mot, pour 2018, la tâche est relativement aisée. C'est indubitablement le mot « organisation » qui vient à l'esprit de chaque personne impliquée dans le tourisme institutionnel.

Deux décisions nationales ont fortement impacté le paysage et l'organisation touristique creusoise. Les nouveaux seuils de populations pour les communautés de communes : cela a conduit la Creuse à se doter de 7 EPCI au lieu de 14 ; l'obligation pour ces mêmes EPCI de se doter de la compétence tourisme « dont la création d'offices de tourisme ». Ici aussi nous sommes passés de 14 à 7 offices de tourisme (ou considérés comme tels). Avec cette mesure, les nouveaux offices ont plus de personnels, plus de ressources et des missions qui ont parfois évoluées.

La compétence tourisme est donc plus que jamais une compétence transversale, partagée entre différents échelons administratifs : la Région avec le CRT travaille à promouvoir les destinations néo-aquitaines en France et à l'étranger ; le département avec le CDT est essentiellement pertinent sur les questions d'ingénierie et de promotion nationale ; les EPCI avec les offices de tourisme gèrent les missions d'accueil, d'information, de promotion et de coordination locales...

Si la réduction du nombre d'acteurs donne plus de cohérence, incite à plus de collaborations et à plus de partenariats il n'en demeure pas moins que la lecture, pour un non initié de notre organisation, et pire, la mise en parallèle de notre organisation avec le parcours d'un client soulève - à minima - de nombreuses interrogations... L'optimisation de l'organisation touristique est un axe du schéma 2015 – 2020. C'est même le premier.

En 2018, les modifications de l'organisation touristique ont conduit Creuse Tourisme à multiplier les partenariats techniques et financiers avec les offices de tourisme mais aussi avec des acteurs privés. Ce n'est qu'un début, surtout si nous souhaitons réellement adapter notre organisation aux enjeux et aux fonctionnements des marchés touristiques actuels.

Nicolas SIMONNET
Président de Creuse Tourisme



ÉVOLUTION

LE TOURISME EN CREUSE 2008 - 2018

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 13.000. Hormis la baisse des lits hôteliers, Il ne connaît pas d'évolution significative ces dernières années. Au global, lits marchands et non-marchands représentent près de **100.000 lits touristiques**.



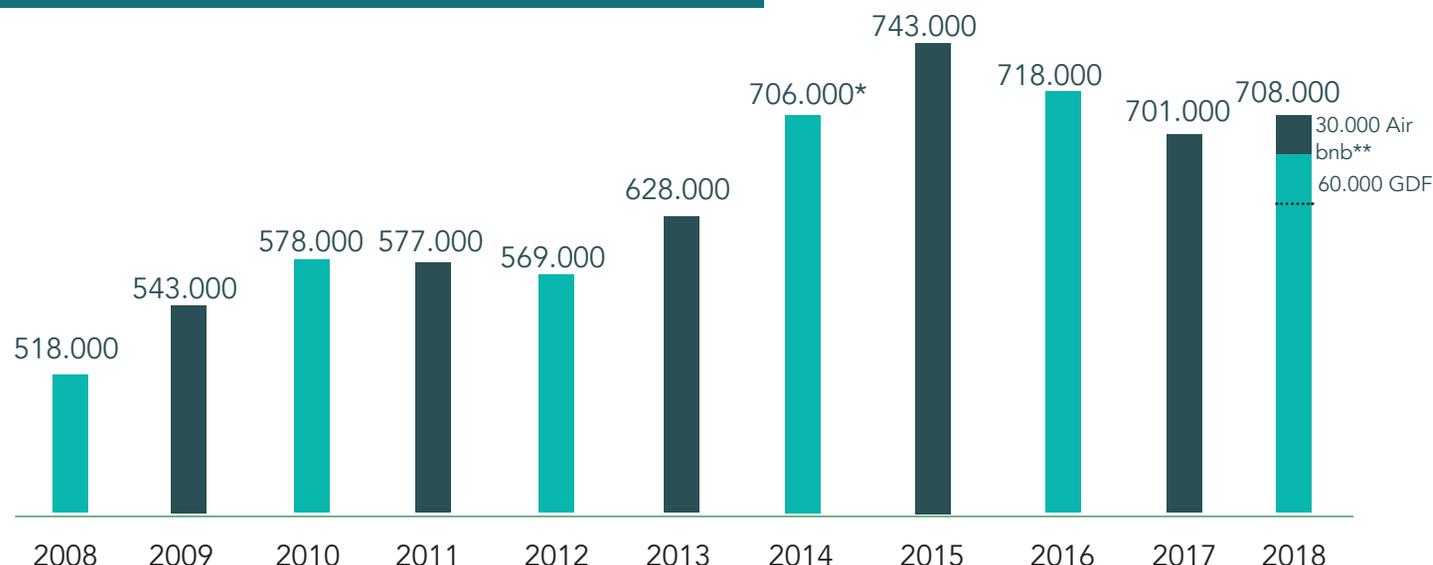
Le nombre de nuitées marchandes a constamment progressé entre 2008 et 2015. Un cap semble avoir été passé en 2014 avec, pour la première fois, plus de 700.000 nuitées marchandes. On peut estimer le nombre de nuitées marchandes et non marchandes à **environ 3 millions**.



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...

Nombre de nuitées marchandes 2008 - 2018

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.

** Les données d'Airbnb ont été connues trop tardivement pour être intégrées dans les estimations annuelles de l'observatoire. Elles sont mentionnées à titre d'information.

LES CHIFFRES DE L'ANNÉE

FOCUS 2018

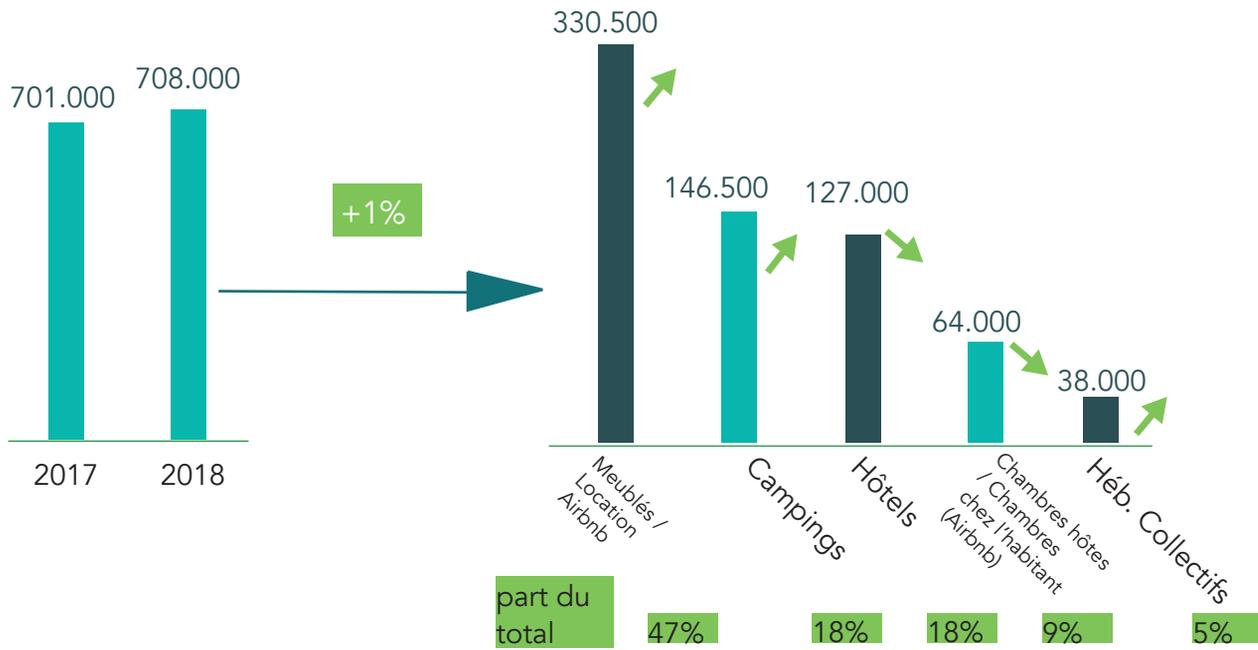
L'année 2018 est marquée par la diminution des nuitées pour les hôtels et les hébergements collectifs qui représentent à eux seuls l'essentiels des pertes en nuitées.

La diminution du nombre de nuitées dans l'hôtellerie s'explique par la baisse du nombre d'hôtels entre 2017 et 2018 (-2). Pour la deuxième fois la part des nuitées campings dépasse celle des hôtels.

Nombre de nuitées marchandes 2018 Répartition des nuitées 2018 par type d'hébergements

Source observatoire ADRT23/CRTL

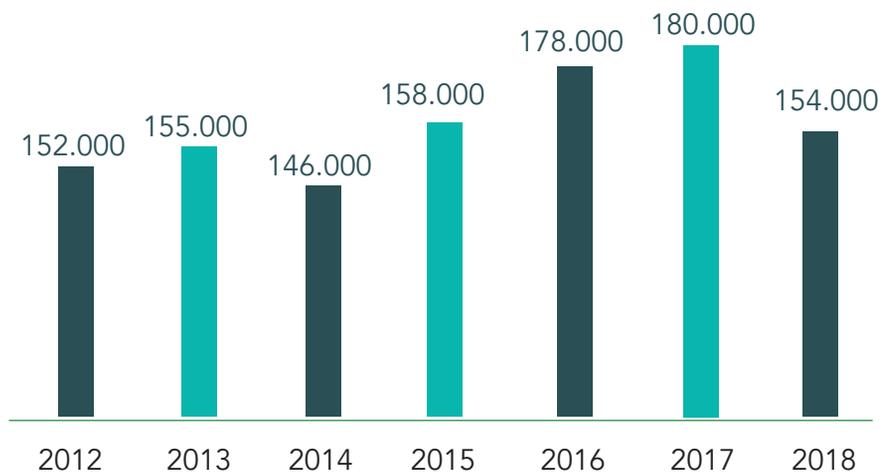
L'indicateur régional se base sur le nombre de lits et sur une estimation de la fréquentation. Il s'agit d'une enquête.



Fréquentation des sites payants (de +5.000 entrées) 2012 - 2018

Source observatoire ADRT23

La baisse 2018 s'explique notamment par la fermeture, pendant une partie de l'année, de l'abbaye du Moutier-d'Ahun, et pendant toute l'année du musée de la Sénatorerie de Guéret. À noter également le tassement de la fréquentation de la Cité de la Tapisserie.





(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 de 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 de succès est bel et bien l'organisation humaine qui porte ces solutions et les informations qu'elles délivrent. 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 efficace pour démarquer la destination Creuse dans un contexte concurrentiel exacerbé.



QUALITÉ

DÉMARCHE ISO 9001



Un audit interne c'est déroulé en mars 2018 dans le but d'évaluer la conformité du système de management de la qualité par rapport aux exigences du référentiel.

En mai 2018, Creuse Tourisme a passé avec succès l'audit de contrôle lui permettant de conserver sa certification ISO 9001 obtenue en 2017.

De plus un membre de l'équipe a suivi une formation à «Audit Interne» afin d'être en mesure de réaliser un audit interne selon ISO 9001 v2015 (courant 2019)

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.



Outil de gestion de projets en ligne

PROJET	INDICATEUR	VALEUR CIBLE	VALEUR RÉALISÉE
Procédure qualité Passeport Inter Sites	nb sites engagés dans la démarche qualité	100	0
Engager les sites dans une démarche qualité	nb de réclamations gérées (nb max)	10	0

Outil d'évaluation des projets en ligne

PARTENARIATS

CREUSE TOURISME - OFFICES DE TOURISME



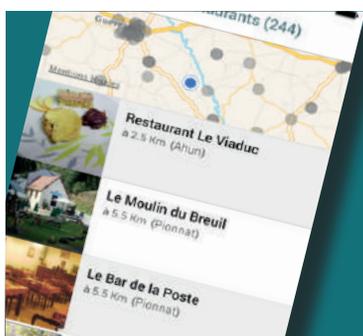
Creuse Tourisme gère en partenariat avec le réseau des offices de tourisme une multitude de projets.



ÉLABORATION D'UN SCHÉMA D'ACCUEIL ET DE DIFFUSION DE L'INFORMATION (SADI)

En 2018 tous les Offices de Tourisme creusois et Creuse Tourisme ont bénéficié d'une formation collective de quatre jours prodiguée par la MONA (Mission des Offices de Tourisme de la Nouvelle-Aquitaine) pour la mise en oeuvre d'un schéma d'accueil et de diffusion de l'information (SADI) à l'échelle de la Creuse. L'objectif principal est de se mettre en ordre de marche pour toujours mieux accueillir et informer les touristes avec un maillage du territoire le plus complet possible : mutualisation des moyens, partage des compétences...

Après une analyse approfondie des clientèles et de leurs demandes ainsi que des lieux de diffusion de l'information, chacun a pu participer à l'élaboration d'un projet de plan d'actions pluriannuels. Il se traduira par la mise en oeuvre d'actions en direction des clientèles prioritaires pour la Creuse et/ou par territoire : contenus numériques, qualification de l'offre de randonnée, supports spécifiques pour camping-caristes... Ce travail s'échelonnera sur plusieurs années (période 2019 – 2021).



APPLICATION CREUSE TOUR - MOBITOUR

L'application d'information sur smartphones et tablette co-financée par Creuse Tourisme et les Offices Tourisme du Grand Guéret, Aubusson / Felletin, Creuse Confluence, Monts et Vallées Ouest Creuse comptabilise 5.820 téléchargements depuis son lancement en 2016.

À noter en 2018 des hausses portants sur le nombre d'utilisateurs actifs (+34%), le nombre de sessions (+33%) et nombre d'écrans affichés (+30%).



LA GESTION DE L'INFORMATION TOURISTIQUE

Suite à la montée en puissance des Offices de Tourisme, ces derniers ont pris en charge la saisie LEI de l'ensemble des informations touristiques : restaurants, patrimoine, manifestations, hébergements...

Creuse Tourisme continue à servir d'interface entre les Offices de Tourisme et la Région sur des questions techniques comme l'ouverture de la saisie aux prestataires et propose des sessions de formation aux Offices de Tourisme et partenaires institutionnels (en 2018, Bienvenue à la ferme).

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

TERRITOIRES

CREUSE TOURISME - PARTENAIRES



STRATÉGIE MARKETING PARTAGÉE

Les Offices de Tourisme du Grand Guéret, de Creuse Confluence, de Creuse Sud Ouest et Monts et Vallées Ouest Creuse ont travaillé avec Creuse Tourisme, par le biais d'un accompagnement collectif de 2 jours, à la définition de leur positionnement marketing respectif. L'objectif poursuivi était de définir une stratégie marketing partagée entre le département et les Offices de Tourisme afin de renforcer la cohérence des actions de communication communes.



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.



CONSEILS AUX PORTEURS DE PROJETS PRIVÉS

17 conseils - appuis ont été apportés à des porteurs de projets en 2018.

Types de demandes	Camping	Chambres d'hôtes	Meublés	Autres
	1	6	9	2

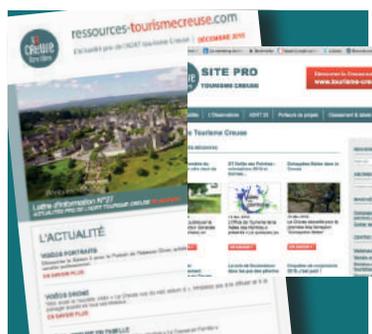
Secteurs géographiques : Creuse Confluence : 3 projets / Creuse Grand Sud : 1 projet / Creuse Sud Ouest : 1 projet / Grand Guéret : 2 projets / Marche et Combraille en Aquitaine : 4 projets / Monts et Vallées Ouest Creuse : 4 projets / Recherche de lieu d'implantation : 2 projets.

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> : **10.428 visites et 41 articles publiés.**
- Les lettres d'informations électroniques : **11 lettres ; 16.000 envois** avec un **taux d'ouverture moyen de 41,5%**
- La page Facebook pro : www.facebook/pageproADRT23



SOUTIEN AUX ASSOCIATIONS DE PROFESSIONNELS

En 2018 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 organise des formations permettant aux prestataires de mieux connaître le département et les activités de loisirs.

En 2018, **2 journées ont été organisées pour un total de 42 personnes** sur le secteur de Bourgueuf et Ahun.

Enfin, la traditionnelle journée d'information des saisonniers a réuni **11 personnes.**

QUALIFICATION

MARQUES - LABELS - CLASSEMENTS



En 2018, le parc du label se compose de **123 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 traduite en anglais. **70 % prestataires** présents sur ce support déclarent qu'il leur permet de générer du **chiffre d'affaires**.

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 2018, les visites de qualifications ont été réalisées avec le Comité Départemental de Cyclotourisme. **7 structures** ont désormais la marque «Accueil Vélo» (6 hébergements et un site d'activité).

Hébergement pêche

13 hébergements ont obtenu la qualification «hébergement pêche», portant le total à 25. (partenariat avec la Fédération de Pêche de la Creuse).

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.

Aujourd'hui seul le village de **Bénévent l'Abbaye** peut se prévaloir de la marque. «**Petite Cité de Caractère®**».

En 2018, Creuse Tourisme a accompagné Bourganeuf pour sa demande de classement en vue de l'obtention de la marque.

122 meublés de tourisme ont été classés ou reclassés en 2018 (+197%). Le parc de meublés classés est désormais de **500 établissements**. Le parc creusois est plutôt qualitatif avec une majorité d'établissements classés 3*.

Cette importante augmentation s'explique par les renouvellements des classements arrivés à échéance. Mais aussi du fait de la réforme de la taxe de séjour qui prévoit l'instauration d'une taxe de séjour proportionnelle au prix de la nuitée (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 2018, **2 nouveaux établissements** ont été «qualifiés» par Creuse Tourisme. **5 chambres d'hôtes** ont arrêté leur activité, ce qui porte le nombre d'établissements qualifiés à 14.

Creuse Tourisme a déposé la marque «**Hébergement Qualité Creuse**». Elle concerne les meublés, chambres d'hôtes, hôtels et prochainement campings. 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 **passport 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... **43 hébergements** ont obtenu la marque en 2018 (6 chambres d'hôtes, 3 hôtels et 34 meublés)

Les **15 villes et villages fleuris** du département se composent ainsi :

3 fleurs : 3
2 fleurs : 2
1 fleur : 10

Une journée de sensibilisation a été organisée et animée par Creuse Tourisme en collaboration avec le CAUE de la Creuse à Boussac-Bourg. Elle a mobilisé **16 communes** et 25 personnes (élus et agents en charge des espaces verts). Cette journée à partir d'exemples concrets de villes et de villages, a permis aux participants d'améliorer leurs pratiques sur l'entretien des sols sans pesticide.

Le nombre d'itinéraires inscrits au **Plan Départemental des Itinéraires de Petites Randonnées** a considérablement augmenté. Il y a désormais plus de **2.430 km de circuits dont 36 itinéraires labélisés Rando Qual'iti Creuse**. Par ailleurs, le label Rando Qual'iti Creuse concerne, comme en 2016, les manifestations pédestres mais aussi les randonnées cyclotouristes et VTT. Celles-ci sont mises en avant par Creuse Tourisme.

En 2018, 13 randonnées pédestres, 15 randonnées cyclotouristiques ou VTT ont reçu le label. Elles ont accueilli **environ 5.700 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».

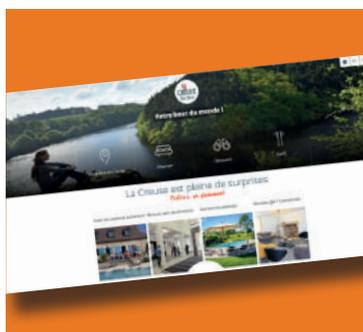
La difficulté principale résulte dans la nécessité d'augmenter la qualité et l'efficacité des supports de communication de toutes les parties prenantes. « La sensibilisation, l'assistance à la promotion, la mise à disposition d'outils technologiques, le travail en réseau sont les leviers principaux du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



STRATÉGIE DIGITALE

L'INFORMATION SUR LE NET

+ de 460.000
visites



LE SITE PORTAIL TOURISME-CREUSE.COM

Site amiral de notre destination, il réunit l'ensemble de l'offre touristique départementale ainsi qu'un agrégateur de disponibilités. Depuis 2016, la fréquentation du site avait tendance à stagner au profit de l'application Creuse Tour qui progresse mais en **2018**, on note **une nouvelle hausse** :

- **372.715** soit + **5,57%** (visites) ;
- **257.741** visiteurs uniques soit + **2,11%**.



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

À travers l'E-mag, nous continuons à valoriser l'image de notre ruralité moderne au travers des photographies et des vidéos tournées par Creuse Tourisme.

En **2018**, l'équipe de Creuse Tourisme et des rédacteurs des offices de tourisme ont publié **des articles et des albums photos**.

La fréquentation du site a **fortement progressé** : **70.141 visites** (+33,68% par rapport à 2017), **57.801 visiteurs** uniques (+34,10%).



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 a très **fortement progressé** : **19.241 visites** (+79,52% par rapport à 2017), **14.627 visiteurs** uniques (+77,86%).

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 évènements 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. Cela a généré plus de **1,5 millions d'actions** (j'aime, partages, vues, etc...), **soit +73% par rapport à 2017**.

Facebook est dans le TOP 5 des sites apporteurs de trafic pour nos outils web (+7% par rapport à 2017 sur le site portail). Il est devenu l'outil le plus efficace pour nos campagnes vidéos. (1,5 millions de vues soit **+80%** de plus par rapport à 2017).



« Boost » des évènements



Promotion des ventes



Diffusion des vidéos

CAMPAGNES ON-LINE

PROMOTION DES VENTES / SPORTS NATURE



Creuse Tourisme continue de mener des actions de fidélisation auprès de ses clients à travers des campagnes d'e-mailing. Mais, de plus en plus, elle prospecte de nouveaux clients notamment via les Réseaux sociaux et des partenariats « on-line » en ciblant plus précisément des publics spécifiques.



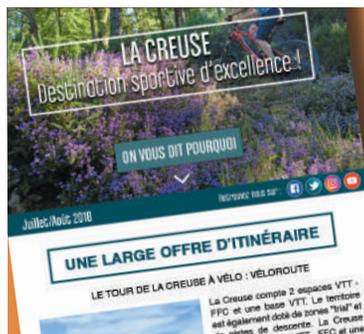
PARTENARIAT FRANCE TV ET MONTS DE GUERET

Creuse Tourisme et l'Office de tourisme des Monts de Guéret se sont associés pour tester **une campagne de communication digitale en partenariat avec France TV**. L'objectif de la campagne était de promouvoir la thématique des Sports Nature, un atout pour la destination Creuse et le territoire des Monts de Guéret, auprès d'un public très ciblé « Sport ».

Un **spot publicitaire spécifique** a été créé pour l'occasion à partir d'images tournées ces dernières années lors d'événements sportifs sur le territoire des Monts de Guéret. Il mettait en avant essentiellement la pratique du VTT et du trail.

Le spot a été diffusé **en pré-roll** lors d'une campagne publicitaire sur le portail de France TV (France 2 : Stade 2 + France 3 : Tout le Sport) et sur le portail de France Info (rubrique Sport : France TV Sport) pour un total d'environ **150.000 impressions**. Les zones géographiques prioritaires ciblées : Île de France, Poitou-Charentes, Gironde et la Région Centre (maxi 3h de la Creuse). **Résultats :**

- Pic de fréquentation sur le site sport www.vacances-sports-nature.com
- + 4.000 clics enregistrés par France TV sur le pré-roll



LES NEWSLETTERS

En 2018, **6 lettres d'information** «Grand Public» ont été envoyées en fonction de l'actualité : réservation, week-end, événements...

Creuse Tourisme utilise depuis 5 ans l'outil professionnel DO-List qui permet une segmentation fine des envois et une gestion sereine des abonnements et désabonnements.

En 2018, plus de **24.000 mails** ont été envoyés avec un taux d'ouverture de **30%** et un **taux de clics de 5%**.

LA VENTE

L'OUTIL «ELLOHA»



En remplacement de Résadirect dès 2018, Creuse Tourisme a choisi de déployer la solution Elloha afin d'améliorer la mise en marché de son offre touristique.



L'outil de vente « Elloha » c'est :

La solution Elloha a été choisie par de nombreux départements de la Nouvelle Aquitaine. Creuse Tourisme a obtenu un soutien financier du Conseil Régional sur cet investissement.

L'intérêt de cette solution pour une destination touristique est multiple :

- Fournir aux prestataires qui le souhaitent une solution de gestion de disponibilité et de vente en ligne à un tarif attractif ;
- Fournir aux prestataires une solution leur permettant de vendre leurs prestations via différents canaux (plateformes nationales et internationales) en ne gérant qu'un seul planning ;
- Permettre aux prestataires de vendre directement leurs prestations sur leur site internet propre et donc entamer une politique commerciale équilibrée entre ventes directes et plateforme ; entre gain de parts de marché et fidélisation...

Enfin, la totalité des disponibilités récupérées par Elloha peuvent être mobilisées par Creuse Tourisme sur un moteur de réservation unique. Celui-ci est par ailleurs connectable à des solutions tierces (Expedia, Gîtes de France, PMS hôteliers...).

LA VENTE

LES OUTILS DE RÉSERVATION



Pour sa première année de fonctionnement, les résultats de la plateforme Elloha sont satisfaisants.



LES PRESTATAIRES D'ELLOHA

- **36 comptes prestataires sont actifs**; soit 4 comptes «activités», 5 comptes «chambres d'hôtes», 23 comptes «gîtes», 3 comptes «hôtels» et 1 compte «gîte et chambre d'hôte».
- **100 produits creusois** sont diffusés par ce canal de distribution. Ils sont répartis de la façon suivante : 4 activités touristiques, 87 meublés, 6 chambre d'hôtes (18 chambres) et 3 hôtels (54 chambres) ;



LES RÉSULTATS COMMERCIAUX D'ELLOHA

- **1.341** dossiers ont été conclus.
- Le volume d'affaires est de **254.328 euros (données partielles !)**. S'agissant d'une nouvelle solution, nous n'avons pas de comparaison par rapport à 2017. La **valeur pertinente est le nombre de dossiers**. Le volume d'affaires issus de certaines plateformes internationales n'étant pas transmis, nous ne sommes pas en mesure de communiquer un chiffre d'affaires précis.

Gîte "La Jarjaneis" Auzème

DECOUVRIR OFFRES SPÉCIALES DISPONIBILITÉS AUTOUR DE CHEZ NOUS RÉSERVER

Jean-Claude et Colette sont heureux de vous accueillir dans notre....

Maison de pays entièrement rénovée dans le style "maisons de La Creuse" label CREUSE EN FAMILLE. Hébergement Qualité Creuse et Meublé de Tourisme 3*
La maison dispose de 2 étages avec 4 chambres et tout le confort.
La cheminée a été conservée et dispose d'un poêle.
TERRASSE couverte qui permet de prendre les repas.
Parking privé clos.

réservez votre séjour
à partir de **61.45€** / nuit

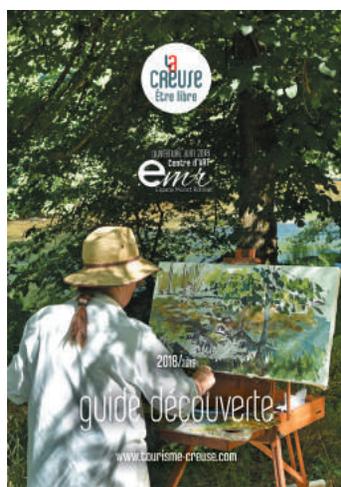
Date:
1 nuit

RECHERCHER

Meublé de Tourisme
Meublé de Tourisme
Certification Internationale
Prise en compte des...

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.

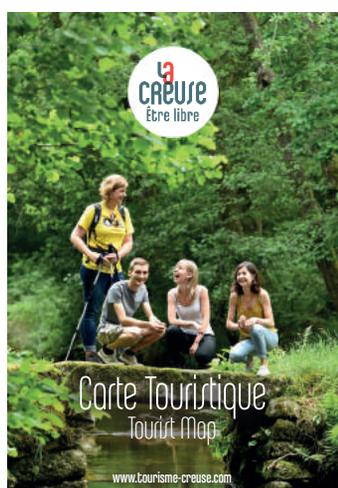
Point particulier : accorde des réductions aux clients.

Tirage : 30.000 ex
8 pages

FOCUS : PROMOTION LOCALE AVEC FRANCE BLEU CREUSE

Comme chaque année, Creuse Tourisme et la Radio France Bleu Creuse ont collaboré pour faire la promotion touristique de la Creuse durant la saison estivale. Pendant tout l'été du lundi au vendredi, plusieurs rendez-vous ont été planifiés : les offices de tourisme, les jardins, les étangs, la randonnée... En parallèle tous les matins, un journaliste avec son « baladeur d'été » s'est déplacé dans les sites touristiques, à la rencontre des gestionnaires mais aussi des clients (histoires, témoignages...) : partage en live des vidéos et interviews sur la page facebook de la radio et des contenus sur le site : www.francebleu.fr



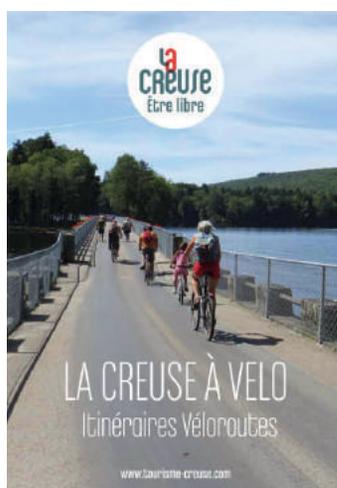


Carte touristique

Contenu : cartographie des principaux sites du département avec descriptif.

Point particulier : document traduit en anglais.

Tirage : 25.000 ex



La Creuse à vélo

Contenu : itinéraires cyclables balisés et sécurisés, empruntant différents types de voies à faible trafic, voies vertes ou pistes cyclables

Tirage : Non rééditée en 2018



Guide hébergements

Contenu : descriptifs commerciaux des structures clévacances 23 et des hébergements labélisés : « Hébergement Qualité Creuse »

Tirage : 5.000 ex
48 pages



Les dossiers de presse

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

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 2018, 21 sites étaient partenaires. 312 nouvelles cartes ont été attribuées ce qui porte le nombre total d'utilisateurs à 2.523.



L'AXE 3

« Développer une nouvelle dynamique autour de l'image »

EN BREF...



Facteur clé de succès

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

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.



6 vidéos : Portraits de Chefs



17 vidéos : Coup de Coeur en Creuse

LES TOURNAGES 2018 !





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 CHEFS

Fait maison !

En 2018, Creuse Tourisme a continué la série de vidéos Portraits de Chef, **mettant en valeur la richesse de notre gastronomie creusoise**. Au delà de ces vidéos, le travail relationnel avec nos prestataires nous a permis de mieux comprendre leur quotidien et leurs préoccupations. Ces vidéos ont été diffusées via la chaîne YouTube, via l'emag un-vent-de-liberte.com et bien entendu la page Facebook. Les **6 vidéos 2018** ont été vues **+ de 125.000 fois**.



MINI-CLIPS « COUPS DE CŒUR CREUSE »

Creuse Tourisme a lancé, en 2018, une série de mini-clips « Coups de Cœur Creuse ». Des ambassadeurs/ambassadrices creusois(e)s partageaient leurs différents **Coups de Cœur de Creuse** : lieux de prédilection, activités favorites, etc. Cette série de vidéos poursuit l'idée lancée en 2017 avec la série Portraits de Creuse, de travailler la notoriété de la Destination à travers le regard, les émotions et le partage d'expériences de personnes sensibles aux richesses de notre département.

17 vidéos ont été réalisées ; 17 ambassadeurs/ambassadrices de tous les âges (12 à 75 ans), de tous les horizons, originaires ou pas de La Creuse ; 17 Pages éditoriales dédiées ont été créées sur l'emag d'actualités www.un-vent-de-liberte.com

Résultats : 822.138 vues sur facebook dont 45% de plus de 10 sec. (+50.000 vues en moyenne dont 3 + de 80.000 vues) / 29.656 réactions (j'aime, j'adore...) **et 9.935 partages**

+36% de trafic sur notre emag www.un-vent-de-liberte.com

#SINCÉRITÉ #ÉMOTION #PARTAGE #FIERTÉ #MOMENTSDEVIE #ILOVCREUSE

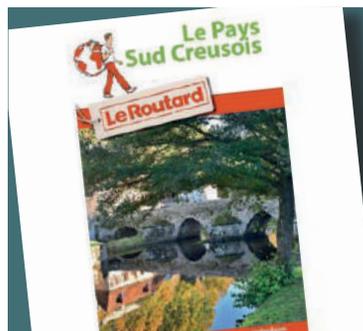


STRATÉGIE IMAGE

LA PRODUCTION



Creuse Tourisme travaille avec des sociétés de production, des organisateurs d'événements et les offices de tourisme afin de les appuyer dans les productions audio-visuelles et de multiplier la présence de la Creuse sur Internet.



GUIDE DU ROUTARD PAYS SUD CREUSOIS

En 2018, le Guide du Routard a édité un nouveau Guide sur le « Pays Sud Creusois », disponible en librairie et dans tous les offices de tourisme du territoire (prix de vente : 4,90€ TTC). À cette occasion, le Pays et ses partenaires ont également réalisé des petites vidéos promotionnelles du territoire, **en partenariat avec Creuse Tourisme**, notamment pour la diffusion via les Réseaux Sociaux.

Nombre de vue de la vidéo : **101.251 vues**



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 2018 : total de 205 utilisateurs (+ 24%), 2.000 visuels téléchargés (+ 30%)

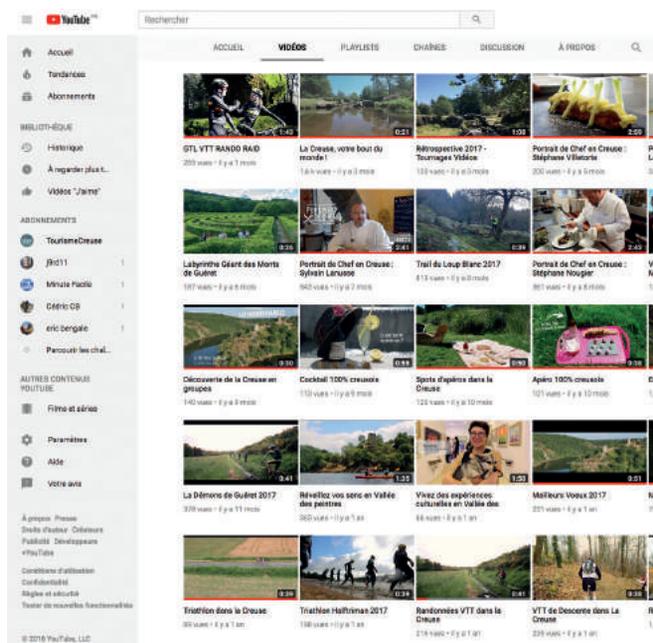




STRATÉGIE IMAGE

LA DIFFUSION

**935.000 vues !
sur le Web**



La chaîne YouTube concentre la totalité des vidéos produites par Creuse Tourisme. Son rôle dans la diffusion des vidéos est devenu moins important face à la concurrence que représente Facebook. Son intérêt essentiel réside dans la possibilité pour un tiers d'intégrer les vidéos de Creuse Tourisme sur son site Internet.

En 2017, les vidéos Tourisme Creuse sur YouTube ont été vues plus de **123.303 fois avec au total 869 abonnés.**



La page Facebook continue d'être un média essentiel pour Creuse Tourisme. Elle permet à la fois de maintenir un lien avec une communauté intéressée par le tourisme en Creuse et de générer du trafic sur le portail tourisme-creuse.com ainsi que sur l'E-mag.

La page Facebook est **la plateforme n°1 pour la diffusion des vidéos de marque ou affinitaires (1.450.000 vues de vidéos en 2018).**

Les campagnes sponsorisées sont un outil performant pour valoriser les événements et les hébergements lors des périodes de réservation. Facebook a tendance à devenir un média à part entière.





STRATÉGIE IMAGE

CAMPAGNE DE COMMUNICATION CROSS-MEDIA 2018

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 Cross Médias mixe spot publicitaire TV, publicité Internet et presse. L'objectif est d'assurer, pendant des périodes charnières, une visibilité maximale de la Creuse. Pour la 2ème année consécutive, Creuse Tourisme s'est engagé sur une campagne TV ambitieuse :



Campagne TV nationale :

94 spots publicitaires ont été diffusés sur **France2, France3, France5**, adossés à des émissions affinitaires ou à forte audience : Télématin, le JT de 13h, la météo, les Carnets de Julie, Echappées Belles, La Quotidienne, Midi en France... La campagne TV était répartie en 2 vagues : **1ère vague du 5 au 18 février** (vague de premières réservations estivales) et **2ème vague du 23 mars au 7 avril** (juste avant les vacances de Pâques et les Ponts de Mai).



Campagne digitale :

En parallèle de la campagne TV nationale, était lancée une campagne digitale. **Des pré-rolls vidéos ont été diffusés en replay sur un « pack cuisine »** qui incluait entre autre une partie des émissions déjà ciblées dans la campagne TV : Les Carnets de Julie, la Quotidienne, les Escapades du Petit Renaud, C à Vous, etc. **L'objectif était de marteler notre cible**, sachant que 70% des téléspectateurs utilisent un autre écran pendant qu'ils regardent la TV, que 75% recherchent des informations en ligne au sujet d'une marque après l'avoir vu à la TV et enfin que 37% des Français utilisent internet pour regarder la TV en direct ou en replay.



Campagne de parrainage :

Entre les 2 vagues de campagnes TV nationales et digitales, du 19 février au 4 mars, **Creuse Tourisme a parrainé les émissions de ce Pack Cuisine**. Grâce à des « **bill-board** » vidéos de 8 secondes, la Marque Creuse était associée à ces émissions très populaires et affinitaires...

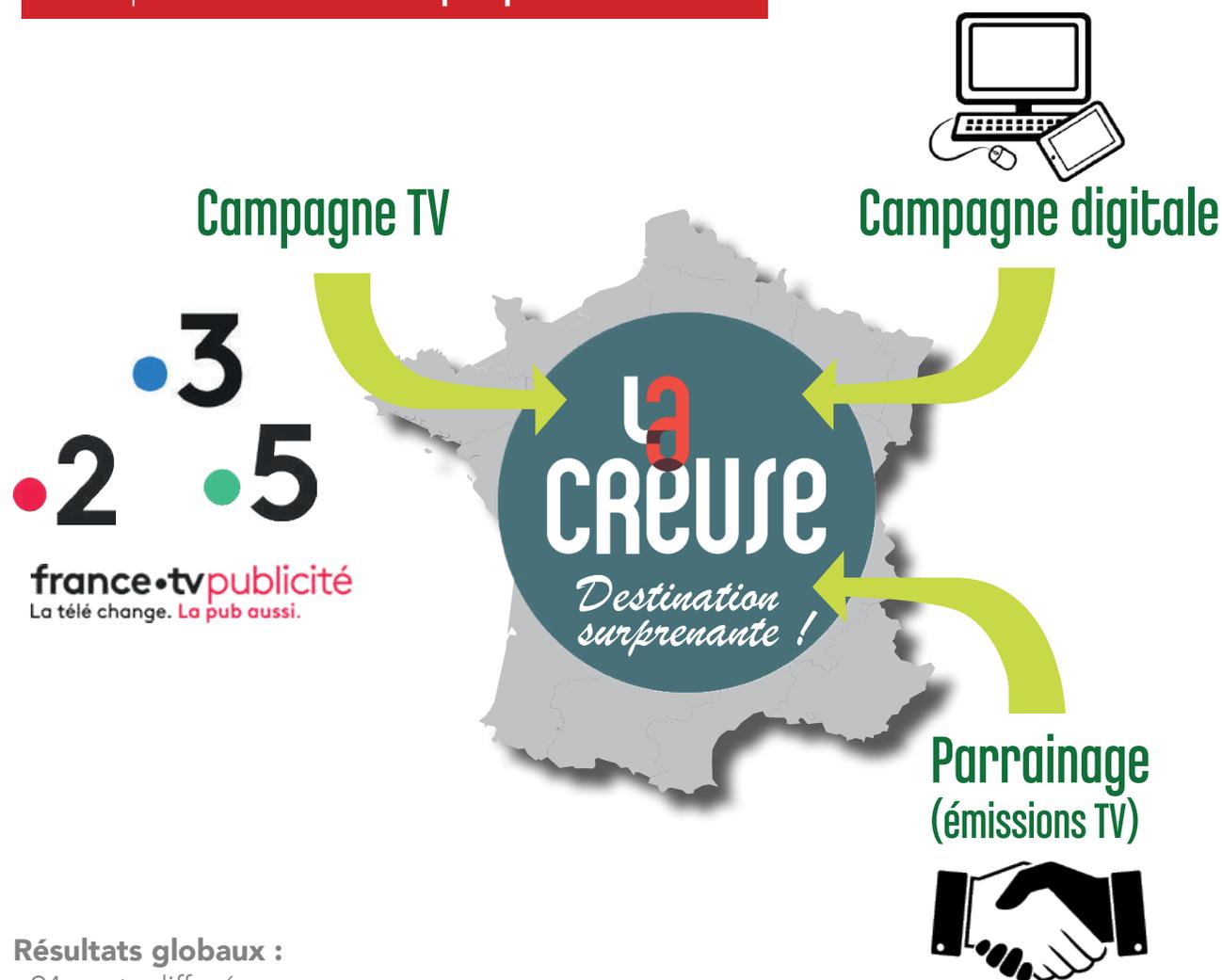




STRATÉGIE IMAGE



La campagne 2018 cross médias de Creuse Tourisme a touché plus de **36 millions de prospects**.



Résultats globaux :

- 94 spots diffusés
- 36 millions de personnes touchées
- + 9,70% du nombre de visites / + 9,33% de visiteurs uniques (parmi lesquels on note +10,69% de nouveaux) / +23,79% sur le nombre de pages vues. Augmentation sur nos cibles prioritaires : IDF, Pays de Loire, PACA et ++ sur Rhône-Alpes.
- Visibilité, viralité du spot sur Facebook : 194.526 vues dont 30% de +10sec. et + 4.500 réactions





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 notamment devenu 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

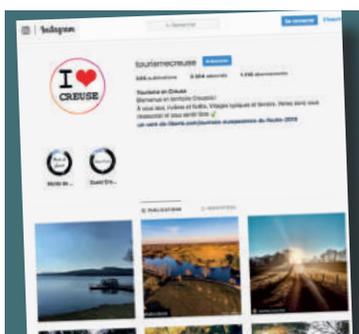
Elle est alimentée en moyenne par 2 posts par semaine. Le nombre de fans est passé à **40.665** cette année, avec **6.240 fans** en plus. La page Facebook est le relais d'informations des articles mis en avant par l'Émag www.un-vent-de-liberte.com. Les interactions ont augmenté de +8% par rapport à 2017 et ont généré +7% de visites sur les sites internes grands publics. C'est également un support de diffusion pour les nombreuses vidéos réalisées en interne.



LE COMPTE TWITTER

Il est utilisé à la fois sur la cible grand public et sur la cible professionnelle.

- Envoi de 182 tweets (**trafic moyen : 5%**) ;
- 3.473 abonnés soit **+9%**



INSTAGRAM

En 2018 : **98 posts ont été mis en ligne**. Le nombre d'abonnés est en **augmentation de 37% soit 2.972 followers** au 31 décembre 2018. Ces publications ont donné lieu à plus de 26.000 interactions (like et commentaires). Creuse Tourisme en partenariat avec l'Office de Tourisme Monts et Vallées Ouest Creuse a organisé en juillet 2018 la **rencontre d'une dizaine d'instagramers limousins**. Cette journée a permis de partager des visuels de la Vallées des Peintres auprès des membres de leur réseau et sur les comptes de Creuse Tourisme et de l'Office de Tourisme.





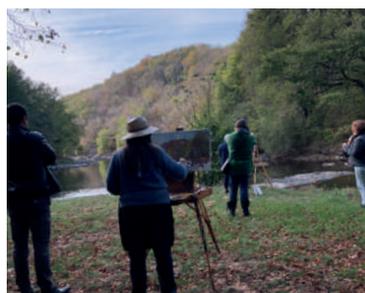
STRATÉGIE IMAGE

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.

La plupart des accueils et surtout des voyages de presse ont été menés en collaboration avec le Région Nouvelle-Aquitaine et de plus en plus avec les offices de tourisme.



LES ACCUEILS ET VOYAGES DE PRESSE

Ils sont organisés toute l'année selon les contacts issus des rendez vous presse, des démarchages ..

En 2018, **21 accueils de presse dont 5 voyages de presse avec 3 journalistes** chacun (Creuse Tourisme a été missionnée pour le lancement du centre d'art Monet Rollinat).



LE BILAN DES ARTICLES ET ÉMISSIONS

Nombre de retombées presse écrite et web : plus de **80 articles publiés**. Une émission TV, Télématin France 2, plusieurs JT de TF1 de 13 heures... Dans les plus beaux articles print, citons Voyager Ici et Ailleurs, magazine haut de gamme, lectorat CSP +, qui a consacré 16 pages à notre département (Diffusion 55.000 exemplaires), Deux double pages dans Pleine Vie (un million de lecteurs) une double page dans Notre Temps Jeux, Quatre pleines pages dans Maisons et Campagne 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 5.075.331 €** par un organisme indépendant.

- 1.880.100 € pour la presse écrite ;
- 2.643.199 € pour le web ;
- 34.109 € pour la radio ;
- 517.923 € pour la télévision.



STRATÉGIE IMAGE

LES SALONS



S'ils ont connu une perte de vitesse, liée au ratio coût/efficacité, abandonner totalement les salons serait une erreur. Les salons de proximité, les salons thématiques, les salons professionnels sont des occasions pour travailler la notoriété de la Creuse.



LES MARCHES EUROPEENS :

**Nouveauté
2018**

> MARCHE BELGE

En partenariat avec la Cité internationale de la tapisserie, Creuse Tourisme a mené une action de communication sur le marché belge avec Cyber-Prod. Celle-ci permet de communiquer auprès du public belge avec un seul package, : presse écrite, radio, TV, réseaux sociaux. Elle comprend la réalisation d'une page rédactionnelle dans un des principaux quotidiens Belges « Sud Presse » (audience : 618.000 lecteurs) ; une émission de radio de 2 heures Vivacité (groupe RTBF) 560.000 auditeurs quotidiens et le 6/8 sur la Une «la matinale Télé» la plus suivie en Belgique.



> MARCHE ANGLAIS

Participation en partenariat avec le CRT Nouvelle Aquitaine, à une opération B to B à Londres, le 12 décembre 2018. Cet événement a été organisé à la Résidence de l'Ambassadeur à Londres. Creuse Tourisme a rencontré une vingtaine de partenaires lors cet événement et a diffusé ses dossiers de presse réalisés en anglais pour la circonstance.



RENCONTRES PROFESSIONNELLES À PARIS

Le Forum Deptour, rendez vous incontournable avec la presse parisienne et nationale, qui recherche des nouveautés et des idées de reportages. **50 dossiers de presse ont été diffusés** par Creuse Tourisme, **40 contacts** ont été noués.



LE SALON MAHANA À LYON

Il s'est déroulé du 2 au 4 mars 2018, et a accueilli environ **30.000 visiteurs**. Action de promotion réalisée en partenariat avec l'association des Sites Touristiques et Culturels Creusois et l'office de Tourisme d'Aubusson/Felletin qui a animé le stand avec une démonstration de tissage. Une tapisserie a été réalisée par Océane «**Only Lyon**» avec tombée de métier à la fin du salon en présence des personnalités. La tapisserie a été offerte à la ville de Lyon. Un point presse a été organisé le premier jour du salon.



TÉMOIGNAGES

QUAND LES CLIENTS PARLENT DE LA CREUSE



Ayant déjà voyagé à vélo sur d'autres itinéraires cyclables, Laure a attrapé la fièvre du voyage à vélo ! Elle raconte son aventure sur la boucle de la Creuse à vélo !



POURQUOI AVOIR CHOISI DE PARTIR SUR LA CREUSE À VÉLO ?

Nous avons une semaine de vacances et rien de prévu. Pas le temps de préparer un itinéraire. Nous avons envie de reprendre nos vélos. J'ai regardé la carte des itinéraires cyclables sur le site France Vélo Tourisme et j'ai vu la boucle de la Creuse à vélo. Après une analyse succincte, le nombre de kilomètres, les étapes, on s'est dit pourquoi pas ? J'ai donc réservé hôtels et chambres d'hôtes et hop ! C'était parti.



COMMENT AVEZ-VOUS ACCÉDÉ À L'ITINÉRAIRE ?

Nous habitons en région Parisienne à 3 heures de voiture de Crozant, point de départ de notre boucle. Nous avons dormi dans un hôtel le vendredi soir et laissé sur le parking avec l'aimable autorisation du propriétaire, notre voiture.



ET SI VOUS DEVIEZ CHOISIR 5 COUPS DE CŒUR SUR L'ITINÉRAIRE ?

- Lac de Vassivière incontestablement ! Si nous avons pu rester une journée supplémentaire pour en faire le tour, nous l'aurions fait.
- Le village de Bénévent l'Abbaye est très joli.
- L'étape de Bénévent au Lac de Vassivière a des paysages magnifiques.
- La ville d'Aubusson : elle est très belle au niveau architecture médiévale. Cependant, je l'ai trouvée triste, grise. Je m'attendais à plus de peps. Peut être dû au fait que nous étions le soir du lundi de Pâques ?
- Toulx Ste Croix ! Ah, là, ça se mérite ! Une belle grimpette sur quelques km mais un superbe panorama à l'arrivée et une belle descente ensuite. Cerise sur le gâteau, il y a un complexe juste après pour se restaurer ou juste se désaltérer (on a été surpris de voir ça, perdu au milieu de nul part).
- Boussac : juste après Toulx. A voir absolument ! Magnifique ! Bon, il faut regimper un peu mais à ce stade, on est plus à une côte près !



A QUI CONSEILLERIEZ-VOUS L'ITINÉRAIRE ?

Je recommanderais la boucle à des cyclistes ayant quand même une bonne condition physique. Sinon, l'autre possibilité est d'opter pour le vélo à assistance électrique (VAE) ! La Creuse est une très belle région à découvrir et il serait dommage de ne pas le faire à cause du dénivelé.





LES TÉMOIGNAGES

LES PRESTATAIRES TOURISTIQUES



VALÉRIE
Chambre d'hôtes à la Souterraine

Nouvellement arrivée dans la Creuse, je me suis rapprochée de Tourisme Creuse dans un premier temps pour avoir un maximum d'informations et de renseignements en vue d'une création de gîtes ou chambres d'hôtes. J'ai rencontré Creuse Tourisme qui a pu me conseiller et me donner tous les renseignements nécessaires à mon projet. Aujourd'hui, je suis accompagnée par Tourisme Creuse pour la mise en place de l'application Elloha pour m'aider dans la gestion de ma chambre d'hôtes qui ouvre au 1er juillet prochain. Un grand merci pour votre aide.

CHRISTIAN & CHRISTELLE
Restaurant au Bourg d'Hem

Le service communication de Creuse Tourisme nous a soutenu avec la mise en place d'une vidéo «Portrait de chefs en Creuse» présentant notre établissement : «L'Hostellerie du Bourg d'Hem» Celle-ci nous a été d'une grande aide afin de faire connaître et mettre en lumière notre restaurant. Cette vidéo a été réalisée avec un grand professionnalisme. Bravo et merci à l'équipe de Creuse Tourisme.

BERNARD
Musée à Aubusson

Je peux témoigner des efforts déployés par Creuse Tourisme, particulièrement pour déplacer des journalistes, français et étrangers, de presse grand public et spécialisée, des médias audio-visuels, que nous avons toujours plaisir à recevoir, avec vous, et qui font la promotion de nos richesses, à partir des circuits que vous leur proposez. En tant que «Facebooker», je peux aussi témoigner de vos posts (et pas seulement sur Aubusson) ce qui permet la promotion de nos ressources locales.

JULIEN
Moniteur-Guide de Pêche
en Creuse

Tourisme Creuse est pour notre association notre premier soutien. Dès la création de notre union, Tourisme Creuse est venue spontanément nous aider à nous organiser et à développer nos activités. Force de proposition, nous travaillons en partenariat pour développer ensemble les activités pêche sur le territoire Creusois. Ce partenariat n'est pas pour nous seulement la possibilité de représenter notre département sur les salons, mais aussi construire des projets cohérents.





TÉMOIGNAGES

LES PRESTATAIRES TOURISTIQUES



NATHALIE
Hôtel restaurant à Guéret

Je suis très contente de l'accompagnement de Creuse Tourisme lors de la mise en place d'Elloha par ses conseils et son écoute. C'est un outil très pratique pour mes réservations et le suivi de mon planning. Je suis satisfaite de votre aide et de votre détermination pour que j'intègre mon hôtel sur Booking. Ce qui a eu le résultat que j'espérais : plus de visibilité sur internet et de nouvelles réservations.

SEVERINE
Cité Internationale de
la Tapisserie à Aubusson

La Cité internationale de la tapisserie travaille de manière régulière en partenariat avec Creuse Tourisme, notamment pour des opérations de relations presse sur des marchés touristiques très ciblés en fonction de notre programmation. En collaboration avec le service presse de Creuse Tourisme, nous avons pu réaliser de nombreux accueils presse, pour des supports dont les retombées sont importantes pour la fréquentation. Le travail engagé avec Creuse Tourisme est également indispensable à la mise en place d'une dynamique touristique départementale et à la mobilisation de ses acteurs.

ALAIN
Association sportive à Guéret

Creuse Tourisme a réalisé une vidéo de promotion dans le cadre de notre randonnée GTL VTT, avec interview de Jens Schuermans, coureur international de l'équipe Scott Creuse Oxygène Guéret. Cette vidéo a permis d'avoir une bonne communication et une dynamique sur les inscriptions de notre randonnée. Créer ce genre de produit en local nous permet d'avoir une réalisation de proximité avec des techniciens proches du terrain de jeu.

PASCAL & SYLVIANE
Ferme Équestre à Bussière Dunoise

Nous utilisons Elloha pour louer nos bungalows, gîtes, emplacements de camping mais aussi pour nos activités à la ferme équestre. Elloha est simple d'utilisation et la version mobile est bien utile. Mais ce que nous apprécions par-dessus tout est la disponibilité de Creuse Tourisme pour la maintenance et le suivi de notre activité. Merci !



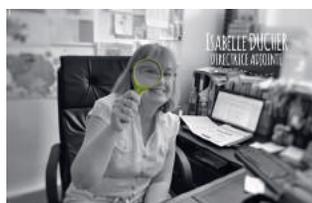
L'ÉQUIPE DE CREUSE TOURISME



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



Nicolas SIMONNET
Président
05 55 51 93 23
contact@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



Magali JINJAUD
Clévacances
05 55 52 58 23
magali.jinjud@tourisme-creuse.com



Carole CHAULET
Classement et réservation
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.faury@tourisme-creuse.com



Aline GORSSE
Animatrice Offices de Tourisme
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



Cathia LAVAUD
Assitante technique
05 55 52 88 25
cathia.lavaud@tourisme-creuse.com



Michel KINET
Webmaster
05 55 51 93 29
michel.kinet@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