



La CREUSE  
le Département

# Point presse

---

mercredi 19 mai 2021



# PARTENARIAT CCI / CREUSE TOURISME

---

- Un partenariat ancien  
→ première convention en 2012
- Un projet récurrent  
→ la brochure des restaurants
- Un projet innovant  
→ la recherche d'investisseurs



# LES ACTIONS PARTENARIALES

---

- Avec les offices de tourisme  
→ « Bienvenue ici »
- Avec les hébergeurs et gîtes de France  
→ la Creuse vous offre une bouffée d'oxygène !

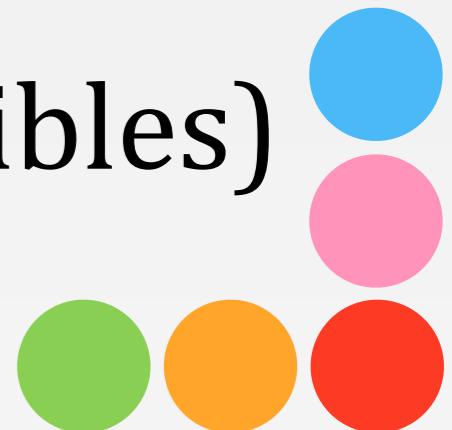


# LES ACTIONS PARTENARIALES

---

## Le fonds tourisme durable

- Dispositif piloté par l'ADEME  
→ plan de relance
- Aides financières pour les TPE/PME  
→ transition écologique
- Ouvert aux hébergements et aux restaurants (cf. listes codes NAF éligibles)  
→ les particuliers sont exclus



# LES ACTIONS PARTENARIAIALES : LES EPCI

Donner les clés de compréhension du contexte touristique de votre territoire pour définir votre politique touristique en 3 étapes



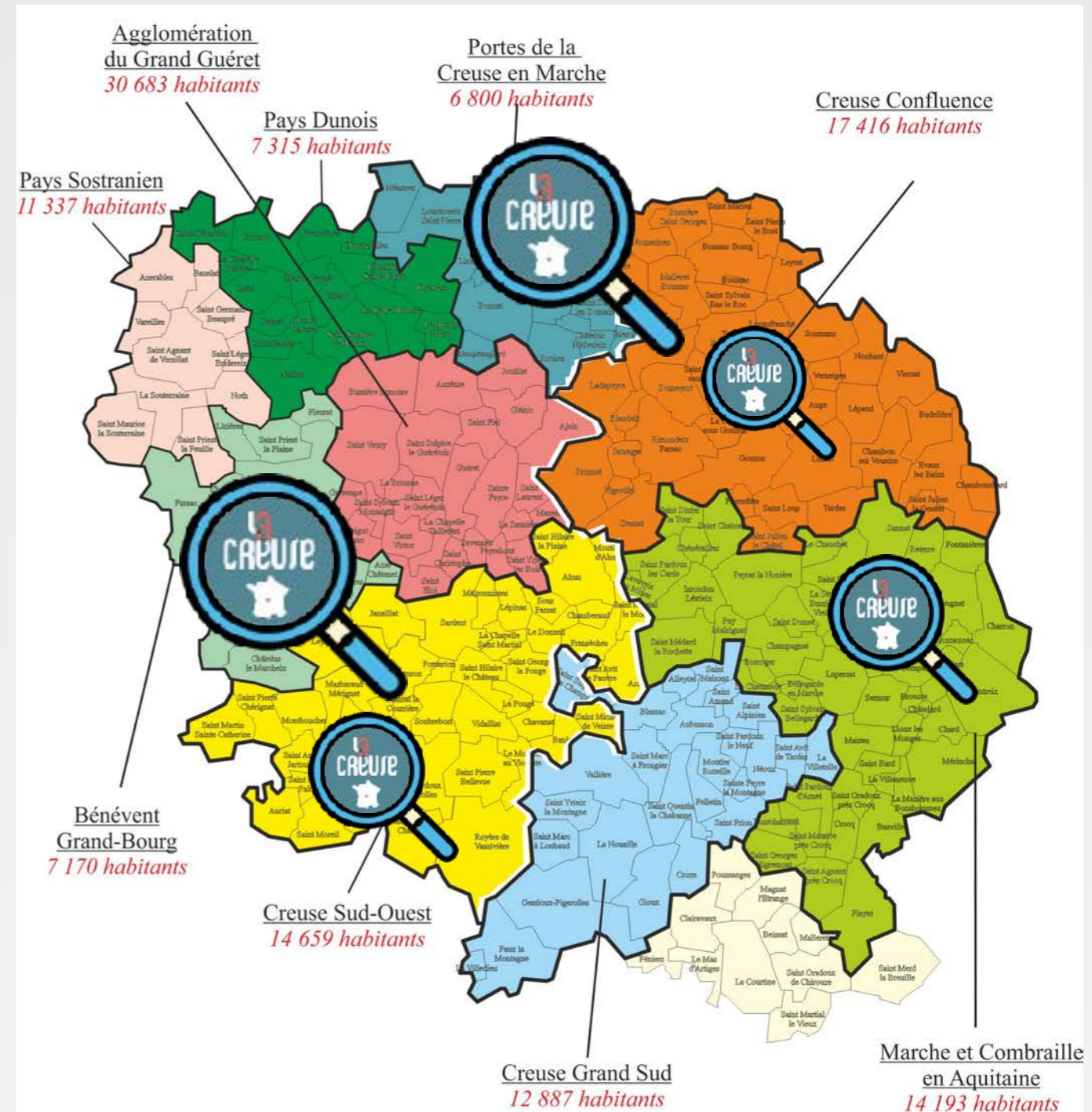
**1 - ÉTAT DES LIEUX**  
Analyse de l'offre touristique



**2 - ANALYSE**  
Matrice SWOT, environnement concurrentiel



**3 - PRÉCONISATIONS**  
Positionnement marketing, plan d'actions



EPCI accompagnés par Creuse Tourisme



# LES ACTIONS PARTENARIALES : LES EPCI

Des partenariats techniques et financiers sur mesures



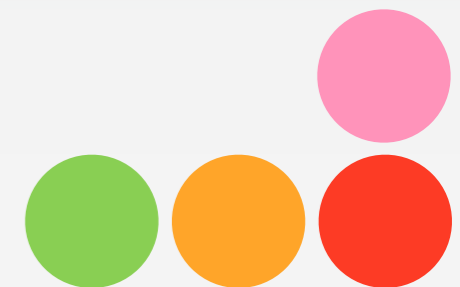
**Pays Dunois**  
Communication touristique



**Creuse Confluence**  
Structuration



**Marche et Combraille en Aquitaine**  
RH Service tourisme

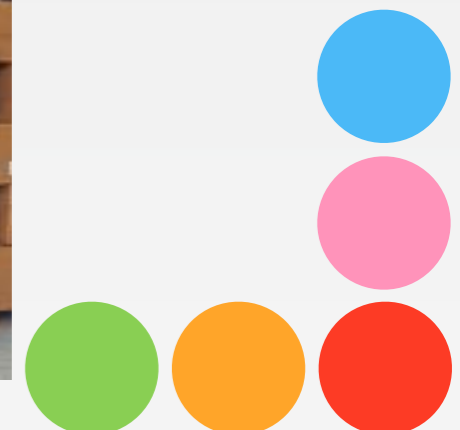


# LES ACTIONS DE COMMUNICATION

---

## L'édition de documents

- Un tirage global de 60 000 exemplaires depuis le début de l'année
- Un suivi attentif et la prise en compte de l'avis des utilisateurs pour faire évoluer les brochures d'année en année
- Une nouvelle organisation pour la bourse aux documents 2021



# LES ACTIONS DE COMMUNICATION

## Les campagnes publicitaires

### Métro parisien

6 semaines d'affichage  
du 27 avril au 7 juin

2 visuels différents



### France TV

Reprise le 21 mai jusqu'à fin juin d'un spot de pub sur une **audience multirégionale** (Pays de Loire, Poitou-Charentes, Centre) et du **national** (campagne digitale)



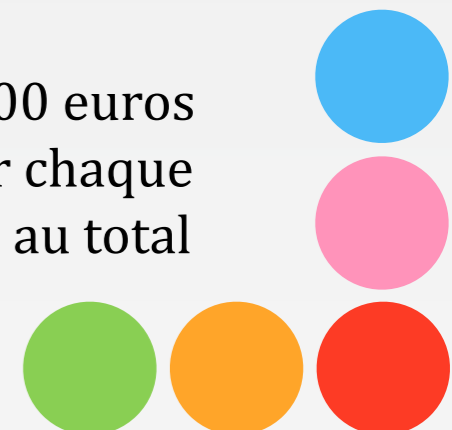
france **télévisions**

### Radios

Près de **600 spots** sur Alouette et France Bleu (Berry, Creuse, Orléans, Poitou, Touraine) pour la couverture des sites et promouvoir la destination Creuse



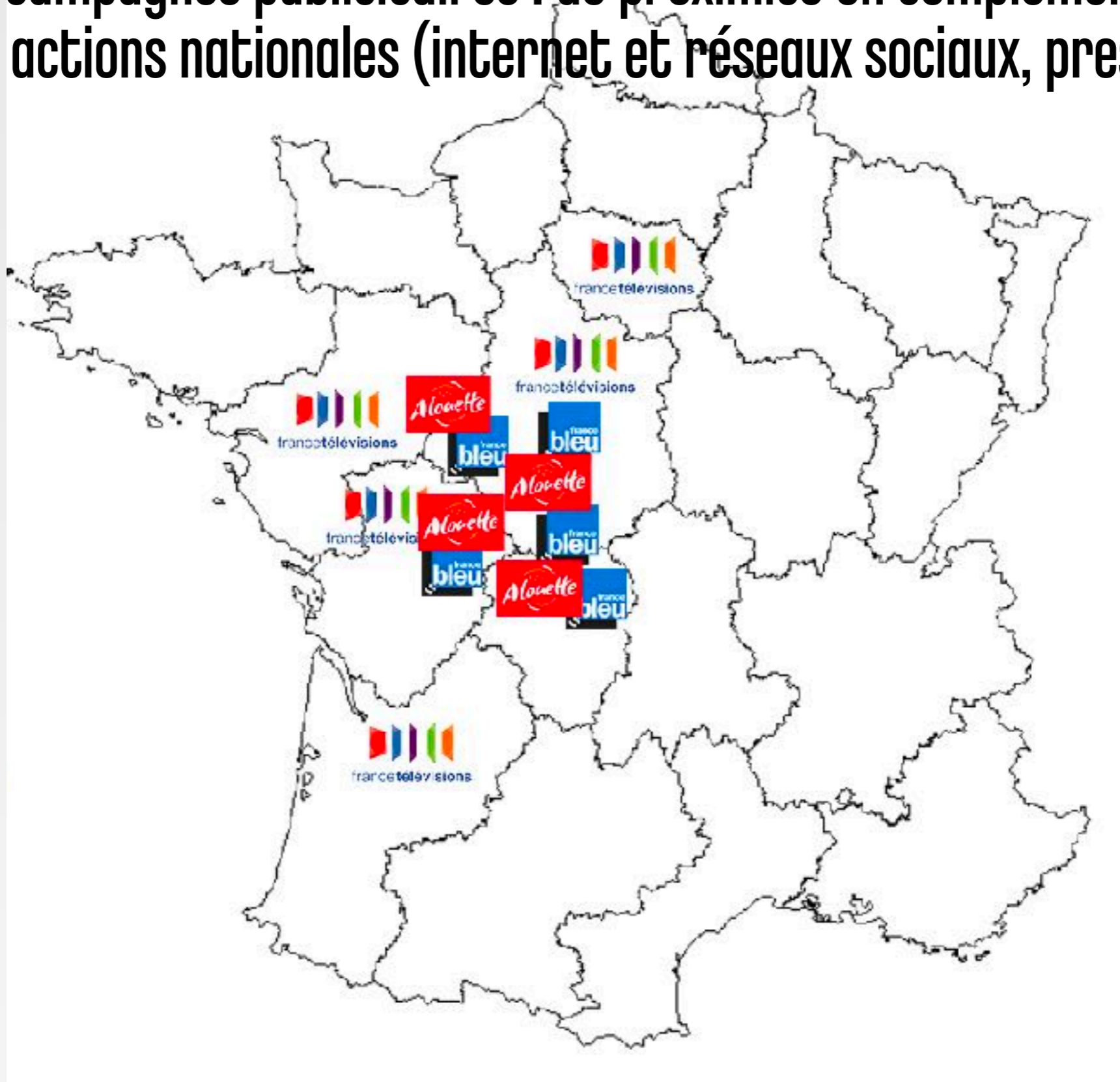
3 bons de 500 euros à gagner sur chaque radio, soit 6 au total





# LES ACTIONS DE COMMUNICATION

Les campagnes publicitaires : de proximité en complément des actions nationales (internet et réseaux sociaux, presse)



# LES ACTIONS DE COMMUNICATION

---

## Les autres canaux

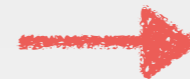
- Une présence **quotidienne** sur les **réseaux sociaux** (diffusion de vidéos, publicités ciblées pour stimuler les réservations de dernière minute pour le printemps et l'été...)



**Campagnes sponsorisées**

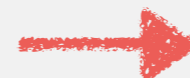


- Des **newsletters thématiques** envoyées régulièrement (hébergements, sites et activités, jardins, pêche, randonnées, cyclisme)



**Mutualisation avec les offices de tourisme en cours**

- Refonte du site sport qui devient **Terra Sports 23**, communication plus régulière sur les sports nature via le site, les réseaux sociaux Terra Sport 23 (Instagram, Facebook) et les partenaires (OutdoorActive, France Vélo Tourisme...)



**En lien avec le dossier JO 2024**



# RELATIONS PRESSE 2021

## Ce qui a été réalisé

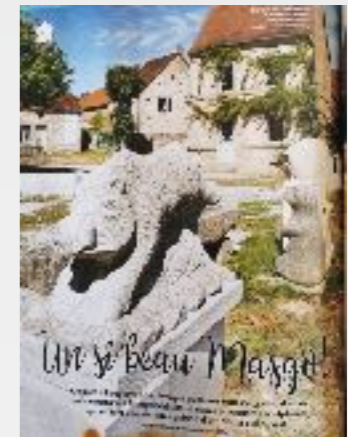
### AUDIOVISUEL

- Plusieurs tournages ont déjà eu lieu avec France 3 et le JT de TF1 (Aubusson, Guéret, Vallée des Peintres...)  
**+ de 5 millions de téléspectateurs**



### PRESSE ECRITE

- Parution d'un article de 4 pages dans le magazine « Esprit d'Ici » sur le village de Masgot ; parution d'un article de 8 pages sur la Creuse dans le magazine « Balades », parution d'articles dans « Patrimoine de France.



### INFLUENCEURS

- Accueil de plusieurs influenceurs qui ont ensuite réalisé des articles web mais également des posts sur les réseaux sociaux. Dernièrement : Les Voyages de Bérengère



# RELATIONS PRESSE 2021

---

## Actions à venir

### MEDIAS

- Le JT national de France 3 a prévu un tournage prochainement. France Inter va également bientôt se déplacer en Creuse



### INFLUENCEURS

- Accueil d'I-Trekking un influenceur spécialisé dans le sport afin de mettre en avant la Grande Traversée VTT de la Creuse



**I-Trekking est suivi par 55 000 personnes**

- Accueil d'Ariane Fornia qui possède le blog de voyage : Itinera Magica

**44,000 pages sont vues chaque mois sur Itinera Magica**



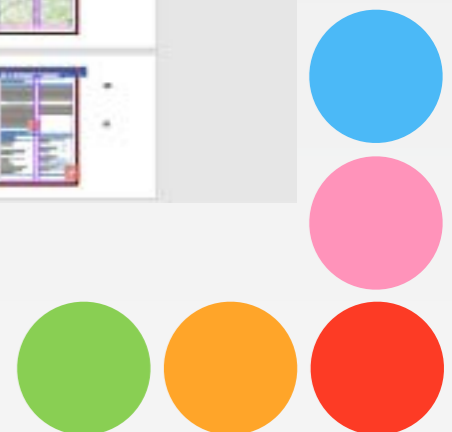
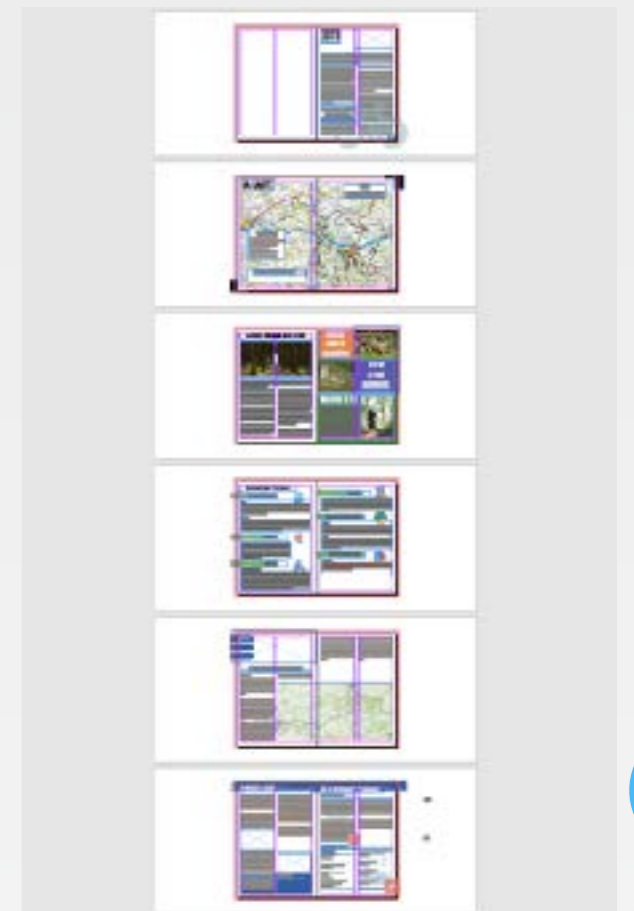
# LA GRANDE TRAVERSÉE VTT

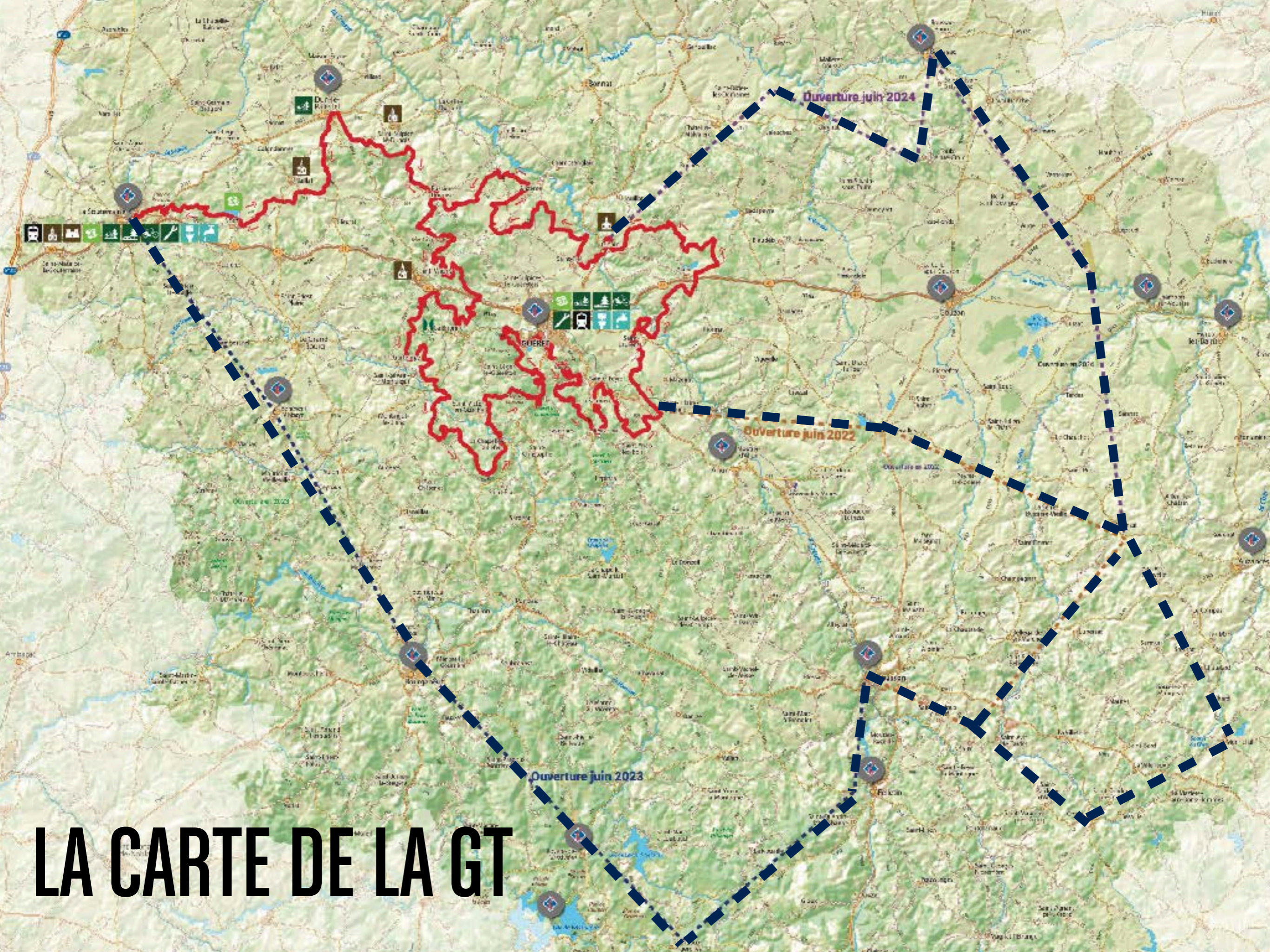
---

- Ouverture du premier tronçon de 268 kilomètres le 31 mai : boucle de La Souterraine à La Souterraine en passant par les Monts de Guéret



- Edition d'un topoguide avec les informations de navigation, les endroits à visiter, les hébergements, les restaurants...
- La Fédération française de cyclisme organise un challenge photo sur toutes les GT de fin mai à fin juillet. Creuse Tourisme appuiera la communication et offre deux séjours





# LA CARTE DE LA GT

# LE SITE TOURISME-CREUSE.COM

## Toujours plus de partenaires et d'audience

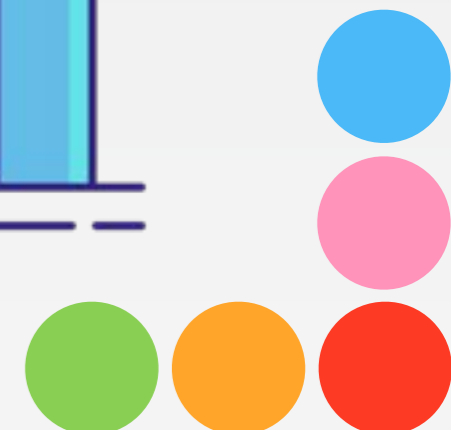
- 6 territoires partenaires pour une information plus riche et plus proche de chaque territoire



- En 2021, deux nouveaux partenaires :  
**le Pays Dunois** en février et **La Souterraine**, en cours de déploiement



- Une belle fréquentation du site en 2020  
**520.995 visites** (+25,66% par rapport à 2019)  
**382.790 visiteurs uniques** (+32,24%)  
**1.418.187 pages vues** (+20,67%)
- En 2021, déjà des meilleurs chiffres que l'année précédente  
**+91% en nombre de visites**  
**+74% en pages vues**



# LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE EN CREUSE

- 37% des séjours viennent de Nouvelle Aquitaine (1<sup>e</sup> clientèle française)



- 9/10 touristes sont français

- 7/10 touristes ont plus de 45 ans (36% de séniors ; +14 points par rapport à la Nouvelle Aquitaine)



- 55% de CSP+ (plus fort % en NA)

- Principales motivations :
  - campagne (22%)
  - activités ou événements spécifiques (22%)
  - patrimoine culturel (15%)



- 80% séjours en hébergements non marchands (43% % en NA)



- Une clientèle fidèle (94% de « repeaters ») et satisfaite (100%)

- Des séjours en famille ou entre amis (taux supérieur à NA)



- Durée moyenne des séjours de 4,9 jours

- Principales activités pratiquées :
  - farniente (52%)
  - marchés/brocantes (49%)
  - rando/promenade (30%)



*Données récoltées suite à une enquête du groupe BVA 2019 - 2020*





# VERS 2022 - 2024 ...

---

## 3 axes de progrès identifiés

- **Tendre vers un parcours clients « zéro fautes »** : outre hébergements, activités, restauration, ce parcours inclut des dimensions telles que les ordures ménagères, les routes, paysages (éolien, solaire...), etc...
- **Mettre à jour notre politique marketing et inclure la dimension des loisirs** : repenser notre différenciation sur le marché France en lien avec l'agence d'attractivité de la Creuse ; contribuer à la structuration et à la promotion sur les bassins de proximité.
- **Développer le tourisme itinérant** : Tour de la Creuse à vélo, Grande Traversée VTT, itinérance pédestre... Travailler les itinéraires et surtout les services !



# PLACE AUX QUESTIONS

