POSITIONNEMENT MARKETING ET MARQUE

CREUSE TOURISME

CREUSE TOURISME

AU COMMENCEMENT

Le positionnement marketing est à la base de toute démarche commerciale et touristique d'un territoire. C'est de lui que doit découler toute démarche de communication, qu'elle soit écrite, audio-visuelle, en ligne ou hors ligne... Le positionnement est **un axe qui doit guider les pratiques marketing** de Creuse Tourisme 23 et, dans la mesure du possible, des prestataires touristiques afin que celui-ci devienne une évidence pour nos visiteurs.

La Creuse est un territoire fortement rural, nous nous plaçons dans un marketing de l'offre qui revendique fortement cette caractéristique et l'utilise comme facteur clef de succès.

NOTRE POSITIONNEMENT

Une campagne française qui a su garder son authenticité tout en s'adaptant à la vie moderne. C'est **LA** Campagne, le territoire qui **sublime** les valeurs rurales que sont l'environnement, les paysages, le rapport à la nature. C'est une campagne au **coeur** de la France où l'on peut accéder à l'ensemble des services que connaissent nos amis urbains même si parfois il faut pour cela faire **quelques kilomètres**... C'est une campagne **active** où la **non-activité** en terme de loisirs est un **choix**.

Paysage de Campagne
©J.Damase

LES CARACTERISTIQUES

PROMESSE DE LA MARQUE

Rompre avec les contraintes quotidiennes pour se retrouver ou bouger seul, en famille, entre amis, dans un environnement emprunt de sérénité

AMBITION DE LA MARQUE

Gagner en notoriété pour être identifiée comme une destination "campagne" de premier plan au niveau national

POSITIONNEMENT

LA destination **C**ampagne du coeur de la France rurale mais active et moderne !

VALEURS

Modestie, respect, sécurité, solidarité, humilité, responsabilité ethico-morale

PERSONNALITÉ

Discrète, sincère, humaine, résistante et combative, maternelle, libre

ATTRIBUTS ET COMPETENCES

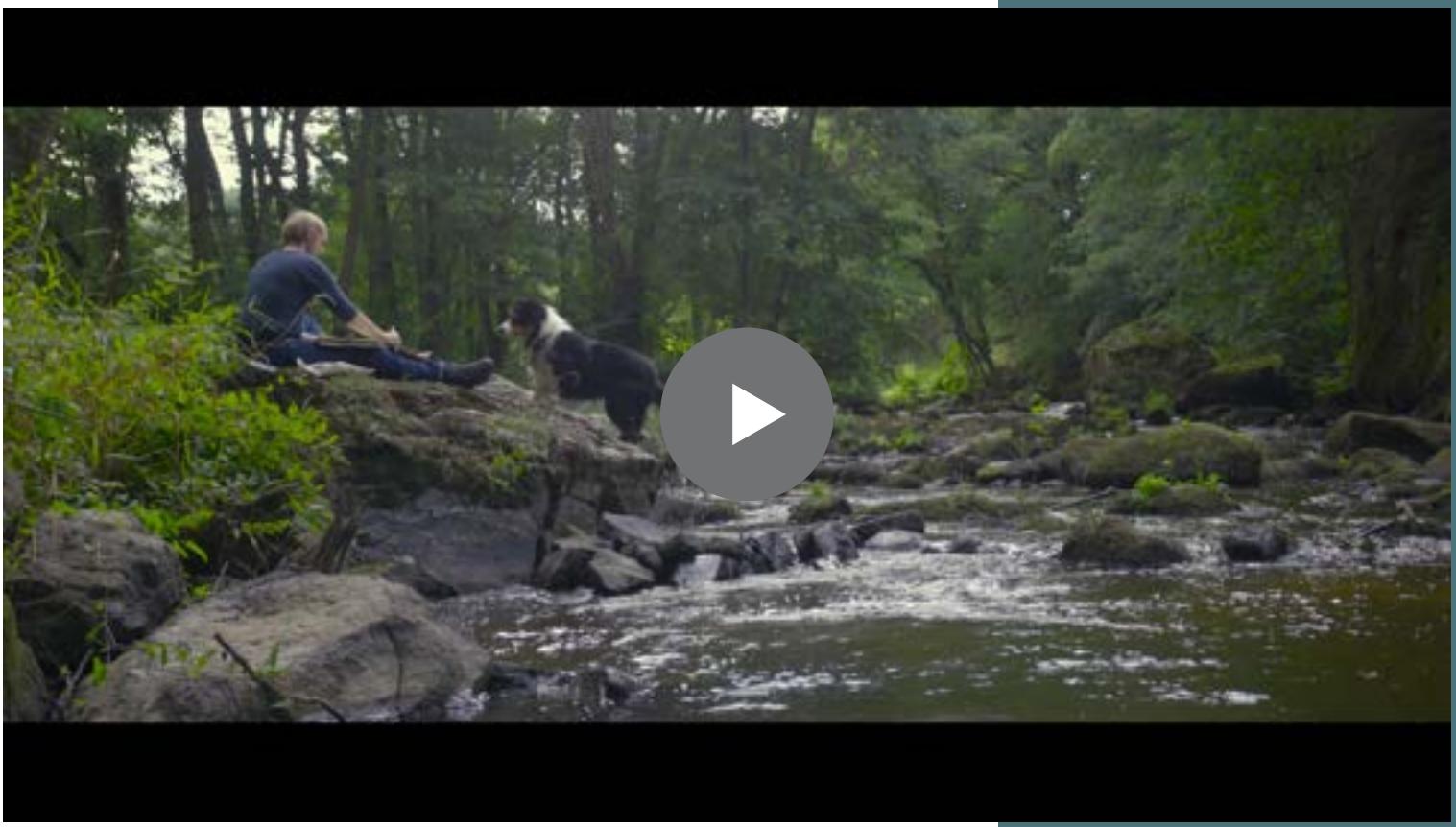
Un territoire à taille humaine. De vastes espaces - proche de - Paris, Lyon, Bordeaux - où l'on peut s'exprimer à sa guise. Un territoire rural mais qui regarde vers le futur et l'innovation !

LA MARQUE

«La Creuse» doit s'entendre comme une liberté exprimée face au temps, à l'abstraction des contraintes : c'est en quelque sorte l'antithèse du temps urbain et de son agitation.
En Creuse, on peut faire le choix de prendre son temps. C'est aussi la revendication de l'activité !
Être libre de pratiquer une multitude d'activités.

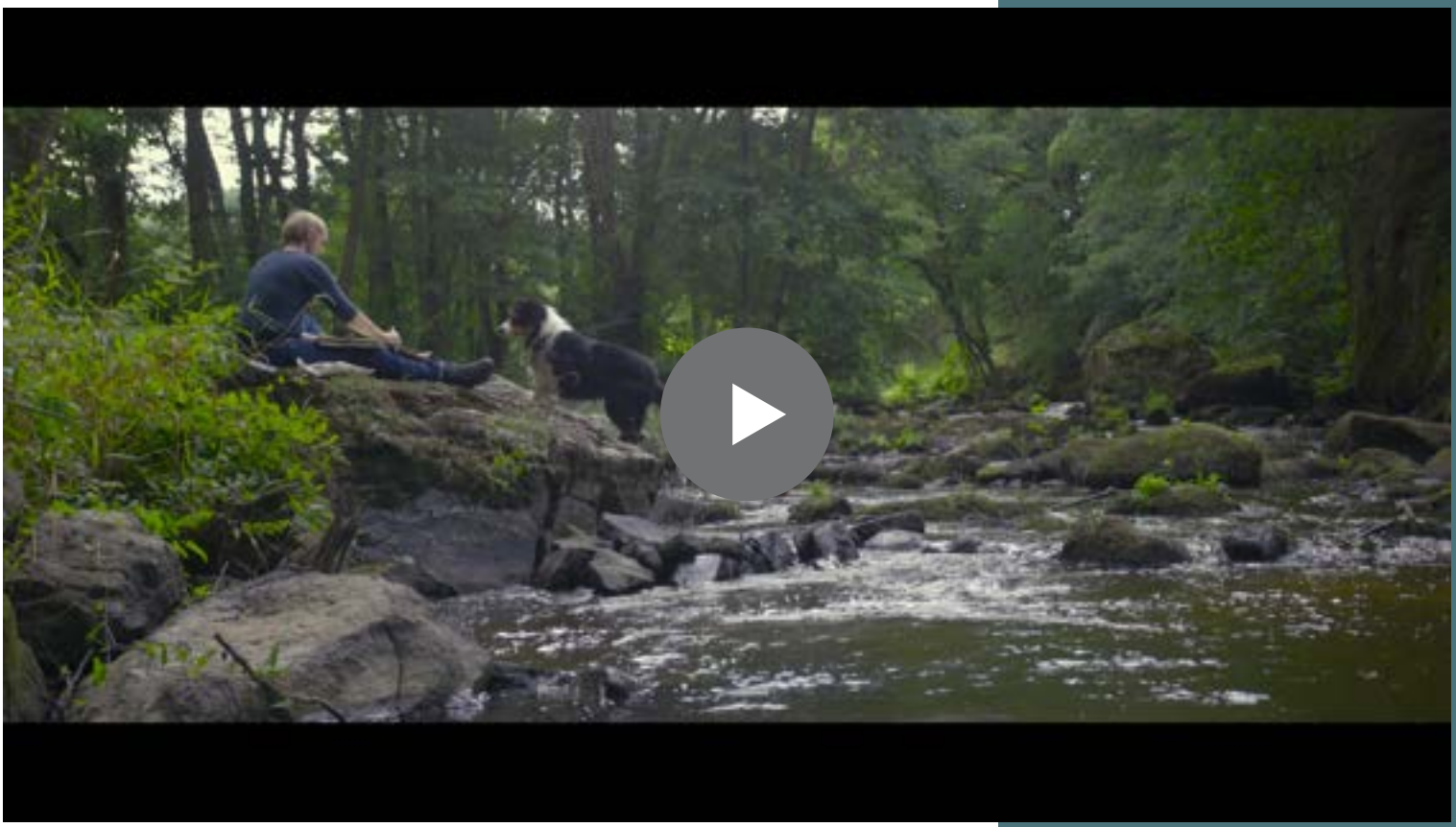
CONTENUS ET SUPPORTS

Créer des contenus (textes, photos, vidéos) pour nos différents supports de communication (brochures, sites web, réseaux sociaux), c'est générer de **l'émotion,** faire ressortir de **vraies valeurs** par de vraies **histoires**, de vraies **expériences**...



CONTENUS ET SUPPORTS

Créer des contenus (textes, photos, vidéos) pour nos différents supports de communication (brochures, sites web, réseaux sociaux), c'est générer de **l'émotion,** faire ressortir de **vraies valeurs** par de vraies **histoires**, de vraies **expériences**...



NOS CIBLES

FAMILLES

avec enfants de -12 ans

DESCRIPTION

À la recherche d'activités de plein air, de visites ludiques et/ou pédagogiques, d'activités créatives

MARCHES

Zones urbaines ou à -3h (IDF, Poitou-Charentes, Rhône-Alpes, PACA), parents 35/45 ans et grands-parents (jeunes séniors actifs) avec petits enfants

ENJEUX MARKETING

- Périodes ciblées : vacances scolaires,

- Activités / services adaptés aux contraintes des familles (tarifs, équipements, contenus, horaires d'ouverture) ,
- Identification via label d'offres adaptées : Creuse en Famille .

NOS CIBLES

FAMILLES

avec enfants de -12 ans

ARGUMENTAIRE - PROMESSES

- Destination au coeur de la France,
- Des offres variées, identifiées et qualifiées,
- Partager des moments simples en famille, de partager des émotions parents/enfants ou grands-parents/petits enfants,
- Facilité d'accès aux services / activités adaptées,
- Sécurité.

NOS CIBLES

SPORTIFS

DESCRIPTION

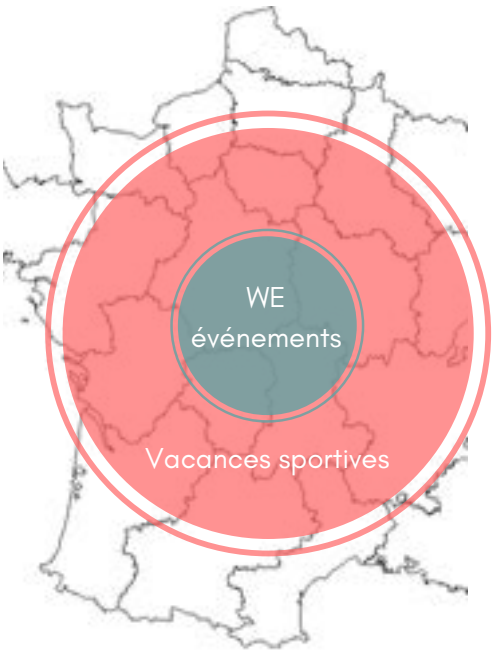
Pratiquer des Sports Nature tels que VTT, véloroute, trail, randonnée pédestre, etc. + évènementiels

MARCHES

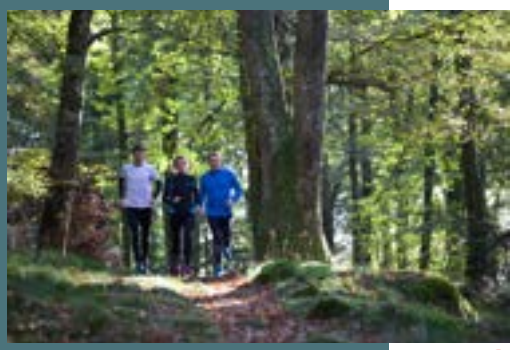
Hommes et ados (stages) ou groupe d'amis qui partagent la même passion. Des familles avec 1 ou plusieurs sportifs.

ENJEUX MARKETING

- Services de location / réparation ,
- Hébergements adaptés en termes d'équipement(rangement, lavage, local vélo...) + développement de labels de qualité "Accueil Vélo", Rando Qual'iit Creuse,
- Développer les outils d'information dédiés,
- Organiser des événements sportifs ++ .



NOS CIBLES



SPORTIFS

ARGUMENTAIRE - PROMESSES

- Destination Coeur de France,
- Des dénivelés + ou - importants : concept de "montagne douce" (peut être difficile mais aussi accessible),
- Des aménagement spécifiques (circuits balisés, stations sport nature ,
- Une multitude d'activités réalisable faceilement (en terme de temps et d'espace),
- Facilité/sécurité (au sens on se perd pas !) ,
- Des centaines d'hectares pour vous !
- Des événementiels de qualité.

NOS CIBLES

CULTURE

DESCRIPTION

Amateurs d'art, principalement de tapisserie et de peinture, à la recherche de rencontres culturelles (artistes, expositions), des lieux de pratiques artistiques (centres de formation, résidences d'artistes), etc.

MARCHES

Clientèle plutôt CSP+, +35 ans, plutôt urbaine.

ENJEUX MARKETING

- Services et hébergements ++ ,
- Période toute l'année sur Aubusson mais saisonnalité sur la Vallée des Peintres (liée aux expositions) .

NOS CIBLES

CULTURE

ARGUMENTAIRE - PROMESSES

- 2 sites majeurs la Cité de la Tapisserie et la Vallée des peintres,
- Découverte de savoir-faire spécifiques et d'excellence, encore méconnus,
- Un volet historique riche et documenté,
- Du renouveau avec les oeuvres contemporaines, ateliers, stages ...