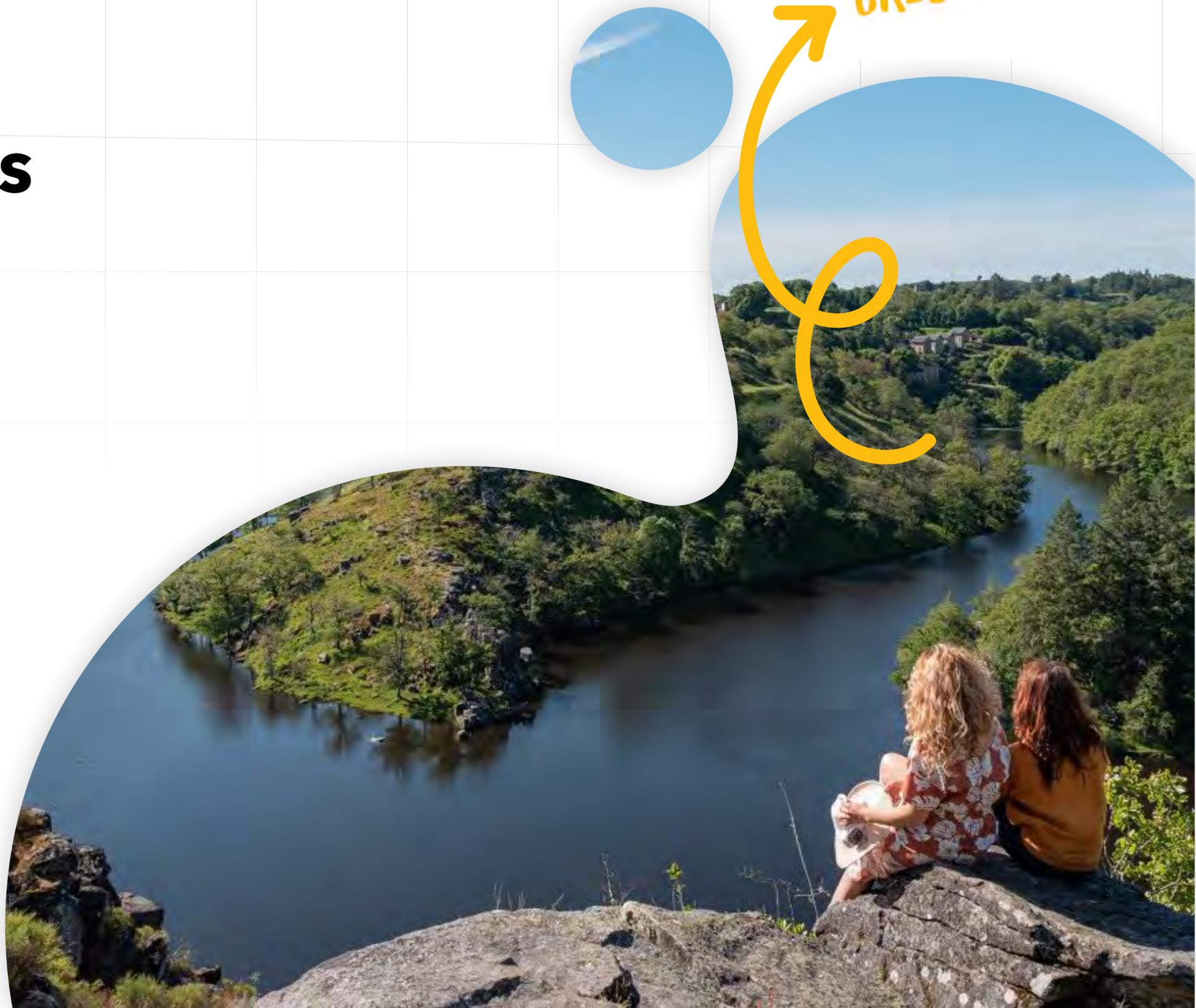




Rapport d'activités 2021

L'ESPRIT
CREUSE





L'équipe



Catherine Defemme
Présidente



Sébastien Debarge
Directeur



Isabelle Ducher
Directrice adjointe



Valérie Chebance
Resp. Adm. & Financier



Sylvie Blondet
Assistante administrative



Romain Conversin
Chargé de com. SPN



Carole Chaulet
Réservation et Elloha



Graziella Penot
Resp. communication



Béatrice Faury
Relations presse



Aline Gorse
Animatrice territoriale



Jérôme Trindade
Chargé de communication

Édito



Catherine Defemme

Présidente

L'année 2021 aura à nouveau été marquée par la Covid-19 et des périodes de restrictions. Cela a bien entendu eu un impact sur l'activité touristique du département et donc sur celle de Creuse Tourisme. Ainsi, les réunions de concertation pour le schéma ont été à nouveau décalées. Toutefois, si cela a retardé son écriture et son adoption par les instances de gouvernance, plusieurs actions liées aux nouveaux objectifs ont tout de même pu être enclenchées.

De cette nouvelle année d'activités, je retiens trois éléments positifs qui montrent que la dynamique mise en œuvre par notre agence porte ses fruits.

Le premier est l'explosion des retombées presse. Avec plus de 8 millions d'euros d'équivalents de retombées publicitaires, la couverture du département a atteint un record. La Creuse bouge et cela se voit. Ce n'est qu'un début.

Le deuxième est la confirmation que la Creuse attire des porteurs de projets. Pour cet indicateur aussi, 2021 est la meilleure année en termes de conseils apportés aux personnes et/ou structures désirant créer ou reprendre une activité dans la Creuse.

Le troisième est la forte croissance du site internet collectif des offices de tourisme et de Creuse Tourisme. Sa fréquentation a bondi de près de 50 %. Cela montre bien que le travail collectif paie et qu'ensemble, nous sommes bien plus performants.

Enfin, 2021 marque la mise en place opérationnelle d'une politique volontariste en termes de promotion des sports de pleine nature. Dans la lignée du dossier porté par la ville de Guéret, la Communauté d'Agglomération et le département de la Creuse sur le dossier « JO 2024 », Creuse Tourisme a recruté un chargé de mission pour communiquer spécifiquement sur les activités sportives. Enfin, 2021 a également été marquée par l'arrivée d'un nouveau produit avec l'ouverture du premier tronçon de la Grande Traversée VTT de la Creuse, entre La Souterraine et les Monts de Guéret, en passant par le Pays Dunois. Ici aussi, ce n'est qu'un début. À terme, cet itinéraire maillera la totalité du département.



Sommaire

- Éléments d'évaluation..... page 5
- Éléments budgétaires..... page 10
- Les actions de l'axe 1 (organisation)..... page 14
- Les actions de l'axe 2 (marché)..... page 22
- Les actions de l'axe 3 (image)..... page 29
- Offres et activité touristique..... page 47



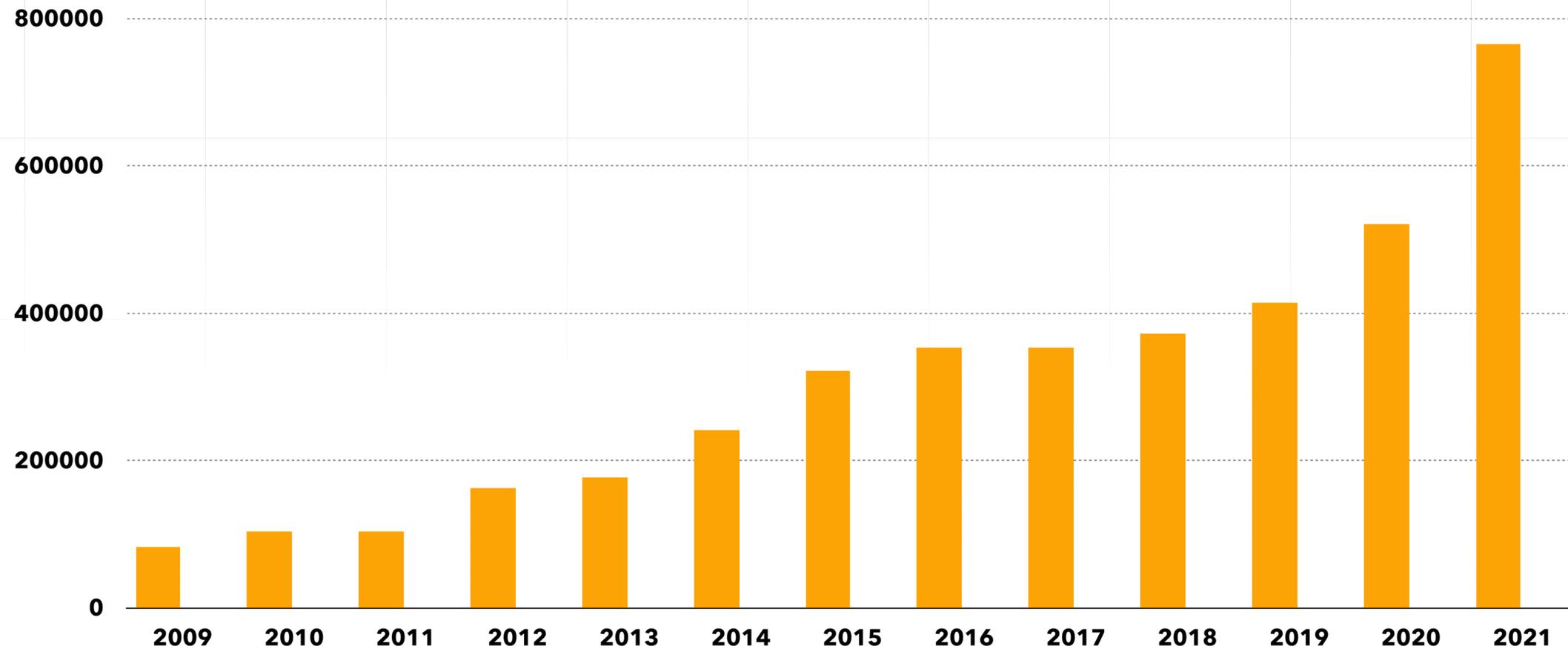
Évaluation

KPI et autres indicateurs

- **Fréquentation du portail internet ;**
- **Résultats réseaux sociaux ;**
- **Retombées médias ;**
- **Porteurs de projets.**



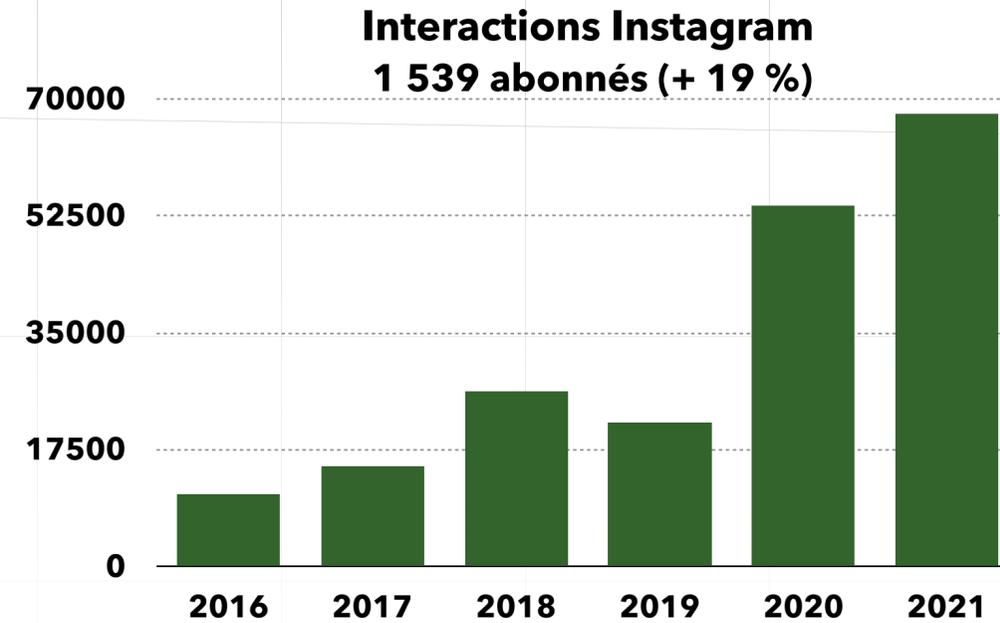
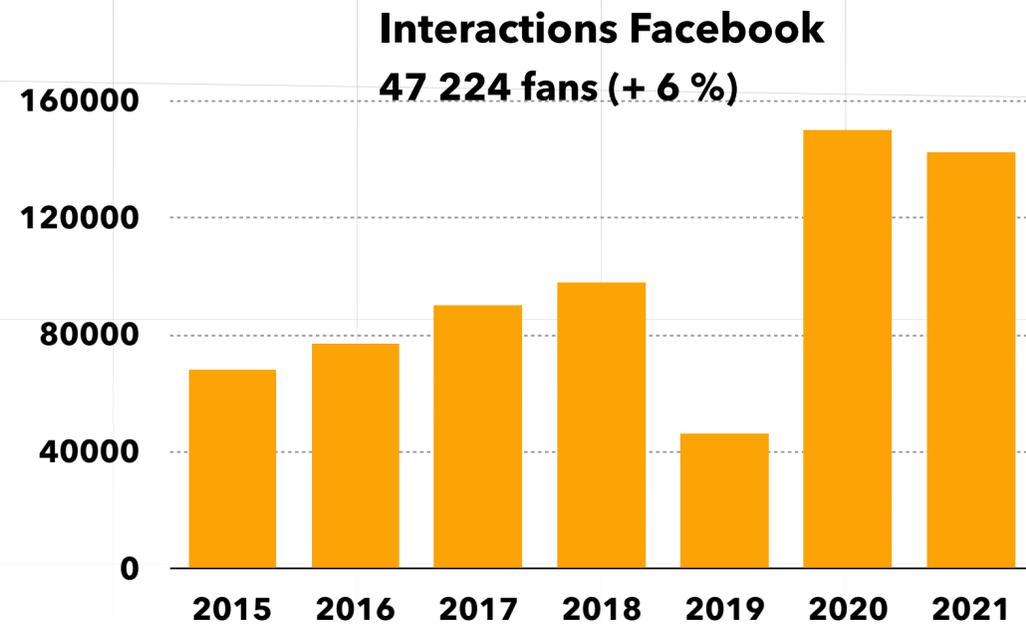
Les principaux KPI : portail (visites)



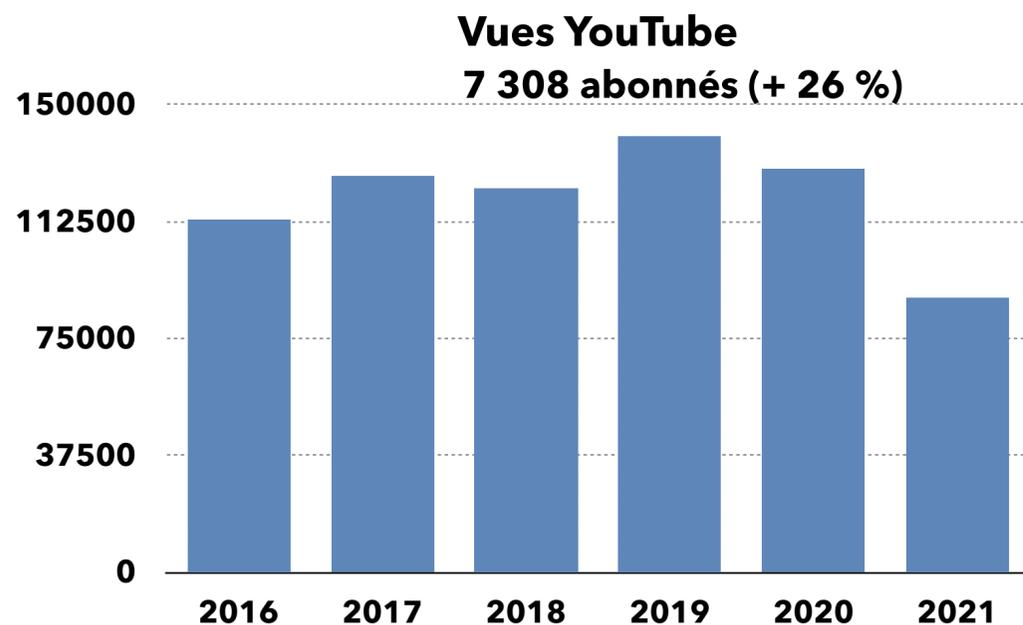
L'opération visant à **mutualiser** le site Internet entre les offices de tourisme et Creuse Tourisme porte ses fruits. L'organisation collective pour la **production des contenus** en est l'un des facteurs explicatifs majeurs. La **progression** entre 2020 et 2021 est de + 47 %. Les autres indicateurs qualitatifs sont également au vert.



Les principaux KPI : réseaux sociaux



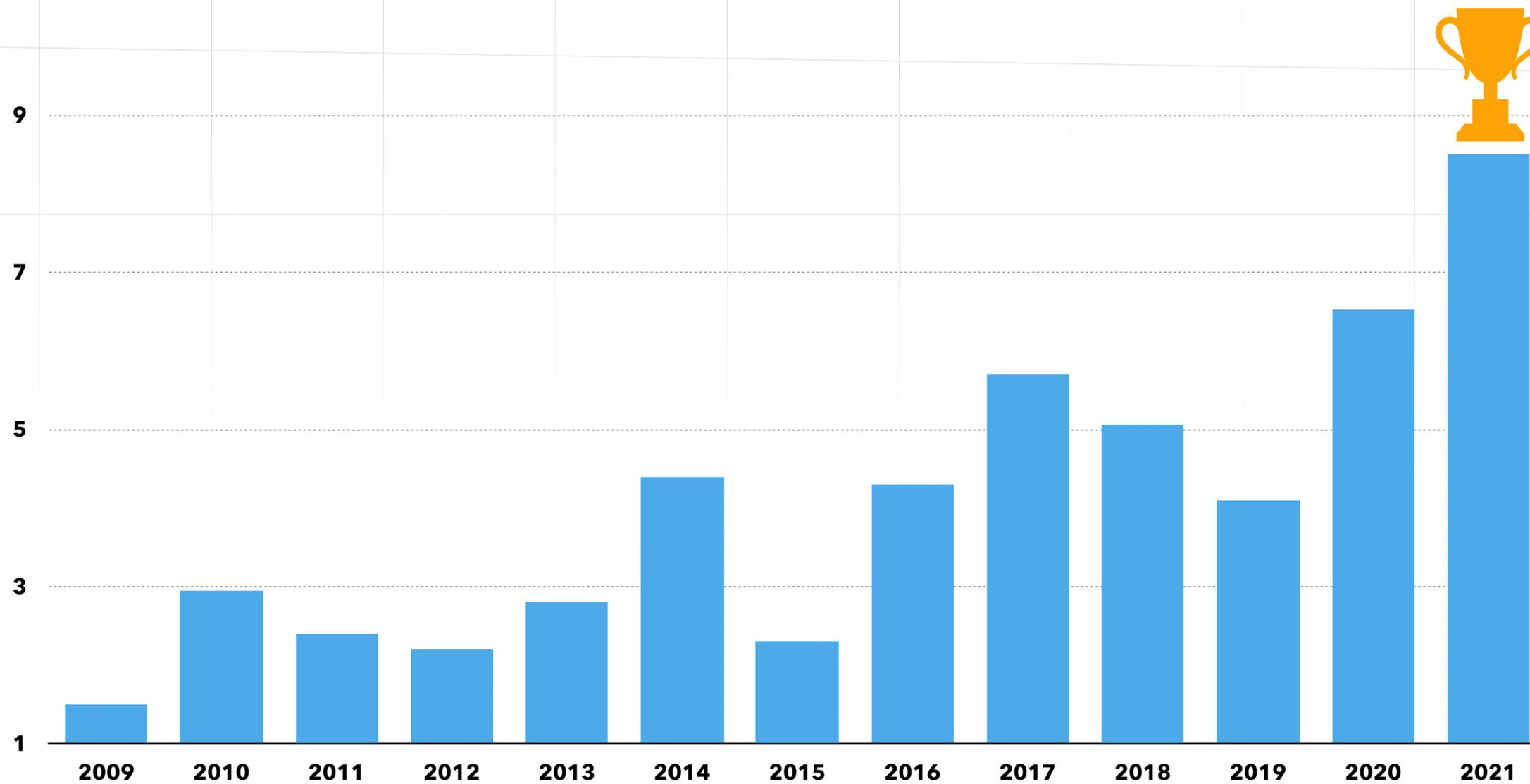
TWITTER
Il est utilisé pour la cible professionnelle, presse essentiellement.



Depuis 2 ans, l'objectif principal est de générer des interactions dans les communautés existantes. L'essentiel des ressources est dédié à cela. La baisse de YouTube s'explique en partie par la place prépondérante occupée par Facebook pour la diffusion des vidéos.



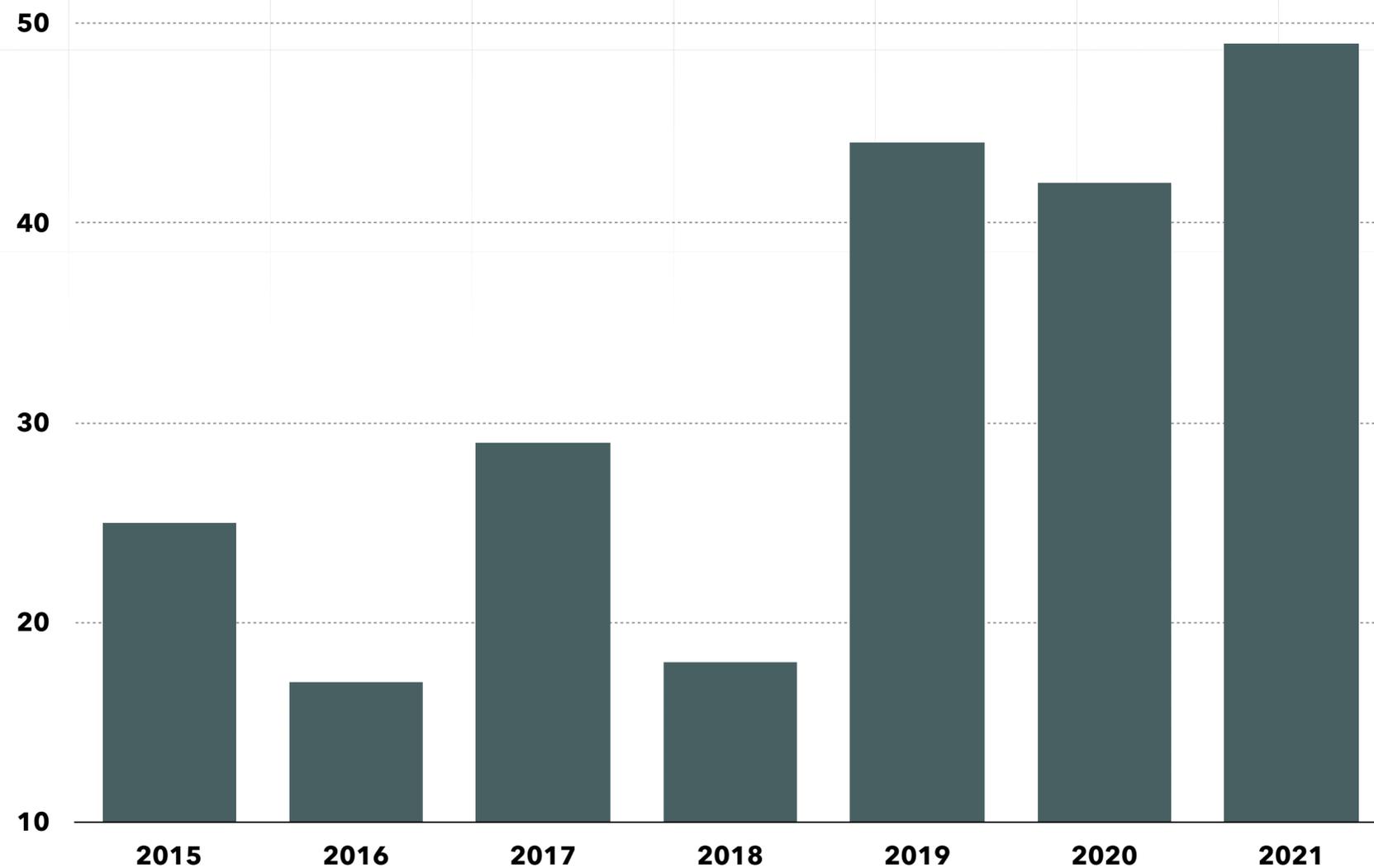
Les principaux KPI : retombées presse en €



2021 est une année record en termes « d'équivalents publicitaires », avec plus de 8,5 millions d'euros. Pour mémoire, il s'agit de la conversion en euros des articles et des minutes TV/ radio obtenues gratuitement via les reportages suite aux accueils presse, si nous avions dû acheter ces espaces.



Indicateurs : demandes de porteurs de projets



De plus en plus de porteurs de projets nous sollicitent. La hausse, qui a débuté en 2019, se confirme et s'amplifie en 2021.

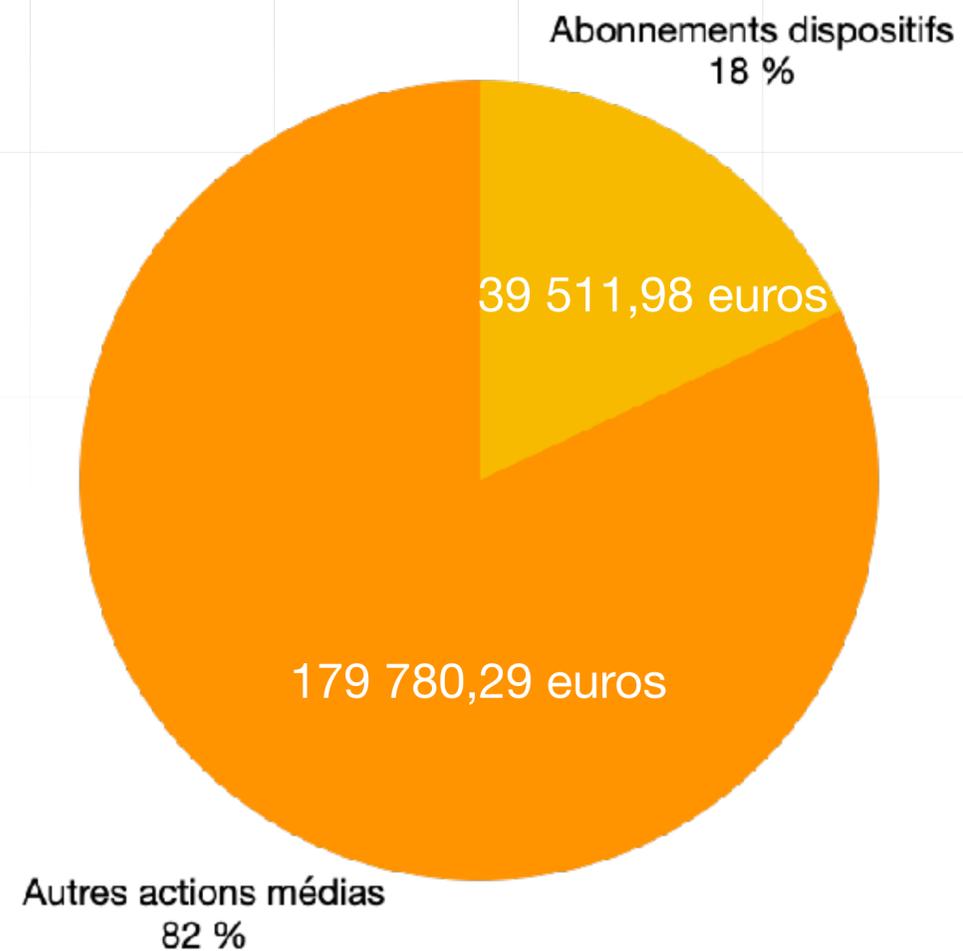
Il est difficile d'évaluer le taux de transformation. Le laps de temps entre la réalisation et la conception est parfois long et le retour des personnes conseillées n'est pas automatique.

■ Éléments budgétaires

Budget actions

- Abonnements vs médias traditionnels ;
- Détails abonnements ;
- Détails actions médias.

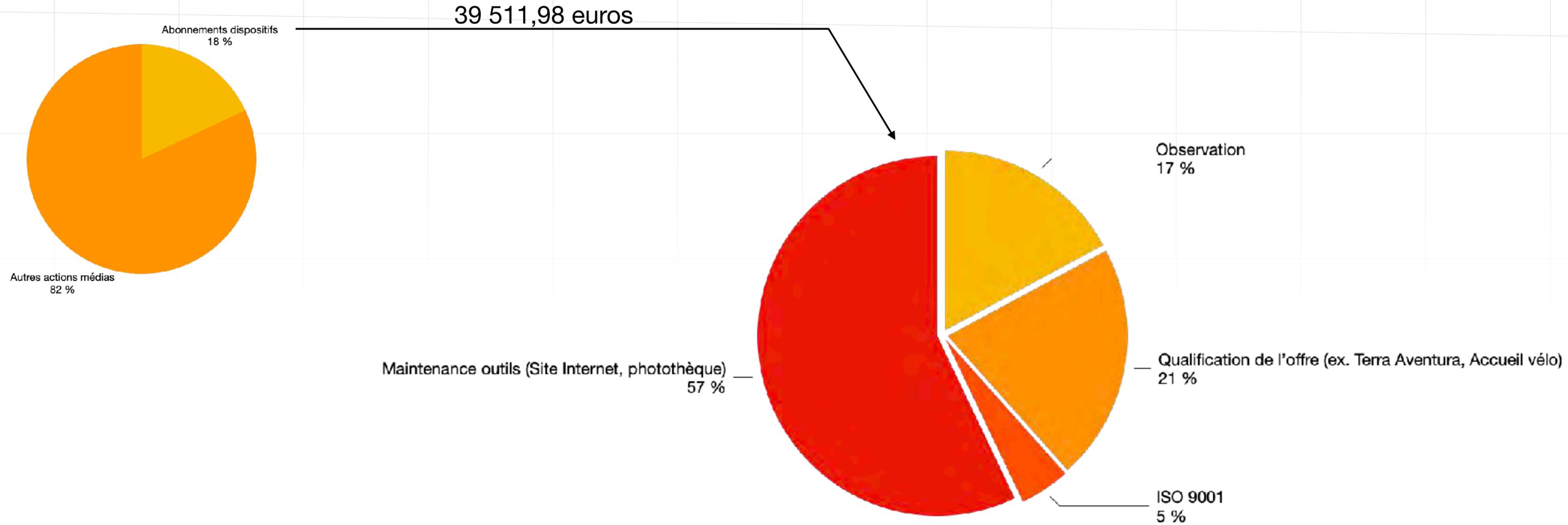
■ La ventilation du budget actions



De plus en plus de dispositifs liés à la promotion se font par le biais d'abonnements : France Vélo Tourisme, photothèque en ligne, Outdooractive...
Cela ampute d'autant le budget médias pour des actions plus traditionnelles.

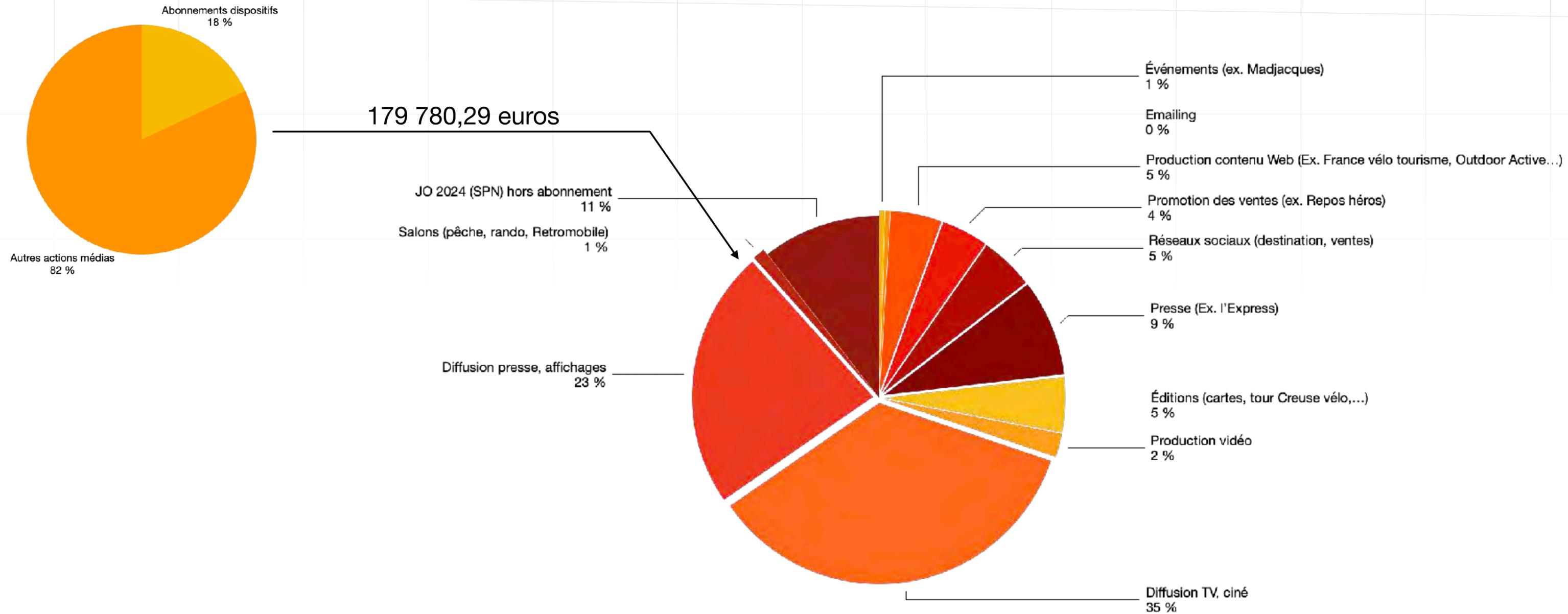


La ventilation du budget actions





La ventilation du budget actions



■ Les actions par axe stratégique

Axe 1

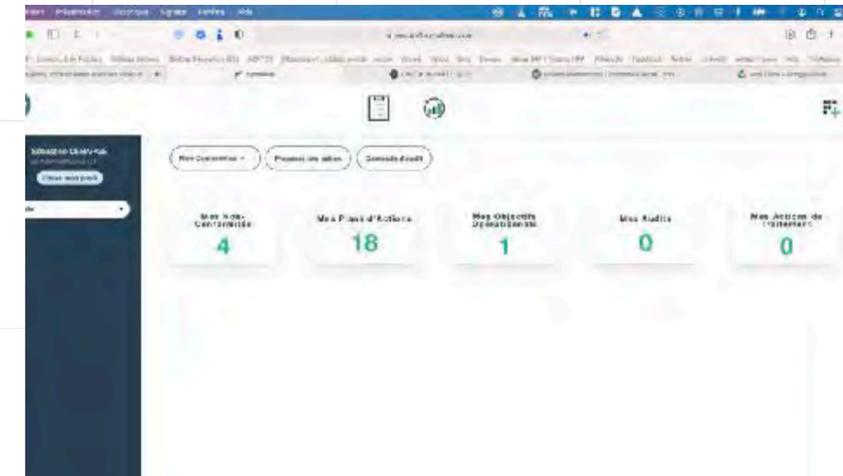
Améliorer l'organisation : rappel des objectifs stratégiques

- Adapter l'organisation interne des acteurs du tourisme institutionnels aux nouvelles données du marché ;
- Clarifier et formaliser les relations entre les acteurs : partager les objectifs et unifier les moyens, généraliser les cofinancements ;
- Rationaliser les outils collectifs et les ressources humaines liés à l'utilisation de ces derniers ;
- Favoriser l'organisation des filières et des acteurs privés.

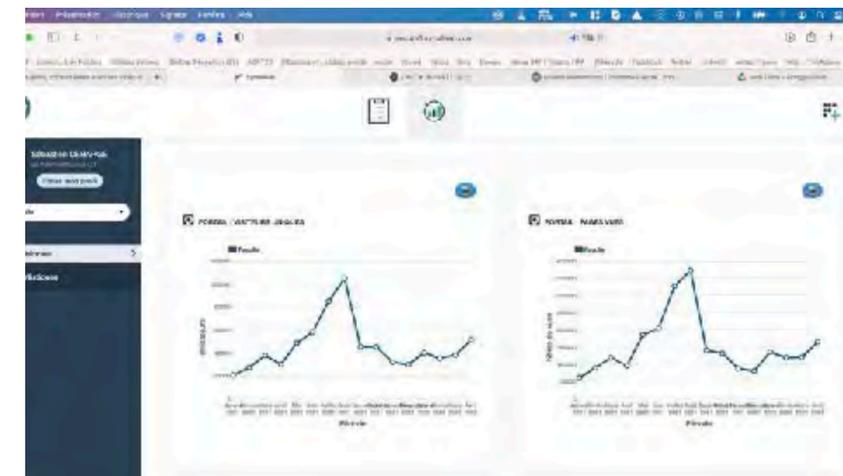


ISO 9001

En 2021, Creuse Tourisme a passé avec succès son audit de renouvellement. Celui-ci ouvre une nouvelle période d'audit de contrôle, plus léger, pendant 5 années. En 2021, Creuse Tourisme s'est équipée de la solution en ligne Symalean qui permet de suivre les fiches actions, les événements et surtout les indicateurs de façon continue afin d'adapter nos actions aux événements au fil de l'eau (ex. : chute de trafic, de visibilité...)



Suivi des actions et non-conformités



Suivi mensuel des indicateurs

Creuse Confluence

La convention vise à un appui en RH dans le cadre de l'appel à projet NOTT : « Nouvelle Organisation Territoriale du Tourisme ».

Concrètement, Creuse Confluence dispose de l'expertise de Creuse Tourisme pour tous les projets liés et pour le montage des dossiers de financement.

Portes de la Creuse en Marche

Conclue au second semestre, après la réalisation d'un diagnostic touristique partagé, la convention porte sur un appui à la définition et à la mise en oeuvre de la stratégie touristique de l'EPCI.

Cela comprend entre autres des actions de conseil et de gestion de projets.

Marche et Combraille

Il s'agit d'un appui en RH pour le service tourisme de la collectivité.

Il permet à la collectivité de gérer sa compétence au plus près de ses contraintes territoriales et budgétaires tout en jouant des synergies fortes avec les orientations départementales.

Pays Dunois

Il s'agit d'un partenariat axé sur la communication. Creuse Tourisme propose et met en oeuvre le plan médias du territoire. Ce travail mobilise plusieurs salariés de Creuse Tourisme.

Un appui à l'ingénierie est également mis en oeuvre.

Les conventions d'accompagnement thématiques avec les EPCI

Certains EPCI ont souhaité renforcer leurs liens avec Creuse Tourisme pour optimiser leur gestion de la compétence tourisme tout en maîtrisant leurs charges.

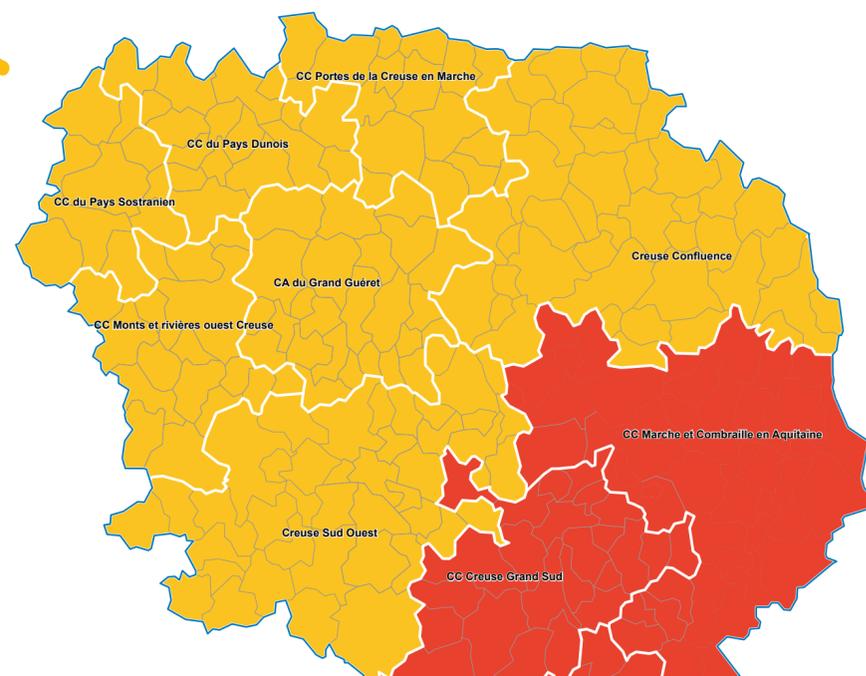
Les conventions sont établies sur mesure en fonction des objectifs et des ressources internes de l'EPCI.

Les actions ponctuelles avec les EPCI



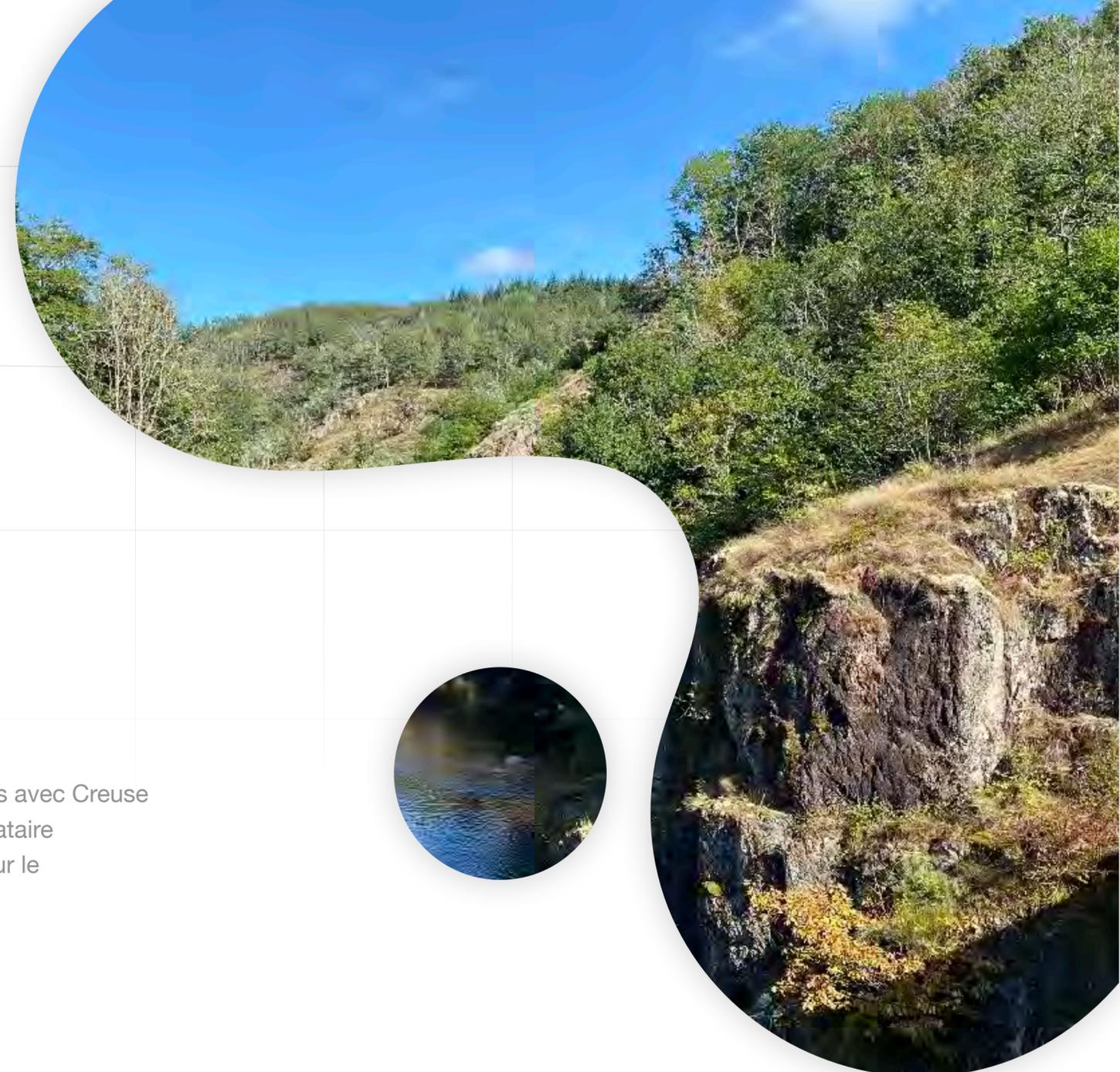
Recherche d'investisseurs

7 EPCI ont souhaité mutualiser la recherche d'investisseurs et de repreneurs touristiques avec Creuse Tourisme. Creuse Tourisme a supervisé la sélection et la gestion administrative du prestataire (Ancoris). Au quotidien, elle est la courroie de transmission entre les EPCI et Ancoris pour le fonctionnement opérationnel du dispositif.



Diagnostics touristiques

3 diagnostics touristiques ont été commandés en 2021 par les EPCI de Portes de la Creuse en Marche, Bénévent-Grand-Bourg et Pays Dunois. Outre l'expertise touristique, les diagnostics ont pour but de fournir des éléments tangibles pour les prises de décisions des élus.



Les actions en direction des professionnels



Site pro et newsletter

Le site pro [<http://pro.tourisme-creuse.com>] a fait peau neuve en avril 2021. On y trouve toutes les informations utiles concernant : les missions et actions de notre structure, les données observatoire, marketing, presse, commercialisation... ainsi que des fiches techniques utiles. Il est possible de s'abonner aux articles d'actualité.

Nombre de visites en 2021 : 18 009.

Les lettres d'informations électroniques : 13 lettres ; plus de 15 000 envois avec un taux d'ouverture moyen de 44,8 %.

La page Facebook pro : www.facebook/pageproADRT23



Labels et qualifications

Creuse Tourisme contribue et/ou gère plusieurs labels pour permettre aux professionnels et aux communes de qualifier leur offre et/ou de monter en gamme (Accueil Vélo, HQC, PCC, Creuse en Famille...)



Fonds Tourisme Durable

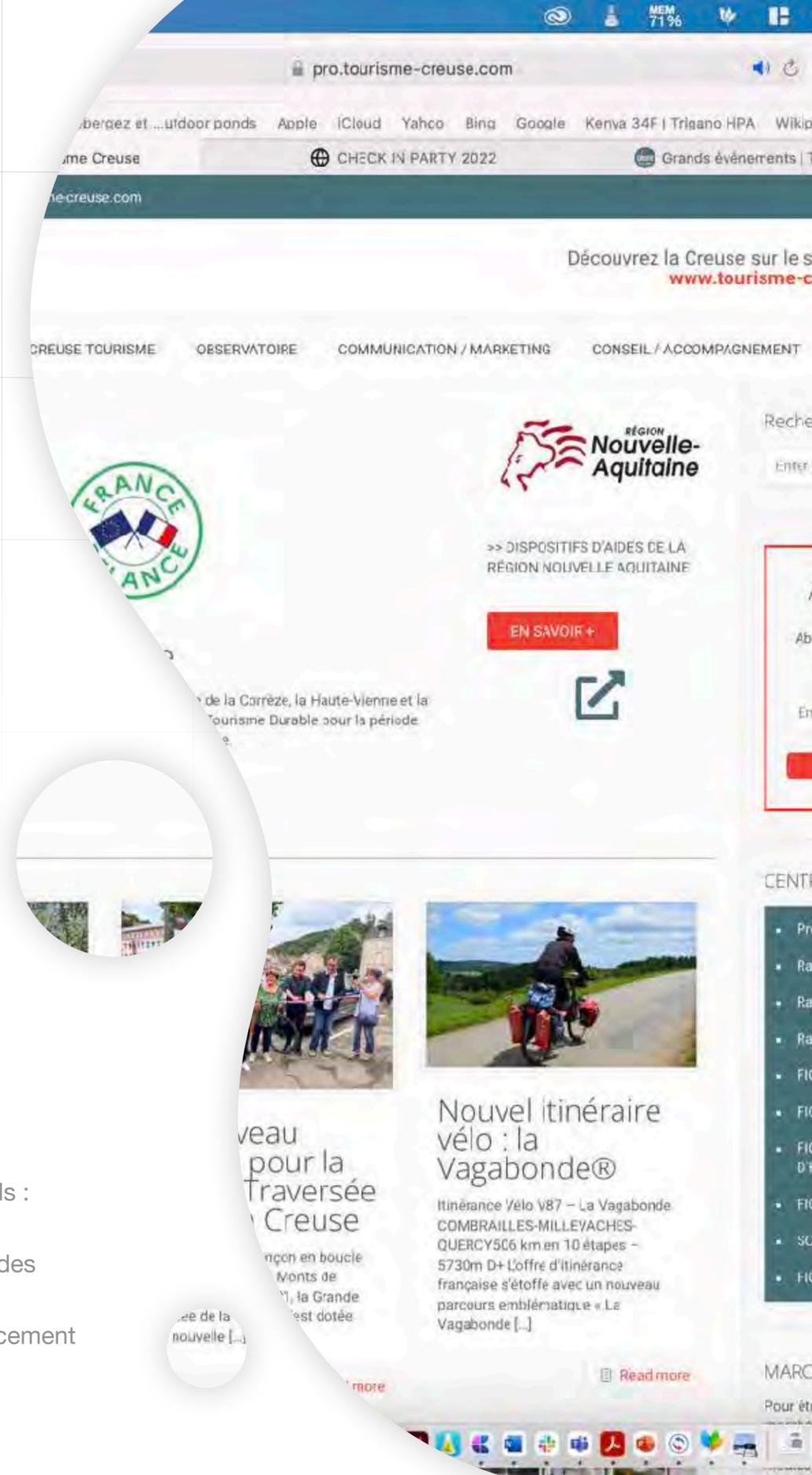
Recrutement mutualisé avec les départements 19, 24 et 87 d'un chargé de mission pour assurer les diagnostics préalables aux aides de l'ADEME et l'accompagnement au dépôt des dossiers.



Appui

Soutien administratif et en animation à trois groupements de professionnels :

- L'Association des Sites Touristiques et Culturels Creusois ;
- L'union départementale des moniteurs-guides de pêche (5 moniteurs-guides adhérents) ;
- Le groupe des 7 jardins de la Creuse pour la coconstruction et le cofinancement d'un dépliant.





Focus



13 diagnostics d'éligibilité 3 dossiers financés

Creuse Tourisme et les Agences de développement touristique de Corrèze, Haute-Vienne et Dordogne ont été retenues par l'**ADEME** (suite à un Appel à Manifestation d'Intérêt) pour déployer le **Fonds Tourisme Durable**, mis en place par l'Etat dans le cadre du plan de relance.

Les missions du collectif : prospecter, identifier des bénéficiaires potentiels, les accompagner dans le montage et le dépôt de leur dossier.

>> Qu'est-ce que le Fonds Tourisme Durable ?

Ce fonds a pour vocation de soutenir, via des aides financières, des opérateurs du tourisme dans leur démarche vers un tourisme durable.

Il concerne 2 types d'activités : **la restauration et les hébergements touristiques**. La priorité est donnée aux territoires ruraux (communes de moins de 20 000 habitants).

Il permet d'accéder à des aides forfaitaires dans tous les domaines de la **transition écologique** visant à :

- Réduire et maîtriser les coûts fixes (énergie, eau, déchets, gaspillage alimentaire) ;
- Favoriser les circuits courts avec des produits de qualité ;
- Positionner l'engagement écologique comme un avantage concurrentiel.

Des aides pour permettre aux professionnels du tourisme de s'engager pour :

- Développer les principes de l'alimentation durable (local, de saison, bas carbone...) ;
- Accompagner les investissements permettant des économies d'énergie et une meilleure gestion des déchets ;
- Sensibiliser/former l'ensemble de l'écosystème : fournisseurs, salariés et clients.

Un chargé de mission « tourisme durable » a rejoint le collectif Creuse/Corrèze/Dordogne/Haute-Vienne. Sa mission : accompagner les acteurs volontaires dans leur démarche et le montage de leur dossier de demande de subvention auprès de l'ADEME.

Des dossiers peuvent également être accompagnés par d'autres partenaires tels que l'UMIH Nouvelle-Aquitaine, les Logis, la FNHPA...



Les labels et qualifications gérés, ou auxquels contribue Creuse Tourisme



En 2020, le label regroupe **124 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 publiée à **15 000** exemplaires.



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. 2 Petites Cités de Caractère : Bénévnt-l'Abbaye et Bourgneuf. 1 en cours de démarche : Boussac.



Creuse Tourisme est reconnu comme organisme évaluateur par ADN Tourisme depuis 2018. En 2021, les visites de qualification se sont poursuivies avec le Comité Départemental de Cyclotourisme. **5 structures** ont obtenu la marque « Accueil Vélo », soit **17 au total**.



Creuse Tourisme est cofinanceur du dispositif. Elle participe également au comité de pilotage et au comité technique. Il peut fournir un appui pour la création des caches.



En 2021, 8 randonnées pédestres et 14 randonnées cyclotouristiques ou VTT ont reçu le label. Annulation de plusieurs des manifestations (Covid-19).



La marque « Hébergement Qualité Creuse » est un passeport pour la commercialisation en ligne via Creuse Tourisme. Les critères d'évaluation prennent en compte la structure et ses pratiques commerciales...

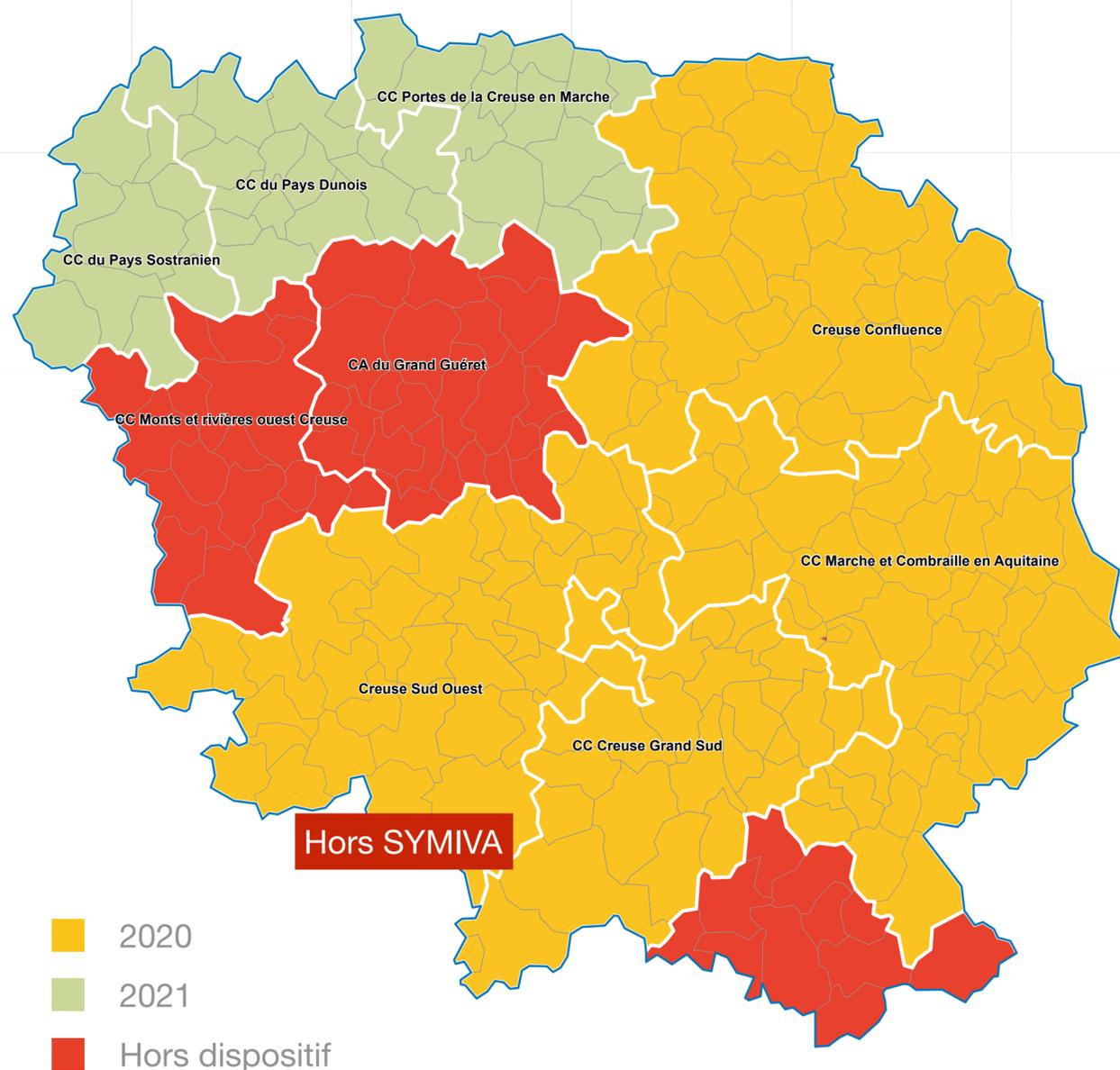


« Chambre d'Hôtes Référence » est une qualification créée par Office de Tourisme de France. En 2021, 2 nouveaux établissements ont été « qualifiés » par Creuse Tourisme, ce qui porte le nombre d'établissements qualifiés à 6 (la qualification est valable 5 ans).





Le site Internet mutualisé



Le site Internet est mutualisé depuis 2020 avec 4 Communautés de Communes (Aubusson/ Felletin – Creuse Sud-Ouest - Creuse Confluence – Marche et Combraille en Aquitaine). Trois autres territoires l’ont rejoint en 2021 : Pays Dunois, Pays Sostranien et Portes de la Creuse en Marche.

Cette mutualisation permet de gagner en visibilité sur la toile avec un meilleur référencement et de mettre à la portée de tous les compétences multiples d’un collectif : développement de nouvelles fonctionnalités, contenus éditoriaux enrichis, meilleure diffusion de l’information, etc.

Quelques chiffres :

⇒ 763 572 visites : + **46,56 %** de visites par rapport à N-1

⇒ 500 890 visiteurs uniques : + 30,85 %

⇒ 1 890 849 pages vues : + 33,33 %

⇒ **31,77 % Taux de rebond** : - **19,37 %** (un faible taux de rebond, qui prouve que les gens restent plus longtemps sur le site)

=> **Origines géographiques des internautes** : plutôt la France, avec les régions suivantes : (Nouvelle-Aquitaine + 42 %, IDF + 31 %, Auvergne-Rhône-Alpes + 16,85 %, Occitanie + 26,41 %, Centre-Val de Loire + 29,48 % et la région PACA + 40 %)

=> **Les contenus les plus recherchés** : sites à visiter, activités, agenda... avec une fréquentation en hausse sur les informations randonnée et tourisme à vélo

=> **La provenance du trafic** : moteurs de recherche, mais encore et toujours un bon trafic en provenance des réseaux sociaux et notamment de Facebook.

■ Les actions par axe stratégique

Axe 2

Renforcer la mise en marché : rappel des objectifs stratégiques

- Qualifier notre offre pour la rendre plus lisible auprès des clients grâce à des classements ou à des labels reconnus ;
- Développer l'offre de service dans toutes les filières ;
- Mettre l'information là où les clients la regardent : améliorer notre visibilité sur Internet et faciliter les transactions en ligne ;
- Sensibiliser et former les prestataires touristiques pour les aider à être performants sur Internet.

■ L'opération de solidarité 2021



Pourquoi ce dispositif

Face au succès de l'opération "Le Repos des Héros", le choix avait été fait de renouveler un dispositif permettant de faire venir de nouveaux clients dans la Creuse. C'est une occasion de communiquer et de générer des interactions sur nos différents supports.



Le fonctionnement : « la Creuse vous offre une bouffée d'oxygène »

L'opération était ouverte à tous. Les séjours étaient offerts via inscription et tirage au sort. Les hébergeurs étaient des Gîtes de France Creuse et des partenaires Elloha. Gîtes de France Creuse ont contribué en offrant 10 week-ends.



Bienvenue à Terra Sports 23 ! (et à Romain !)



Recrutement d'un chargé de mission sport nature

Animatrice de la commission communication du projet JO 2024, l'équipe de Creuse Tourisme s'est enrichie d'un chargé de mission sport nature/JO 2024. Il a en charge le travail de promotion sur les filières sportives et plus particulièrement sur le VTT, en lien avec les actions du dossier CPJ.



Obtention d'un financement dédié

En parallèle, l'État a apporté son soutien en attribuant une subvention de 100 000 euros à Creuse Tourisme pour communiquer sur les sports de pleine nature/JO 2024. Le budget sera utilisé de 2022 à 2024.



Outils : marque, site, PLV

La communication s'appuie sur la marque Terra Sports 23 créée par le Conseil Départemental. Un site et des réseaux sociaux dédiés ont été déployés. Un stand et une arche ont été créés pour les salons et les manifestations.



Ingénierie et marketing tourisme sport nature



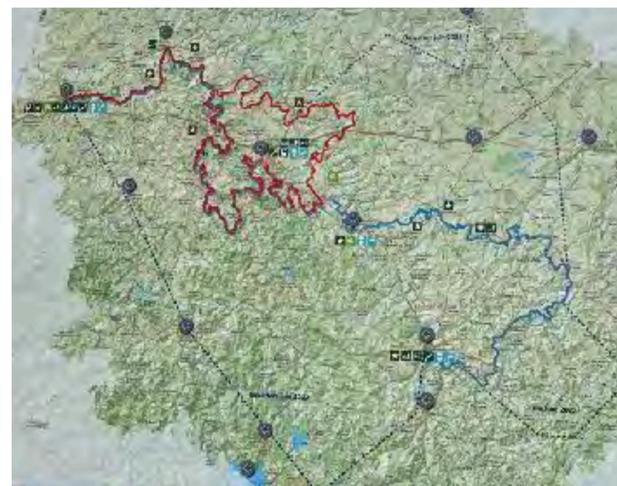
La V87 (La Vagabonde)

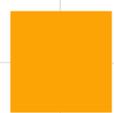
Supervisée par le service sport du CD23 avec l'appui de Creuse Tourisme, la vélo-route 87 traverse 5 départements, de Montluçon à Montauban. En fin d'année, le collectif a sollicité Creuse Tourisme pour assurer le pilotage du marketing pour cet itinéraire.



La GT VTT

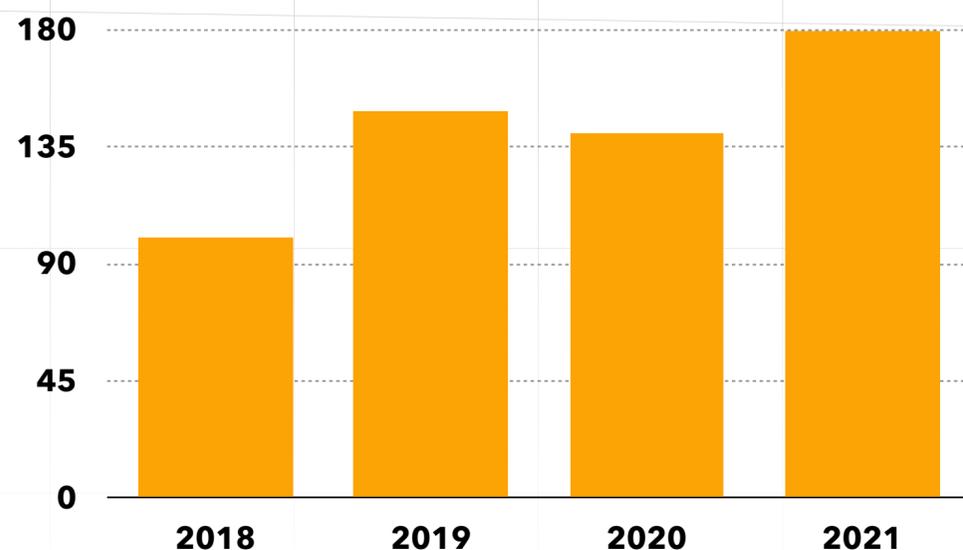
Contrôle, vérification de l'itinéraire, conseils, puis promotion, l'équipe de Creuse Tourisme s'est fortement impliquée dans la construction de cet itinéraire au côté du service sport, des fédérations, des clubs...



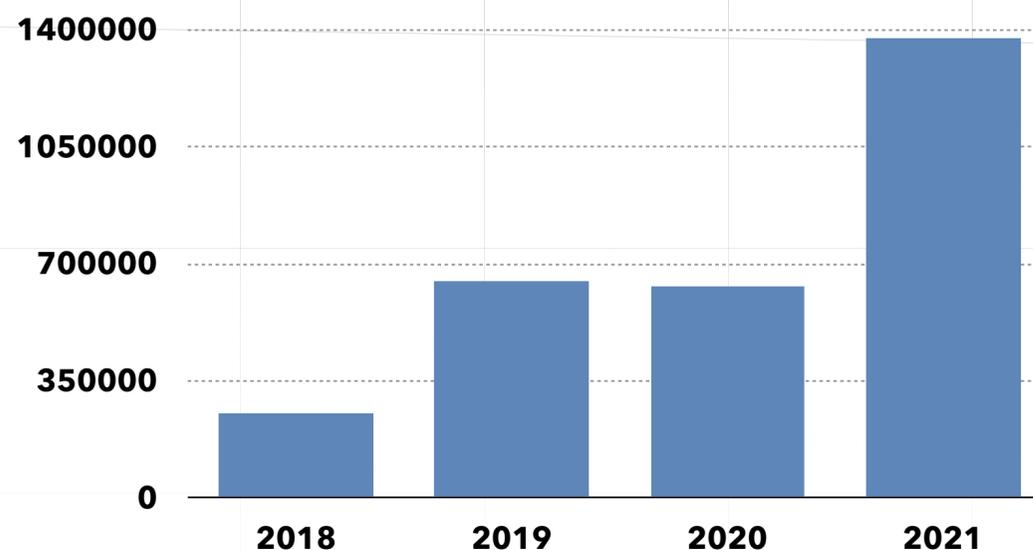


Eloha

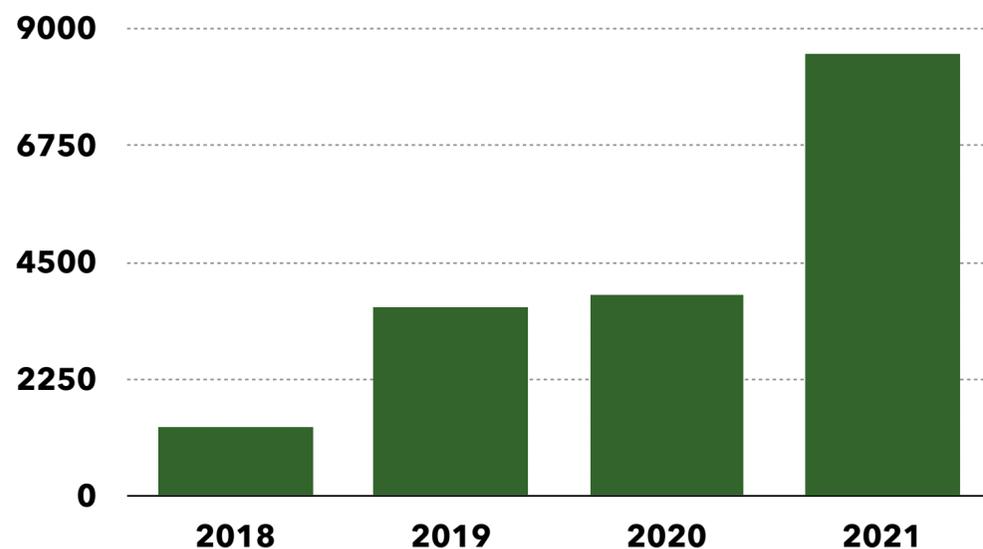
Nbre de produits



Chiffre d'affaires (hors OTA)



Nombre de dossiers



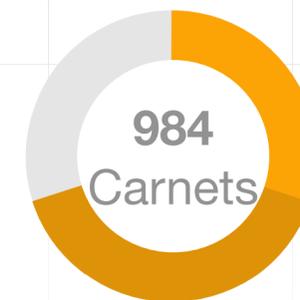
En 2021, le parc se composait de : 13 activités touristiques, 150 meublés, 9 chambres d'hôtes (37 chambres), 6 hôtels (80 chambres) et 2 campings. Les bons résultats de 2021 s'expliquent par la meilleure visibilité du site Internet et par l'arrivée de nombreux hôtels. Les partenaires qui le souhaitent peuvent bénéficier d'un accompagnement en marketing par Creuse Tourisme.

ELLOHA est une solution de vente en ligne qui permet à tous types de prestataires touristiques de se vendre en ligne directement et/ou via des OTA.

La solution est déployée dans la plupart des départements néoquitains par les CDT afin de faciliter la mise en ligne des prestataires et de les aider à réduire la dépendance aux distributeurs.

Eloha permet également à Creuse Tourisme de disposer d'un moteur de réservation sur son site Internet. Celui-ci agrège les disponibilités d'autres partenaires : centrale Gîtes de France Creuse, Ctoutvert, Booking (hôtels)... Cela permet de crédibiliser nos campagnes de communication.

Les dispositifs mutualisés avec les offices de tourisme



LE ROADBOOK

Le RoadBook, connecté au site Internet, permet aux offices de tourisme d'envoyer par SMS ou e-mail des carnets de route personnalisés aux clients. Son déploiement a été cofinancé et piloté par Creuse Tourisme avec le soutien de la Région Nouvelle-Aquitaine.



BIENVENUE ICI !

C'est un dispositif de formation à l'accueil sur le territoire qui a été déployé par le collectif des offices de tourisme. Creuse Tourisme a contribué à son financement.



Focus



Creuse Tourisme et ses partenaires du site Internet www.tourisme-creuse.com s'équipent du RoadBook. Cet outil permet de créer facilement **un carnet de voyages personnalisé** à partir de données touristiques collectées via une base d'informations ou de contenus éditoriaux créés sur le site Internet départemental mutualisé www.tourisme-creuse.com.

Finie la collecte des dépliants par les touristes. Le conseiller de l'office de tourisme sélectionne avec les clients les offres qui les intéressent et les leur envoie directement par SMS ou e-mail sur leur téléphone portable. Le visiteur conserve ces informations pendant toute la durée de son séjour. Le conseiller, grâce au RoadBook, apporte au voyageur **ses recommandations personnalisées**. Le RoadBook privilégie le contact humain. C'est un véritable assistant numérique qui facilite le travail du conseiller en séjour et lui permet de répondre efficacement aux questions des vacanciers. Ces recommandations sont compilées dans une application web personnalisée envoyée au voyageur par e-mail ou SMS immédiatement après l'échange. Qu'il soit face au conseiller à l'accueil de l'office de tourisme, par téléphone ou par e-mail, le visiteur peut ainsi obtenir **une information précise et des conseils adaptés à ses besoins**. Il peut s'en inspirer pour ses choix (activités, visites, restaurants...), car la réponse correspond exactement à ses besoins sur place. Et à tout moment, le voyageur peut recontacter un conseiller disponible pour lui demander de compléter son RoadBook.

Créé par l'Agence Raccourci, cet outil a été développé et paramétré par Creuse Tourisme pour ses partenaires. A terme, le RoadBook pourra ainsi remplacer les nombreuses brochures et dépliants remis ou envoyés aux voyageurs. Ce sont plusieurs centaines de milliers de documents diffusés en format digital que la Destination n'aura plus besoin d'imprimer.

Liste des offices de tourisme équipés en 2021 :

- Office de tourisme Creuse Sud-Ouest
- Office de tourisme Aubusson-Felletin
- Office de tourisme Creuse Confluence
- Office de tourisme Marche et Combraille en Aquitaine
- Office de tourisme Pays Dunois
- Office de tourisme Pays Sostranien

■ Les actions par axe stratégique

Axe 3

Relancer la dynamique autour de l'image

- Agir sur la perception de la Creuse par les clientèles nationales ;
- Valoriser une image positive de la ruralité creusoise à des fins touristiques ;
- Définir une politique de valorisation de l'image en partenariat avec les acteurs publics et privés.

Les brochures



Nouveauté 2021 : Carte des activités de pleine nature

Contenu : descriptifs des sites et activités proposant une offre « sportive ».

Tirage : 20 000 ex.

Recto/verso

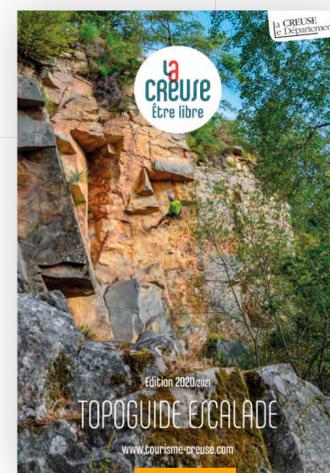


Carte touristique

Contenu : cartographie des principaux sites du département avec descriptifs.

Point particulier : document traduit en anglais.

Tirage : 20 000 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 : 150 ex.

60 pages



Tour de la Creuse à vélo

Brochure vélo

Contenu : présentation de l'itinéraire « Le Tour de la Creuse à vélo » étape par étape (descriptifs, cartes des tronçons, renseignements pratiques...).

Brochure traduite en anglais et en néerlandais.

Tirage : 5 000 ex.

Les brochures



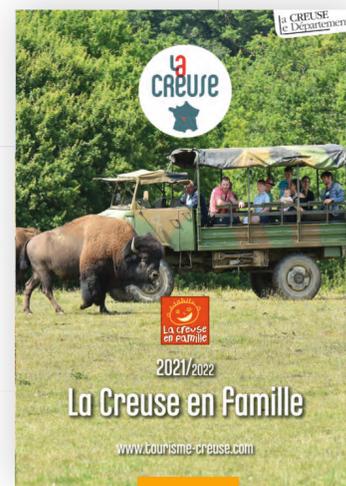
Dépliant « 7 jardins »

Cette édition est coconstruite et cofinancée avec les 7 jardins partenaires.
Des reportages vidéo complémentaires ont été réalisés.
Tirage : 10 000 ex.



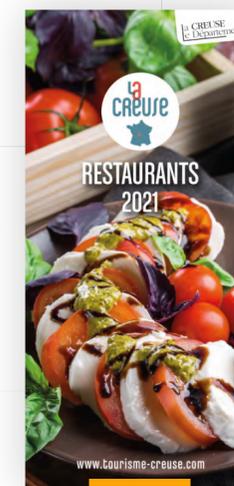
Passport intersites

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



La Creuse en famille

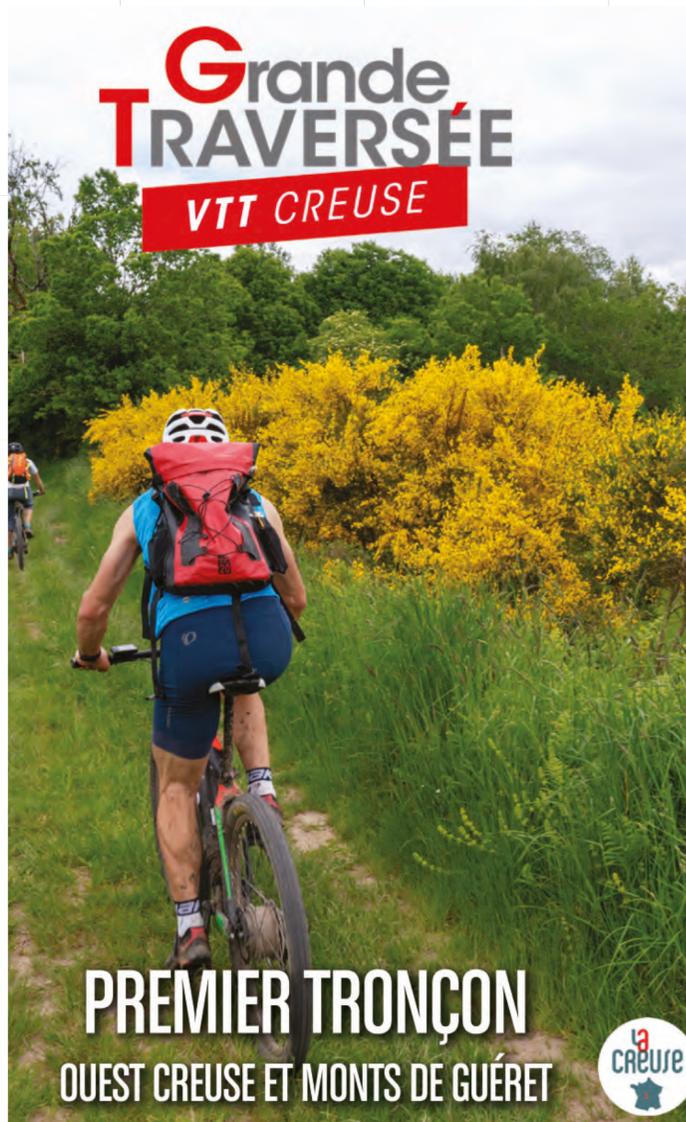
Creuse en famille
Contenu : liste et carte des structures proposant des activités famille. Point particulier : contient uniquement les structures labellisées « Creuse en famille ».
Tirage : 15 000 ex.



Guide des restaurants

Contenu : listing des restaurants
Point particulier : document cofinancé par Creuse Tourisme et la CCI 23.
Tirage : 5 000 ex.
49 pages

Focus : le topoguide VTT



LA CREUSE POUR UNE MISE AU VERT



La Creuse est un endroit à part, hors du temps, où la nature encore préservée permet de s'offrir un grand bol d'air. Tout au long du trajet de la GT VTT de la Creuse, ce sont les grands espaces, les zones naturelles et variées qui s'enchaînent. Une véritable évasion.

À l'effacement de la Creuse, placée en plein centre de la France, on fait un lieu facile d'accès pour venir se ressourcer qu'il s'agisse d'un week-end, d'un séjour ou d'un séjour de plusieurs jours. La Creuse est aussi un formidable terrain de jeu pour le sport de plein air.

Sortir dans les sentiers, faire du vélo dans les forêts, rager ou pagayer dans les cours d'eau, escalader les nombreux rochers remarquables, les possibilités sont multiples pour se divertir dans un cadre enchanteur.

Sur le tracé de cette Grande Traversée VTT, les attractions naturelles sont très nombreuses et vous pourrez dès découvrir un très beau panorama de ce que la Creuse peut offrir.

Visitez la forêt de Chabrières et ses

PARC AUX LOUPS DE CHABRIÈRES



SITE DE LA TOUR DE BRIDIERS

UNE TERRE DE VTT



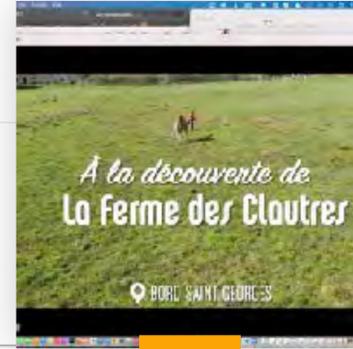
TOPOGUIDE : GRANDE TRAVERSÉE VTT

Quelques créations graphiques ont été réalisées dans le cadre du sport nature. Un topoguide d'une quarantaine de pages a été créé totalement en interne pour la Grande Traversée VTT de la Creuse. Il se veut le plus exhaustif possible concernant les hébergements et c'est pour cela qu'il n'a pas été imprimé en beaucoup d'exemplaires. Il est disponible gratuitement en ligne sur le site de Terra Sports 23. Un modèle pour les fiches boucles locales vélo a été proposé et accepté par plusieurs offices de tourisme.

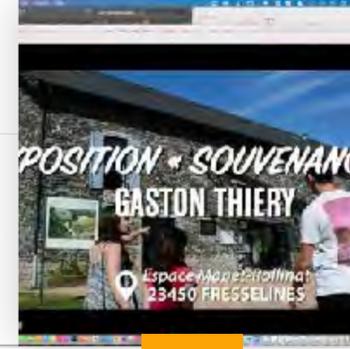
Les productions vidéo



Brasserie La Kreuze



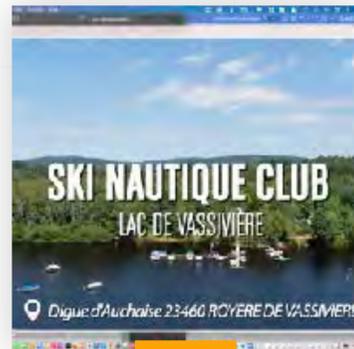
Ferme des Clautres



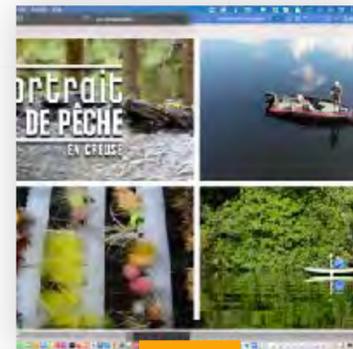
Expo Gaston Thiery



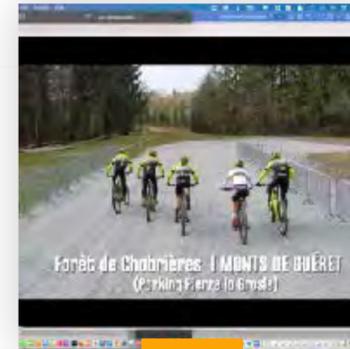
Nautic Club Vassivière



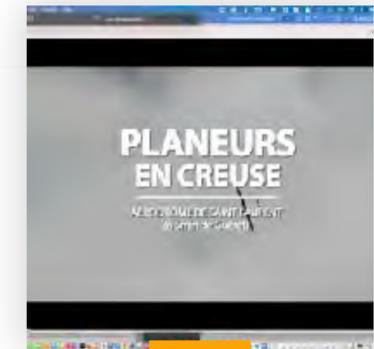
Club ski nautique



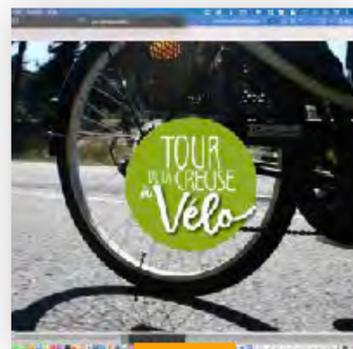
Portrait de pêche



Piste olympique VTT



Planeurs



Tour de la Creuse



(Màj) Trail du Loup Blanc

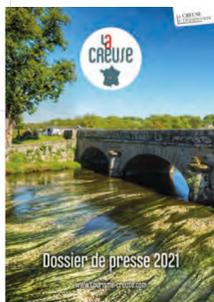


Jardins en Creuse



Brice (Koh Lanta)

Les relations presse



Workshop presse : forum "Partir en France"

Compte tenu de la situation sanitaire, le forum Partir en France n'a pas pu se tenir en présentiel à Paris comme chaque année.

À la place, ADN Tourisme a organisé trois workshops en distanciel les 18 et 19 janvier, 9 avril et 19 octobre 2021. Nous avons travaillé sur une plateforme en ligne via laquelle les rendez-vous ont été pris entre les journalistes, les influenceurs et les destinations.

Nous avons pu ainsi rencontrer une vingtaine de journalistes et d'influenceurs.

Des rencontres moins pertinentes certes, mais essentielles pour les nouveaux accueils et partenariats (notamment avec les blogueurs).

Rencontres AJT - Paris (octobre)

L'AJT (Association Nationale des Journalistes du Tourisme) regroupe environ 200 journalistes selon deux critères : carte professionnelle et exercice d'une activité régulière dans le domaine du tourisme.

Ces rencontres tant attendues ont été organisées dans le cadre du salon Top Résa avec la présentation du nouvel annuaire 2021/2022. Ce fut l'occasion de renouer avec les journalistes connus et les nouveaux arrivants, nombreux à être présents. Nous avons associé à ce déplacement des démarchages dans les rédactions, notamment chez « Bo Travail », la boîte de production qui programme *Échappées Belles*.

26 accueils

Accueils et voyages de presse

Ils sont organisés à partir des contacts issus des rencontres presse et des démarchages. En 2021, **26 accueils de presse** ont eu lieu (essentiellement des accueils individuels, du fait de la crise sanitaire).

Ils sont réalisés en collaboration avec les partenaires, offices de tourisme, sites touristiques et hébergeurs.

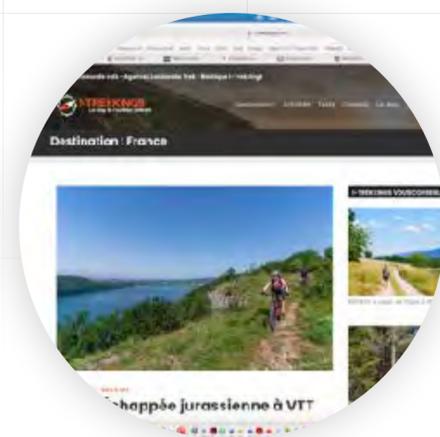
Le bilan des reportages

La veille presse et l'étude de médiatisation réalisées par la société Cision (ex-Argus de la Presse), a recensé plus de 800 reportages, presse écrite, web, blogs, TV et radio parus en 2021. De très belles retombées presse écrite, TV, web, blogs avec des angles diversifiés : culture, sport, art de vivre, gastronomie...

Une année riche en émissions TV avec plusieurs JT nationaux, TF1, France 2, France 3, *Télématin*, *Top Gear* (pour la première fois), BFM, France 5... Des sujets sur Europe 1, France Info...

Dans le top des plus beaux articles presse écrite et web, citons les belles pages des magazines *Saveurs*, *Balades*, *Esprit d'ici*, *Massif-Central Magazine*, *La Tribune de Genève*, Le Routard.com...

■ Les influenceurs



I-Trekkings

2 au 4 juin 2021

Thématique : Grande Traversée
VTT Tronçon 1
(partenariats Pays Sostranien,
Pays Dunois, Monts de Guéret).



Itinera Magica

24/28 mai et 19/21 octobre

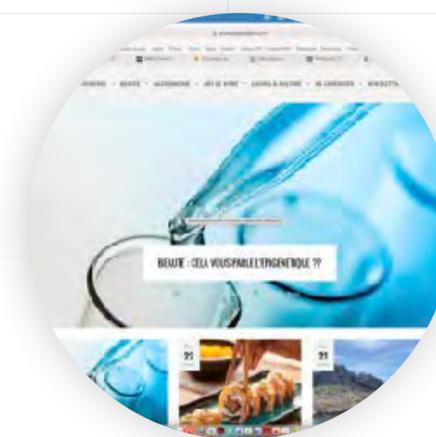
Thématiques : la Creuse
élégante, côté culturel et sportif ;
jardins, gastronomie, sports
(partenariat Creuse Confluence).



Perspectives de voyages

2 au 5 septembre 2021

Thématique : la Creuse
extraordinaire et inattendue
(partenariat Creuse Sud-Ouest).



L'évasion des sens

16/18 juin

Thématiques : culture,
artisanat, gastronomie.



Focus



Brice (Koh Lanta)

Creuse Tourisme a réalisé un tournage vidéo avec l'aventurier creusois **Brice Petit**, qui avait participé à l'émission **Koh Lanta en 2020**. Ayant fait un très bon parcours, il avait reçu le soutien de nombreux fans, de la Creuse évidemment, mais également d'ailleurs !

Considéré comme un bon ambassadeur de son département d'origine, Creuse Tourisme lui a proposé de participer à un projet vidéo dans l'objectif de lui faire connaître de nombreuses activités sportives et insolites juste à côté de chez lui, bref, de lui faire vivre « **son aventure creusoise** » !

Il est donc venu le week-end des 5 et 6 juin.

Au programme :

Monts de Guéret (samedi 5 juin)

- Cani trottinette avec Husk'in Creuse
- Tyrolienne à Jouillat avec la Station Sports Nature des Monts de Guéret
- Planeur en Creuse à l'aérodrome de Saint-Laurent
- Escalade au Maupuy avec le Club Alpin de la Creuse

Lac de Vassivière (dimanche 6 juin)

- Catamaran et paddle avec le Nautic Club Limousin
- Bouées tractées avec le Ski Nautique Club Auchaize-Vassivière

Plusieurs stories et contenus Facebook ont été diffusés sur nos réseaux et sur les siens. **Plus de 50 000 vues** sur chaque story de Brice...

Côté Creuse Tourisme, un montage vidéo global a été réalisé et diffusé sur YouTube, Facebook, Instagram, etc. **+ 40 000 vues et 2 500 interactions.**

Cette opération a été un bon coup de projecteur sur le département et sur les prestataires qui ont été très accueillants avec lui et avec toute l'équipe.

À noter : ces images nous ont permis de faire des petits *teasers* vidéo de promotion pour les prestataires d'activités impliqués : Nautic Club Limousin, Planeurs en Creuse, Ski Nautique Club Auchaize-Vassivière.



Focus



I-Trekkings

I-Trekkings, le blog randonnée et outdoor itinérant, est venu parcourir le premier tronçon de la GT VTT de la Creuse du 2 au 4 juin 2021.

Ils ont réalisé un article à propos de leur ressenti positif sur l'itinéraire et y ont ajouté de nombreux détails pratiques, avec une mention sur les différents points d'eau, les loueurs de VTT, les restaurants et hébergements... La trace GPX du parcours est disponible sur l'article. Elle a été téléchargée plus de 200 fois.

Les deux influenceurs ont pris de nombreuses photos pendant ces 3 jours. Ces dernières ont servi à Creuse Tourisme pour de nombreuses publications sur les réseaux sociaux, pour le site Internet mais aussi pour des éditions réalisées par nos soins. Elles sont également disponibles pour nos partenaires, si besoin.

Les blogueurs ont réalisé des publications sur Instagram en mentionnant Creuse Tourisme et Terra Sports 23.

Il s'agit du premier article d'un média spécialisé sur la Grande Traversée VTT de la Creuse.

I-Trekkings, c'est une communauté de **40 000 abonnés** sur Facebook et 5 000 sur Instagram. En 2019, ils ont enregistré **1 million de visiteurs** sur leur site.

Action mass médias : affichage Paris (4x3 et digital)



La Creuse s'affiche à Paris

Pour la 3ème année consécutive, Creuse Tourisme a décidé de poursuivre son partenariat avec le CRT Nouvelle-Aquitaine sur une campagne mass médias : affichage métro + campagne digitale Facebook.

La campagne, initialement prévue en mars, a été décalée au 27 avril et s'est poursuivie sur 6 semaines consécutives, soit jusqu'au 7 juin, afin de compenser les pertes de visibilité dues à la crise sanitaire. Cela tombait plutôt bien, car l'envie de partir dès le mois de mai ou de réserver ses vacances d'été dans une destination 100 % nature comme la Creuse n'en a été que plus forte. Cette campagne d'affichage métro était adossée à une campagne digitale avec des annonces Facebook/Instagram sponsorisées. Visibilité digitale (1 mois) : 250 000 impressions et 10 000 clics garantis sur Facebook (sur une vague).

Le 1er visuel choisi pour la Creuse était « **Vassivière, Plateau de Millevaches** ». La thématique paysages, avec le lac en guise de « mer intérieure », nous semble essentielle car aujourd'hui les clients recherchent la nature authentique, les grands espaces et l'air pur, avec comme principale activité la balade, synonyme de découvertes...

Le 2ème visuel représentait la thématique des **Sports Nature** et notamment la mise en avant du produit « Tour de la Creuse à vélo », là aussi très tendance en ce moment, une nouvelle manière de voyager en France. Dispositif Affichage Global/Vague :

- Minimum 70 faces couloirs
- 6 Massifs quais dédiés : Montparnasse L6, CDG Etoile L1, Gare de Lyon RER A, Gare d'Austerlitz L5, Opéra L7, Saint-Lazare L3, Trocadéro L9.

Les résultats

La campagne de communication a été appréciée par près de 9 Franciliens sur 10. Pour 7 Franciliens sur 10, les visuels donnaient envie de visiter les sites touristiques concernés. Le 1er visuel, davantage orienté nature, a mieux performé.

Durant la campagne, la fréquentation du site a été de 91 852 visites avec **+ 104,88 % par rapport à N-1 sur la même période.**

Action mass médias : partenariat France TV



Partenariat France TV National

Depuis plusieurs années maintenant, Creuse Tourisme mène des campagnes de communication avec France TV : campagne TV et campagne digitale.

En 2021, Creuse Tourisme a souhaité maintenir sa présence sur leurs audiences, mais en ciblant le **multi-régional** et non le national pour nos spots TV, compte tenu de la situation sanitaire encore incertaine. L'intérêt était de pouvoir **mieux cibler des clientèles de proximité**, des bassins prioritaires pour nous. La campagne digitale quant à elle est venue renforcer ces bassins ciblés côté TV, et une autre partie s'est étendue sur le national.

Pour 2021, nous avons obtenu le soutien financier du **Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine** sur une partie de la campagne.

Prévue initialement fin mars, la campagne France TV a été reportée à mi-juin (même si une toute première diffusion a eu lieu du 29/03 au 04/04 inclus) suite à l'annonce du confinement, tombée entre-temps. Ainsi, elle a repris au 21 mai et elle s'est poursuivie jusqu'au 20 juin.

Rappel du dispositif

Spots TV – 390 spots sur France 3 Régions

- sur une audience multi-régionale (Pays de Loire, Poitou-Charentes, Centre)
- digital inclus en géolocalisation Centre, Pays de Loire, Poitou-Charentes, IDF et département 33

Dispositif digital national : 444 444 impressions

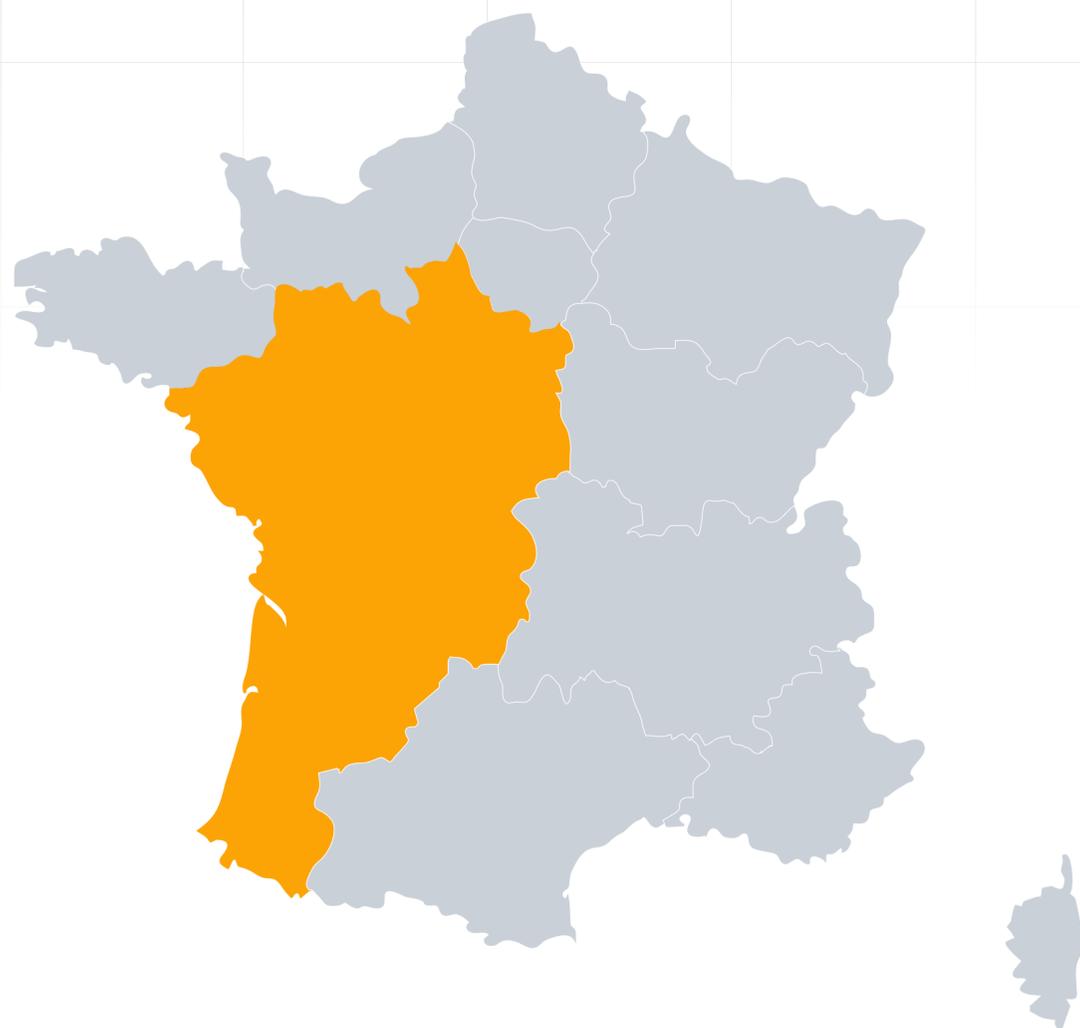
- pre-roll vidéo sur France TV et auprès d'une cible DATA comportementale et intentionniste « voyage »

Une campagne digitale, en parallèle des spots TV, est venue renforcer la visibilité avec des pre-roll vidéo diffusés sur une cible de voyageurs (*Pack Evasion – Echappées Belles, Silence, ça pousse, La Maison France 5*) et de fans de sports.

Les résultats côté trafic du site internet pendant les périodes de campagne :

- + 33 % du nombre de visites par rapport à N-1
- + 24 % de nouveaux visiteurs
- + 25 % de pages vues.

■ Action média de proximité : radio



Chaque année, Creuse Tourisme collabore avec la **radio France Bleu Creuse** pour planifier plusieurs rendez-vous sur la grille de l'été et participe tout au long de l'année à des **émissions**, un moyen de promouvoir les offres touristiques de la Creuse auprès de la clientèle locale.

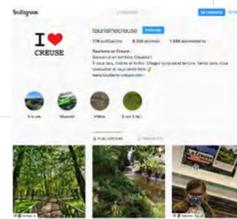
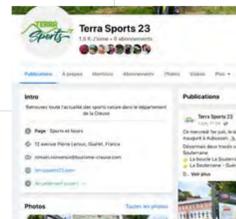
Elle mène aussi régulièrement des **campagnes en local ou en proximité** à travers l'**achat de spots publicitaires** radio sur le Réseau France Bleu ou Alouette.

En 2021, 2 campagnes ont été menées :

Radio Alouette, du 14 au 26 juin 2021 : **460 spots** sur Châteauroux, Tours, Poitiers, Limoges et Creuse + **Jeu antenne** diffusé sur l'ensemble du réseau, soit 12 départements.

Réseau France Bleu, du 11 au 27 juillet : **180 spots** sur FB Berry, FB Creuse, FB Orléans, FB Poitiers et FB Touraine.

L'utilisation des réseaux sociaux



LA PAGE FACEBOOK TOURISME EN CREUSE

Elle est alimentée en moyenne par 4 posts par semaine.

Le nombre de fans est de 47 244, fin 2021. Comme en 2020, nous avons beaucoup utilisé Facebook comme outil de communication pour annoncer la réouverture des sites touristiques et la reprise des activités. Ensuite, il a servi à booster les ventes en ligne de produits touristiques (hébergements, activités, sites).

- Nombre de publications : 225 • Nombre d'interactions : 142 251
- Nombre de vues des vidéos : 818 161.

LA PAGE FACEBOOK TERRA SPORTS 23

Les pages Terra Sports 23 et Sport en Creuse ont également fusionné. La page a gagné plus de **350 nouveaux abonnés** pour s'établir au-dessus de 1 500. De plus en plus d'éditos ont été écrits sur le site et ainsi partagés. En 2021, **320 000 comptes** ont été touchés par les publications sur Facebook. Un compte Instagram a été créé. Les débuts sont timides en 2021, avec autour de 200 personnes qui suivent le compte. Cela dit, plus de 5 000 comptes ont été touchés par les publications en 2022.

INSTAGRAM

En 2021 : 163 posts et plusieurs stories ont été mis en ligne. Le nombre d'abonnés est en augmentation de 26 %, atteignant 7 308 followers. Ces publications ont donné lieu à plus de 67 804 interactions (likes 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 les influenceurs.

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

LE COMPTE TWITTER

Il est utilisé pour la cible professionnelle.

- Envoi de 142 tweets - 3 846 abonnés, soit + 2,8 %

Réseaux sociaux : partenariat FRHPA Limousin



CAMPAGNE DE PROMOTION « HÔTELLERIE DE PLEIN AIR »

Dans le cadre d'un partenariat avec la Fédération Régionale de l'Hôtellerie de Plein Air et les 3 Comités Départementaux du Tourisme de l'ex-Limousin, Creuse Tourisme a mené une campagne sur les réseaux sociaux pour valoriser les offres des campings adhérents.

Les modalités :

- Mise en place de 3 campagnes départementales au travers desquelles chaque ADT communique sur les campings de son département
- Création d'une page d'atterrissage pour la campagne sur les sites web des destinations
- Cofinancement 1€ ADT/1€ Fédé

Objectifs des campagnes :

- Mettre en avant la destination et la filière HPA
- Soutenir les professionnels de l'HPA dans le contexte sanitaire actuel et susciter des réservations
- Rendre la filière HPA Limousin plus visible auprès des cibles préalablement déterminées, susceptibles de s'intéresser à l'offre

Les cibles :

18+ 65+, National. Centres d'intérêt : week-ends, campagne, vacances, campings, camping-cars, Camping Paradis, voyages

Période : 18/06 au 15/08

Bilan positif de la campagne social media (Facebook et Instagram) optimisée sur les clics avec 11 367 clics sur la page dédiée.

<https://www.tourisme-creuse.com/toute-la-creuse/sejourner/hebergements/campings-dans-la-creuse/>

MODIFICATIONS : ROND BUDGET : 2 000 € TTC - DERNIER ROND : pas d'espace de part et d'autre de la barre oblique. 0,12 € (espace)





Focus



La photothèque en ligne

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 ».

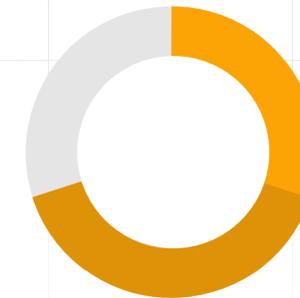
Les droits d'utilisation sont pré-attribués sur du déclaratif au moment de l'inscription, incluant la catégorie « visuels libres de droits » jusqu'à « visuels totalement contraints » et pour lesquels nous proposons une mise en relation avec l'auteur-photographe en respect de la convention ou du contrat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

Actuellement, 5 000 visuels sont indexés.

En 2020 :

- **Total de 286 utilisateurs (+ 18 %)**
- **1 745 visuels téléchargés**

Salons et autres réunions publiques



Salon de la randonnée d'Éguzon

Ce salon de proximité, incontournable pour les acteurs du tourisme, fut l'un des rares à ne pas être annulé. Opération partenariale avec les offices de tourisme et les partenaires sports nature.
Date 30/10 - 01/11



Villes et Villages Fleuris

Le CAUE et Creuse Tourisme ont organisé une réunion de sensibilisation au label en avril 2021.



Air France



World on board

Dans le cadre d'un partenariat avec **Air France** contracté avant la crise sanitaire, **2 films promotionnels de 3 minutes en 2 langues (français/anglais)** ont été diffusés durant toute l'année 2021 à bord des vols long-courriers. Compte tenu de l'impact lié à la situation sanitaire, la diffusion initialement prévue sur 6 mois a été élargie à l'ensemble de l'année 2021 pour atteindre environ **8,5 millions de passagers**.



L'émission « **World on Board** » conjugue découverte, proximité, ouverture sur le monde, et s'articule sur le rayonnement de la France à l'étranger. Les reportages font appel à des passionnés et des professionnels sur les atouts économiques, touristiques et culturels d'un territoire, d'une filière, qui permettent d'établir un reflet, des liens entre les talents humains, les établissements publics et privés, entre l'histoire, le présent et l'avenir.

Le maillage long-courrier d'Air France est l'un des plus denses au monde avec en temps normal :

- 83 pays desservis
- + 185 destinations
- + 70 000 vols long-courriers en moyenne/an
- + 15 millions de passagers/an



Le passager Air France présente un profil idéal du voyageur et sa qualité d'écoute au cours d'un vol long-courrier est particulièrement favorable en vue d'éveiller son intérêt et sa curiosité.

- 65 % de CSP+ et CSP++
- 60 % hommes/40 % femmes
- 43,7 ans => âge moyen
- 37 % de Français/33 % d'Européens (hors France)/30 % reste du monde

Air France est un vecteur unique de communication pour présenter et promouvoir l'actualité économique, touristique ou culturelle française. Les vidéos sont visibles sur la chaîne YouTube de Creuse Tourisme : <https://www.youtube.com/user/TourismeCreuse>



LA CREUSE
DESTINATION ZEN

L'évaluation du schéma 2015 - 2020 et la préparation du futur schéma

L'évaluation du schéma 2015 - 2020 et les travaux sur la période à venir ont débuté en 2021.

- **Mobilisation des indicateurs** des 3 axes stratégiques sur la période : **analyse** par axe des **données** d'entrée et de sortie, mise à jour du **SWOT**. Début du travail sur les axes à venir en lien avec les analyses et avec la **réunion post Covid-19** de septembre 2020 (prestataires et élus) ;
- **Enquête** auprès des hébergeurs ;
- **Enquête** auprès des clients ;
- Atelier **itinérance** avec Traces TPI ;
- Présentation par **BVA** de l'étude de clientèle 2020/2021 ;
- **Atelier : Parcours clients** « vers le zéro faute ». Animé par Mathieu Vadot, id-rezo ;
- Atelier : **Marketing et clientèles**. Animé par Mathieu Vadot, id-rezo.



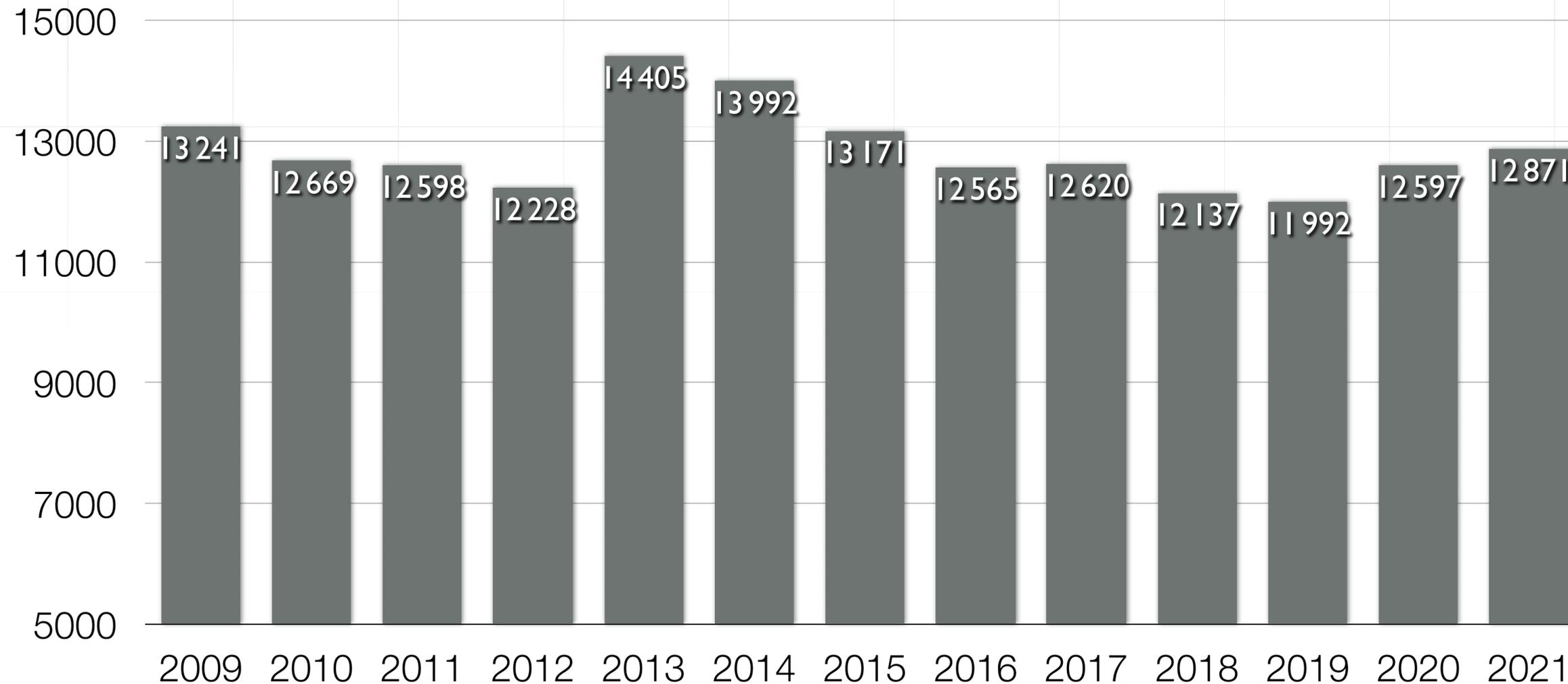
Offres et activité touristique

Indicateurs des partenaires

- **Nombre de lits marchands ;**
- **Estimation des nuitées ;**
- **Fréquentation des sites touristiques marchands de plus de 5 000 visiteurs ;**
- **Données économiques des hébergements marchands.**



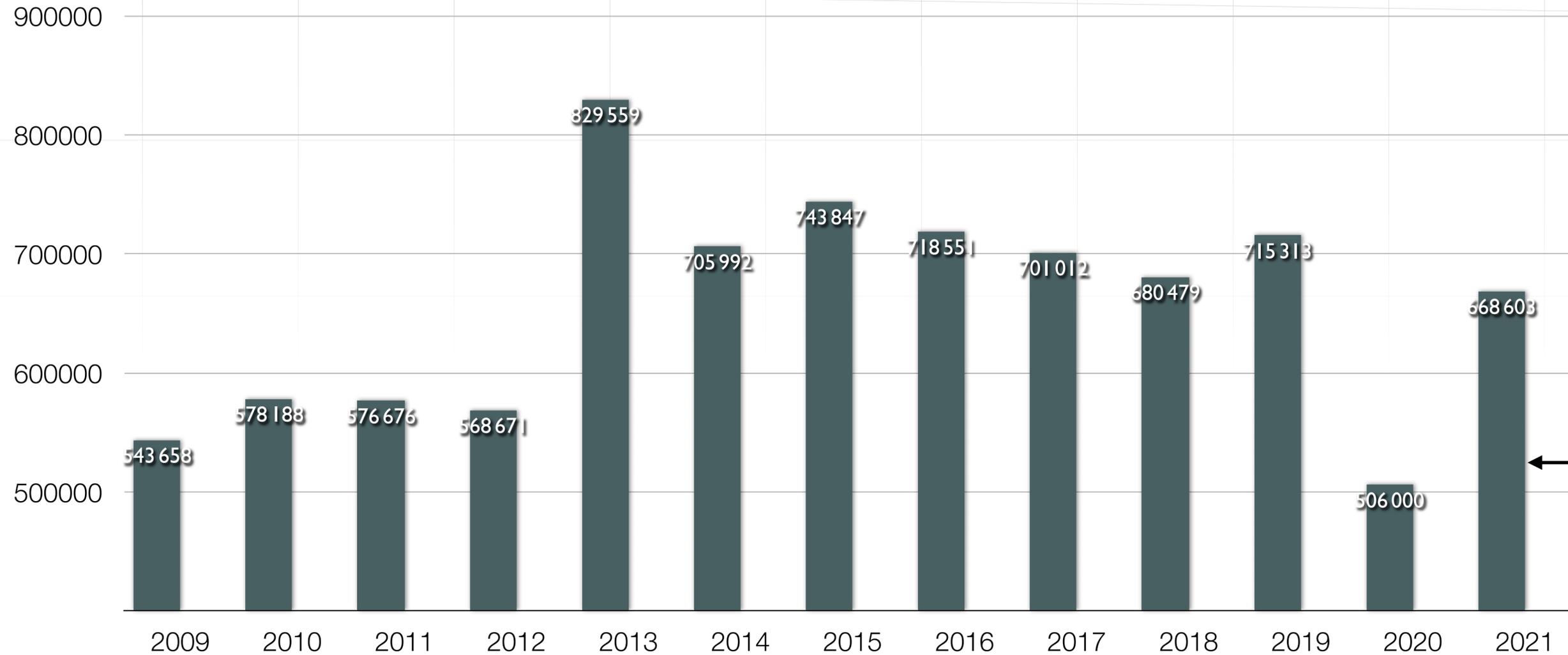
L'offre touristique (nombre de lits marchands)



Le nombre de lits marchands progresse, mais leur typologie connaît une mutation importante. Il y a de moins en moins de lits hôteliers et de plus en plus de meublés de tourisme. Cela a un double impact : sur les retombées (les lits hôteliers sont plus rémunérateurs pour le territoire) et sur l'activité, car nous avons de moins en moins d'hébergements à la nuitée, ce qui nous pénalise pour les produits itinérants.



Estimation des nuitées marchandes (20 % du total)

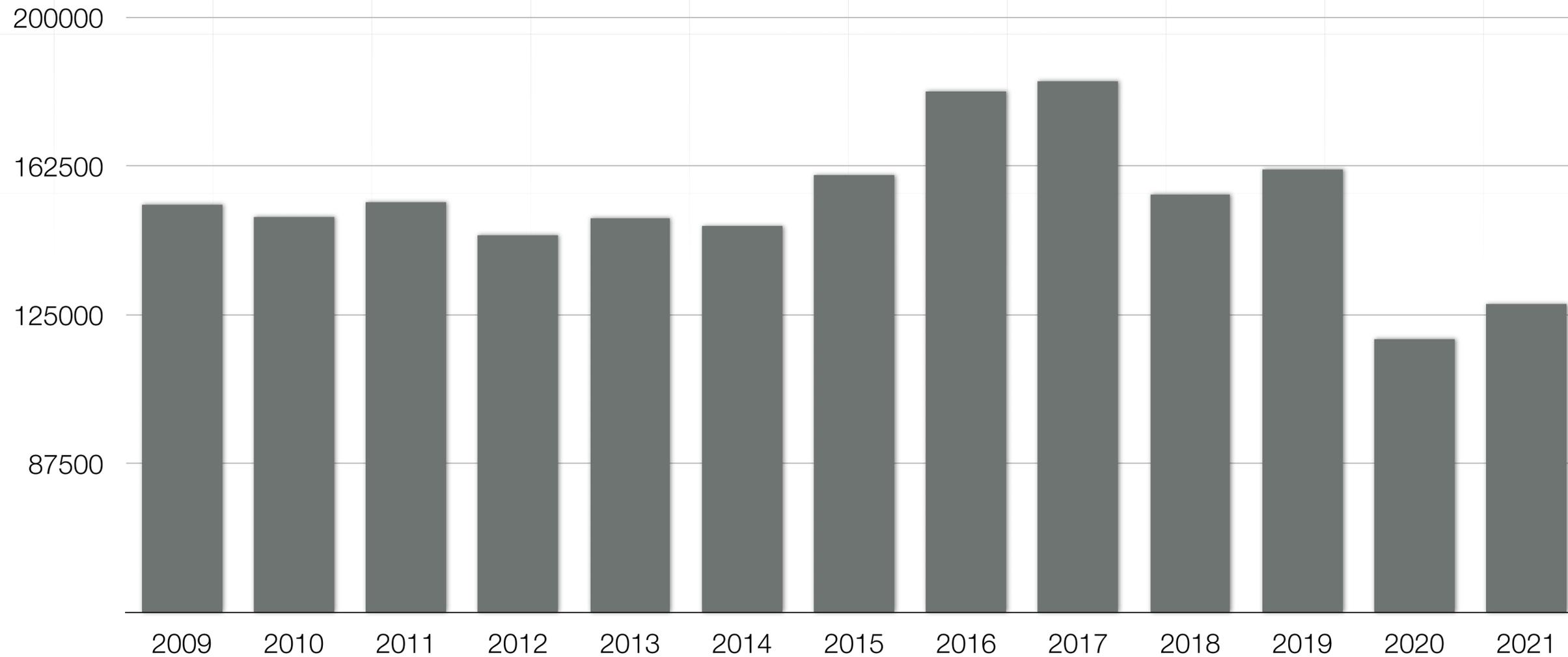


Nous sommes passés de 13.241 lits en 2009 à 12.871 en 2021.
Moins de lits mieux remplis : 1 lit = 41 nuitées en 2009 contre 51 en 2021.
Pour 2021.

Les données sont incomplètes (pas d'étude INSEE sur les hôtels de janvier à avril, du fait de la situation sanitaire).



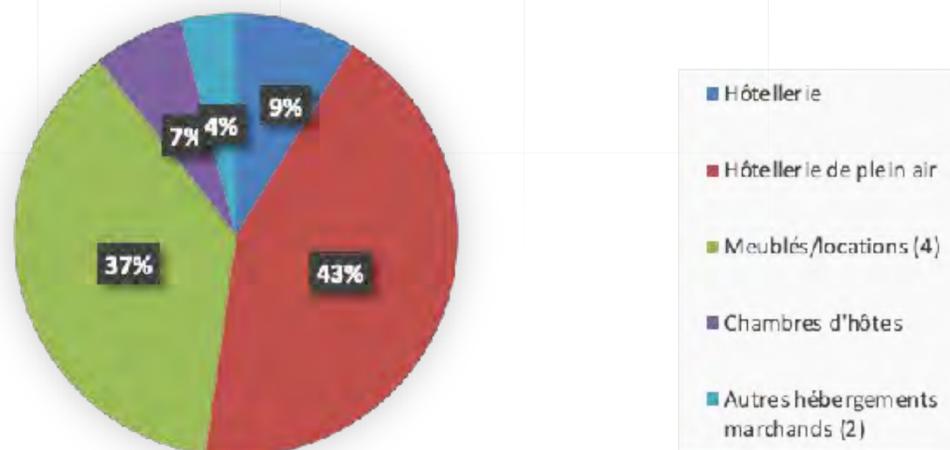
Estimation de la fréquentation des sites touristiques payants (+ 5 000)



Fermeture du musée de Guéret depuis 2018. Fort impact des confinements sur les sites majeurs du département en 2020 et 2021.

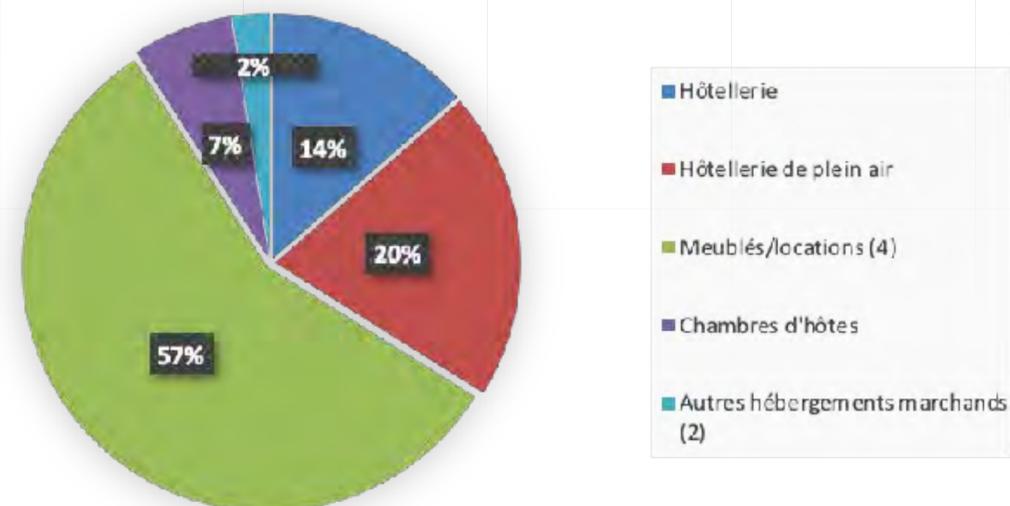
Données économiques hébergements marchands

Capacité d'accueil hébergement marchand (nb lits)



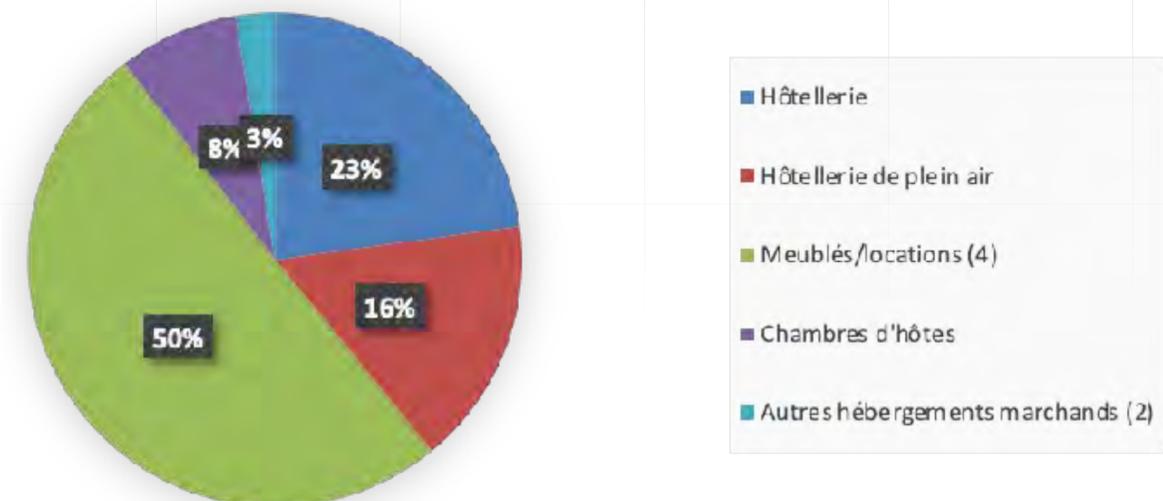
L'hôtellerie de plein air est la première capacité du département. Viennent ensuite les meublés. Les autres formes d'hébergements ne représentent que 20 % des lits.

Nombre nuitées marchandes



Les meublés réalisent la majorité des nuitées marchandes. L'hôtellerie de plein air, bien que majoritaire en lits, ne réalise « que » 20 % des nuitées marchandes.

Consommation touristique



Les meublés restent en tête avec 50 % des dépenses touristiques. L'hôtellerie est deuxième (23 %), bien qu'elle ne représente que 9 % des lits et 14 % des nuitées. En proportion, c'est le secteur d'activité le plus rémunérateur.