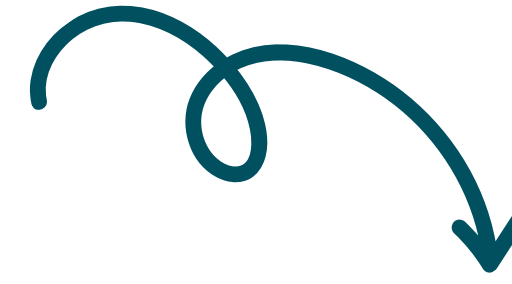


T CREUSE TOURISME

RAPPORT D'ACTIVITÉS

2024

L'ÉQUIPE



Catherine DEFEMME
Présidente



Alice DEHUREAUX
Directrice



Isabelle DUCHER
Directrice adjointe
Observatoire et développement



Salomé GRANGETTE
Gestionnaire administrative
et financière



Béatrice FAURY
Relations presse



Carole CHAULET
Réservation et Eloha



Aline GORSSE
Ingénierie et développement



Graziella PENOT
Responsable
communication



Jérôme TRINDADE
Chargé de communication
Éditions et photos-vidéos



Romain CONVERVIN
Chargé de communication
Sport pleine nature



Azélie SIMONET
Chargée de mission
développement durable et RSE



Catherine
DEFEMME

PRÉSIDENTE

TCREUSE
TOURISME



ÉDITO

La saison touristique 2024 laisse derrière elle un sillage contrasté. Si les chiffres globaux témoignent d'une fréquentation stable, il ne faut cependant pas occulter les difficultés rencontrées par nombre de professionnels.

Les mutations profondes des modes de consommation touristique, liées entre autres au contexte économique, ont impacté l'ensemble de la filière : restaurateurs, hébergeurs, artisans et prestataires d'activités.

Face aux enjeux actuels, nous devons adapter notre stratégie et construire une vision à long terme pour le tourisme de notre territoire.

Nous avons ainsi élaboré cette année, en concertation étroite avec les professionnels et l'ensemble de nos partenaires, notre feuille de route tourisme durable.

Cette feuille de route vise à renforcer la coordination entre les acteurs du secteur, à favoriser une approche transversale pour optimiser la complémentarité des ressources et à animer le réseau de prestataires. Elle met l'accent sur la préservation de la qualité de vie en sensibilisant au respect de la nature, en favorisant entre autres la consommation locale via les circuits courts. Enfin, elle ambitionne de structurer une offre qualifiée sur les quatre saisons afin d'étendre les flux sur la durée et intégrer les habitants.

Nous nous sommes également fortement attachés à assurer une promotion touristique intelligente et durable, valorisant l'authenticité de notre territoire et encourageant un tourisme respectueux de notre environnement.

Tout en respectant ces souhaits vertueux, n'oublions pas que le tourisme est primordial pour la bonne santé de notre département et qu'il est indispensable de prendre en compte les attentes des professionnels du tourisme.

Nous souhaitons grâce à notre engagement renforcer l'attractivité de la Creuse et soutenir notre économie touristique.

SOMMAIRE

RAPPEL DES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES DU **SCHÉMA DÉPARTEMENTAL DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE 2022-2028**

p.5

DONNÉES CLÉS ET CHIFFRES ÉCONOMIQUES DU TOURISME / **DONNÉES 2024**

p.6

p.7

LES ACTIONS PAR AXE STRATÉGIQUE :

AXE 1 / **STRATÉGIE RÉSEAU ET INTELLIGENCE TERRITORIALE**

1. Conventions d'accompagnement thématiques avec les EPCI
2. Actions ponctuelles avec les EPCI
3. Dispositifs mutualisés avec les Offices de tourisme
4. Animation du réseau des Offices de tourisme
5. Terro Sports 23
6. Ingénierie et marketing itinérance vélo

p.9

p.11

p.13

p.16

p.18

p.19

02

AXE 2 / **RENFORCER LA CHAÎNE DE VALEUR DU TOURISME DURABLE**

1. Focus circuits courts : les Inévitables
2. Focus feuille de route tourisme durable
3. Convention tourisme de savoir faire avec le CRT + convention CMA métiers d'Art
4. Les actions en direction des professionnels
5. Bilan Fords Tourisme durable
6. Les labels et qualifications
7. Terra Aventura
8. Elloha

p.21

p.22-23

p.24

p.25

p.26

p.27

p.28

p.29

03

AXE 3 / **DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE**

1. Brochures
2. Production vidéo
3. Relations presse
4. Campagnes TV + radios
5. Réseaux sociaux
6. Scions

p.31-32

p.33-34

p.35

p.36

p.37

p.38

04

ÉLÉMENTS **BUDGÉTAIRES** VENTILATION **BUDGET ACTIONS**

p.40-41

RAPPEL DES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES DU SCHÉMA DÉPARTEMENTAL DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE 2022-2028

Enjeux

- > Vers un parcours clients zéro faute ?
- > Marketing : viser la proximité et les loisirs, recalibrer le positionnement (L'esprit Creuse)
- > Itinérance douce et randonnée.

Priorités

- > Consolider les partenariats existants et en créer de nouveaux.
- > Stimuler la reprise des entreprises et les investissements.
- > Renforcer la chaîne de valeur du tourisme durable.
- > Améliorer la notoriété et la visibilité de la Creuse pour développer les ventes.

01

02

03

04

Leviers

Pour le territoire :

- 1) ambiance et cadre de vie,
- 2) l'offre de la destination,
- 3) les capacités d'accueil,
- 4) le contexte territorial,
- 5) la gestion de la compétence.

Pour la demande touristique :

- 1) l'image et la notoriété,
- 2) l'adaptabilité de l'offre,
- 3) l'accueil,
- 4) le parcours client.

Axes

Axe 1 : stratégie réseau et intelligence économique

- Renforcer les partenariats et en initier d'autres : étoffer les partenariats techniques et financiers et les ouvrir à d'autres acteurs (ex. CMA...), casser les cloisonnements sectoriels.
- Renforcer les synergies avec le CD23 : prise en compte des actions CD23 dans le champ de l'attractivité (PVD, PAT, Attractivité...) par Creuse Tourisme et appui à ces actions.
- Initier une démarche d'intelligence territoriale : veille, protection, influence, diffusion de l'information stratégique aux décideurs dans le domaine du tourisme, des mobilités, de l'environnement (décloisonner les réflexions et les échanges).

Axe 2 : renforcer la chaîne de valeur du tourisme durable

- Accompagner les partenaires : ingénieries technique et financière (labels, investissements, outils et dispositifs collectifs).
- Renforcer le slow tourisme : conforter nos produits phares, développer l'itinérance équestre, le Gravel, favoriser les créations d'hébergements à la nuitée sur les itinéraires, appui aux événementiels.
- Un marketing plus fin : consolider les couples produits marchés thématiques et de proximité.

Axe 3 : développer la notoriété et l'économie touristique

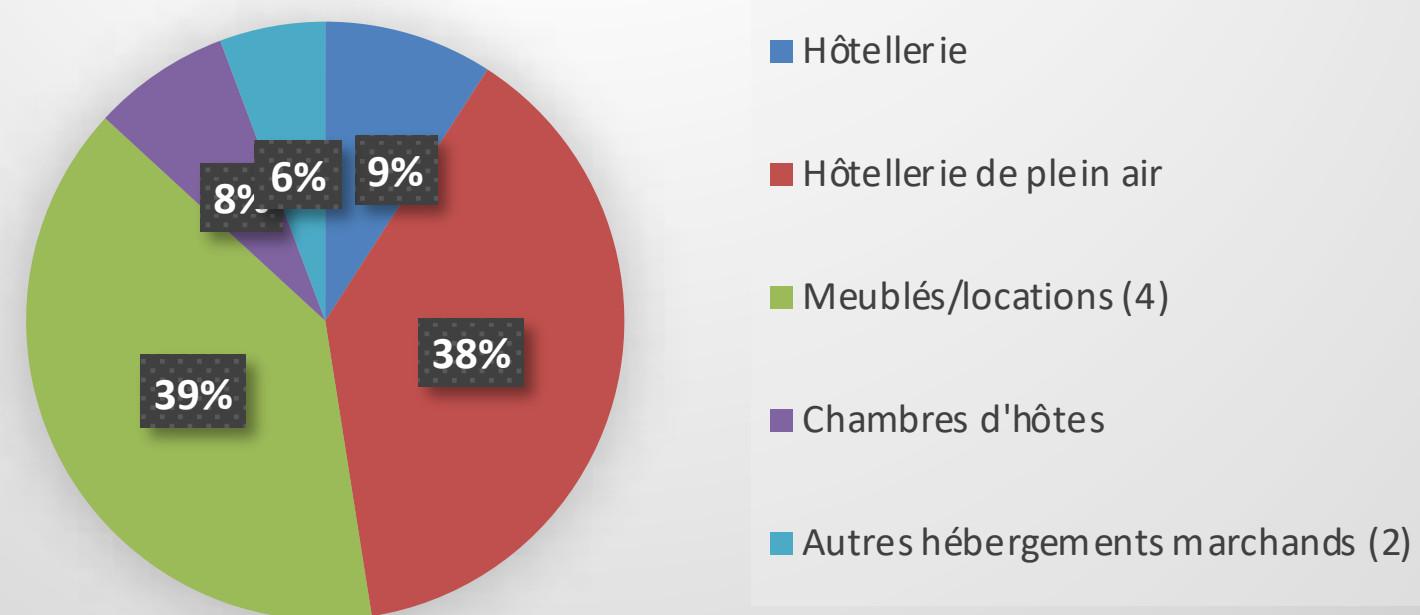
- Faire connaître et faire aimer la Creuse : maintien des actions « mass médias », salons thématiques, médias SPN, appui aux événements.
- Augmenter les ventes : promotion des ventes par divers moyens sur le marché FR et International en s'appuyant sur les acteurs structurés (Gîtes de France, Tapisserie...).
- Consolider nos positions dans les médias : relations presse, déploiement vers les influenceurs, adaptation des outils (ex. SPN).

Données et chiffres clés 2024

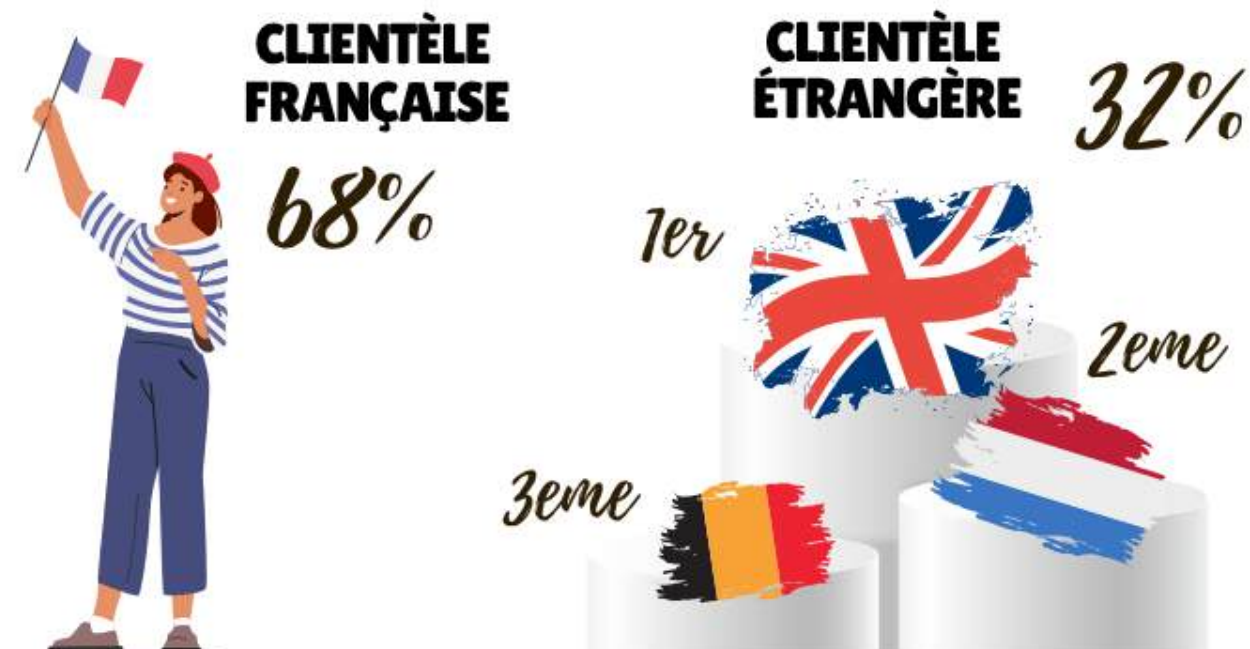
L'OFFRE

14 000 lits touristiques marchands (+9,3% /2023)

Capacité d'accueil hébergement marchand (nb lits)

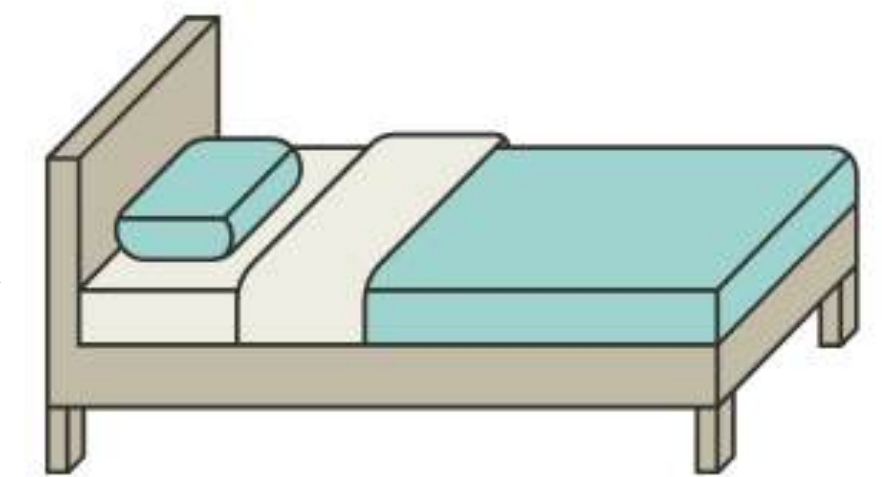
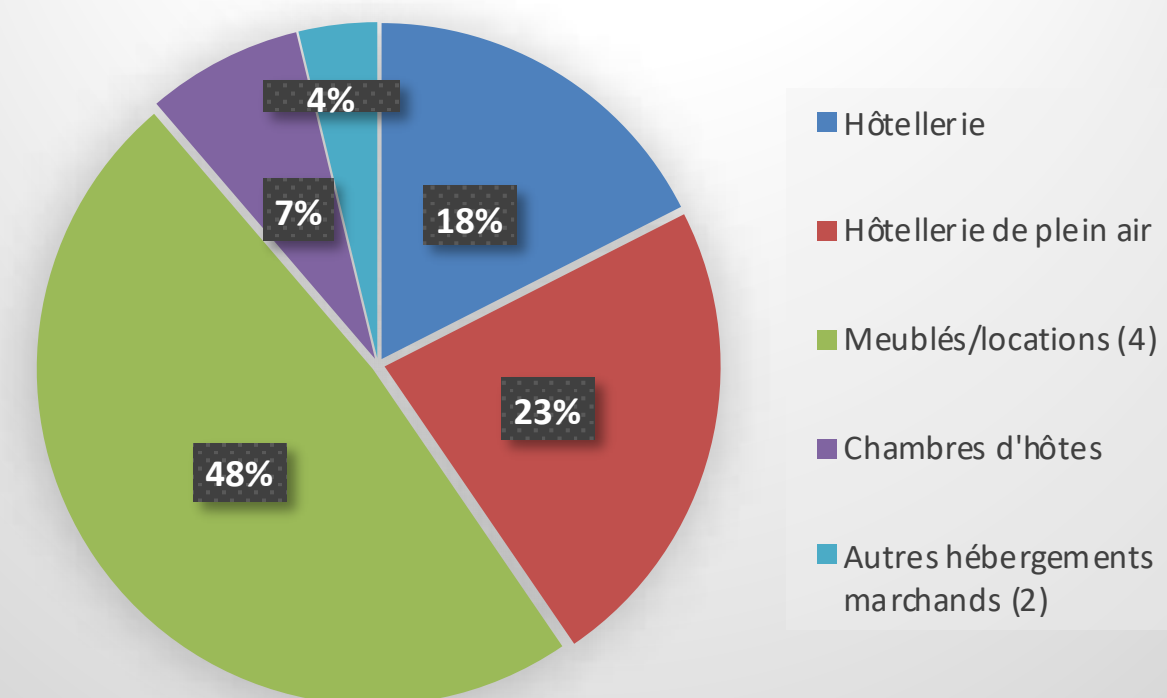


84 000 lits non marchands (résidences secondaires)



LA FRÉQUENTATION

Répartition nuitées marchandes



4,31 MILLIONS DE NUITÉES
MARCHANDES ET NON MARCHANDES

+0,9%
PAR RAPPORT
À 2023

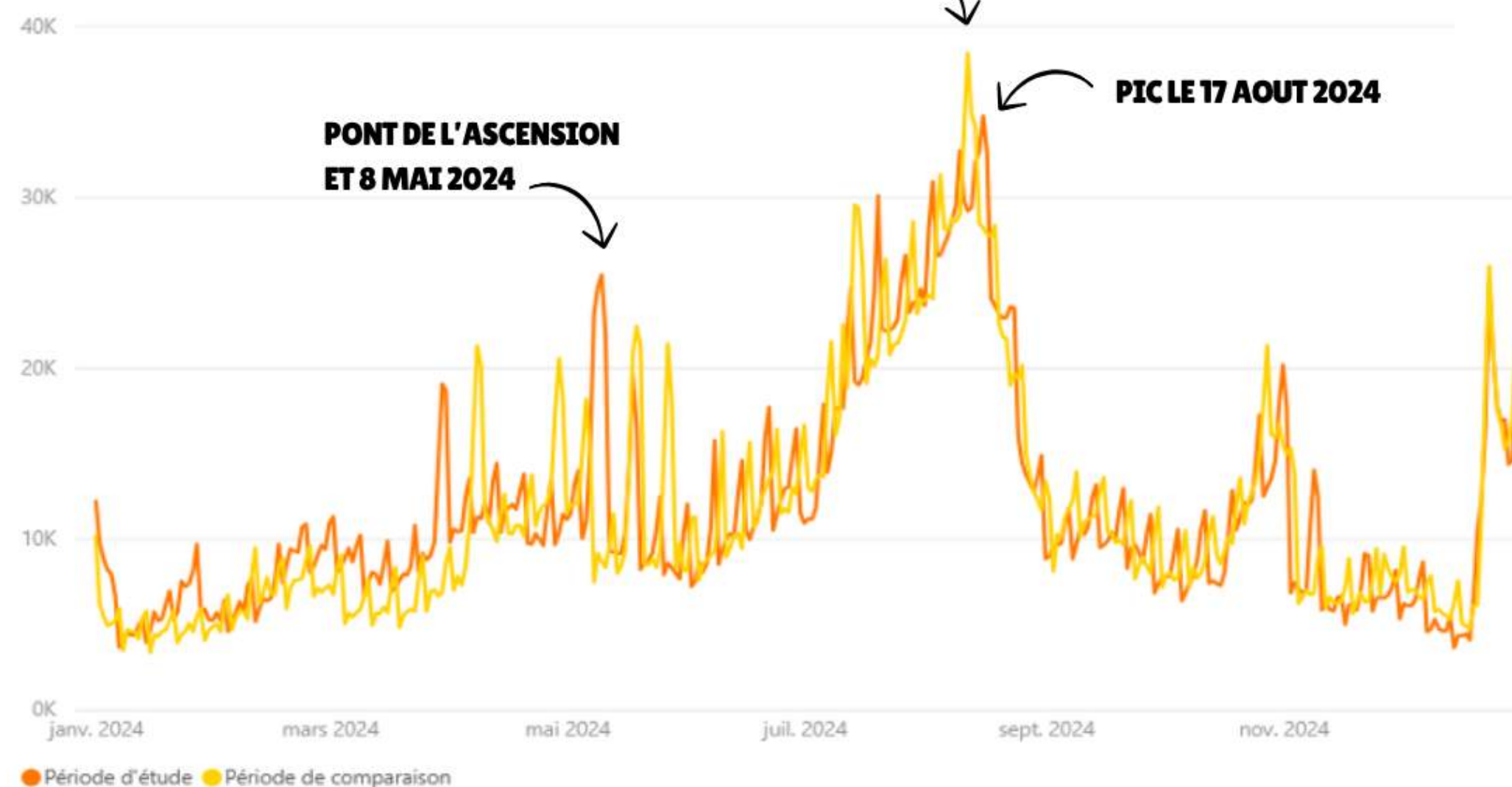
-0,8%
SUR LES VACANCES D'ÉTÉ
(UN TIERS DES NUITÉES TOTALES)

+43,3%
SUR LE PONT DE L'ASCENSION
ET 8 MAI

PIC LE 13 AOUT 2023

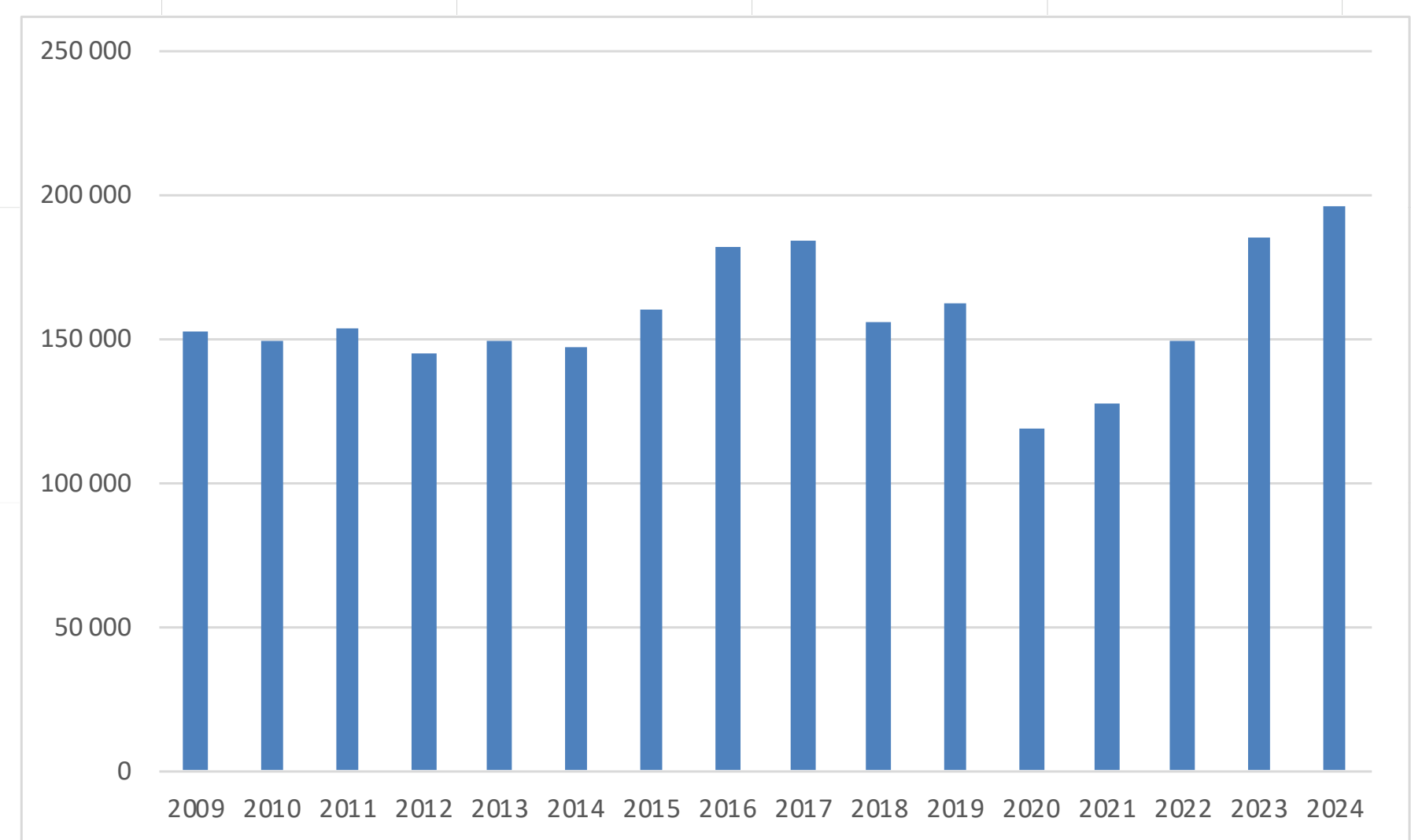
PIC LE 17 AOUT 2024

PONT DE L'ASCENSION
ET 8 MAI 2024



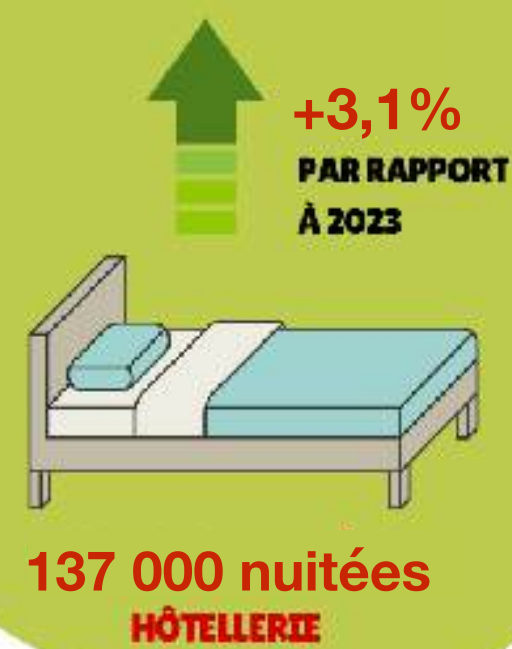
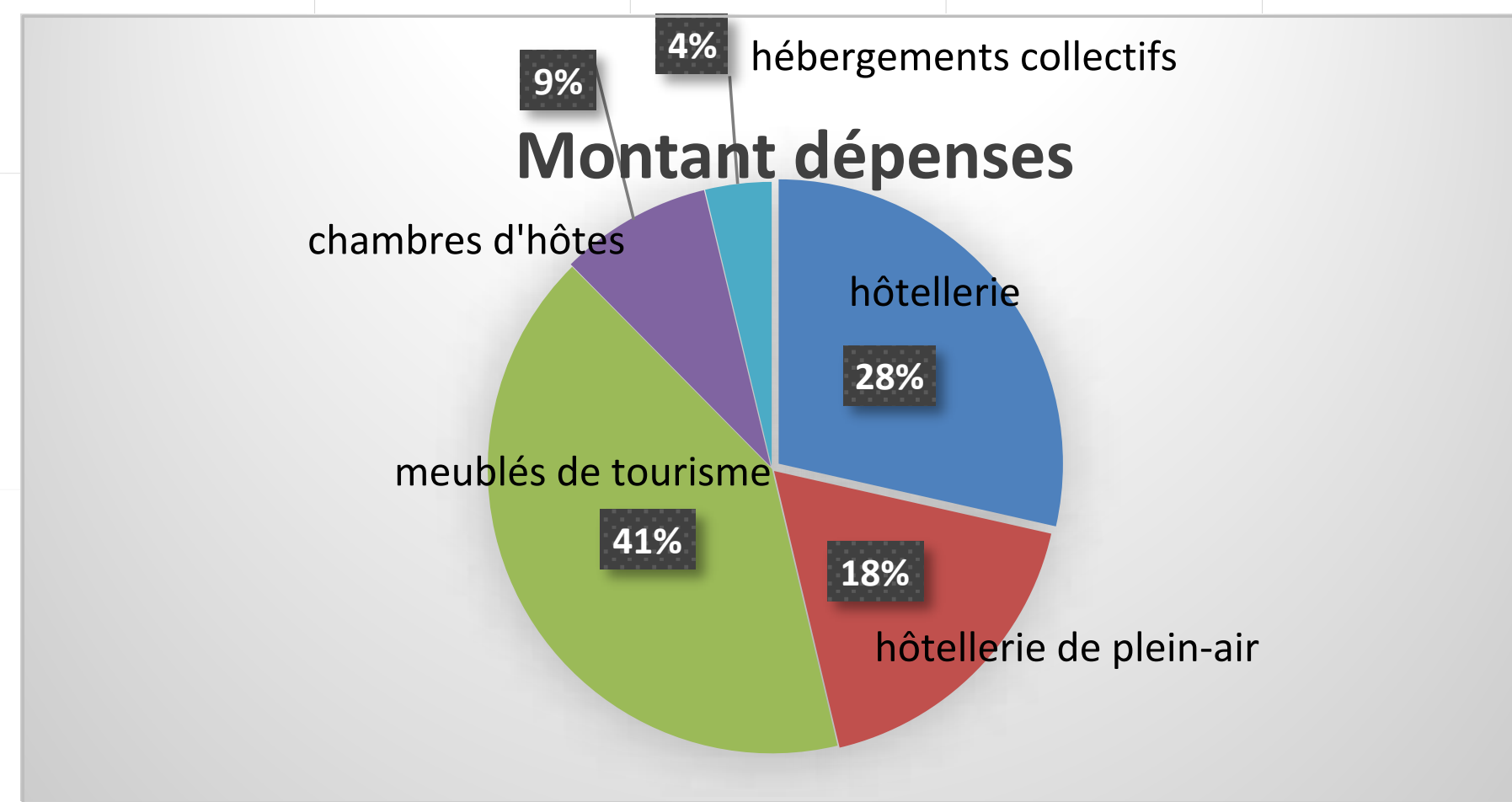
Données et chiffres clés 2024

EVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION DES SITES TOURISTIQUES PAYANTS (+5000 ENTRÉES)



LA CONSOMMATION TOURISTIQUE

200 millions d'euros (+5% /2023)



179684 NUITÉES CAMPINGS



Top 3 des sites touristiques payants les plus fréquentés en 2024 :

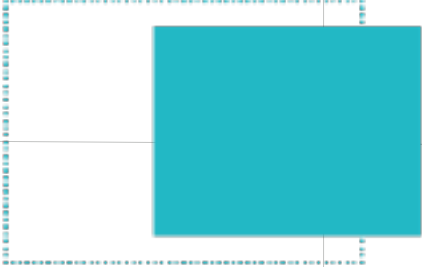
- La Cité Internationale de la Tapisserie à Aubusson : 58 468 entrées (+7,1% / 2023 malgré la fermeture fin août pour travaux)
- Le parc animalier des Monts de Guéret : 46 127 entrées (+2,7% / 2023)
- Le Labyrinthe Géant des Monts de Guéret : 20 129 entrées (-8,5% / 2023)

Zoom sur les filières d'hébergement marchand et les sites touristiques

HOTELLERIE	CAMPINGS	MEUBLES DE TOURISME	CHAMBRES D'HOTES	SITES TOURISTIQUES
Relative stabilité du parc d'hôtels Progression de 3,1% de nuitées Taux d'occupation moyen : 45% 94,5% de nuitées françaises Légère hausse des nuitées étrangères	Légère baisse du parc de campings Hausse de 2,7% des nuitées Taux d'occupation moyen : 27% 68% de nuitées françaises (+2,5%) 45,8% de nuitées étrangères générées par la clientèle NL	Plus de 1 000 meublés identifiés Progression de 14,1% du nombre de nuitées par rapport à 2023	Environ 150 maisons d'hôtes représentant un peu plus de 1 000 lits Légère baisse des nuitées en 2024	2 sites touristiques « locomotives » (Cité Internationale de la Tapisserie et parc animalier des Monts de Guéret) totalisant un peu plus de 100 000 entrées et tous 2 en progression

01

AXE 1 / STRATÉGIE RÉSEAU ET INTELLIGENCE TERRITORIALE



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.

Marche et Combraille en Aquitaine

Il s'agit d'un appui RH à raison de deux jours par semaine. **2024** a été consacrée au suivi des dossiers de demandes de subventions dans le cadre du règlement d'intervention de l'EPCI dédié aux hébergements touristiques. Des conseils techniques et administratifs aux demandes ne pouvant s'inscrire dans le dispositif ont été apportés aux porteurs. **Cinq porteurs de projet ont** été accompagnés. Par ailleurs, l'EPCI s'est engagé dans la mission recherche d'investisseurs

Pays Dunois

**ZOOM
PAGE 10**

Portes de la Creuse en Marche

Conclue, 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, l'accompagnement à la recherche d'investisseurs, la définition des orientations stratégiques, la création éditoriale.

Partenariat Pays Dunois



Depuis maintenant 4 ans, Creuse Tourisme continue son partenariat avec la Communauté de communes et l'office de tourisme du Pays Dunois. La collaboration repose principalement sur une stratégie de communication partagée. En lien étroit avec le service tourisme, Creuse Tourisme conçoit et déploie le plan média du territoire, mobilisant plusieurs de ses collaborateurs pour assurer une mise en œuvre efficace.

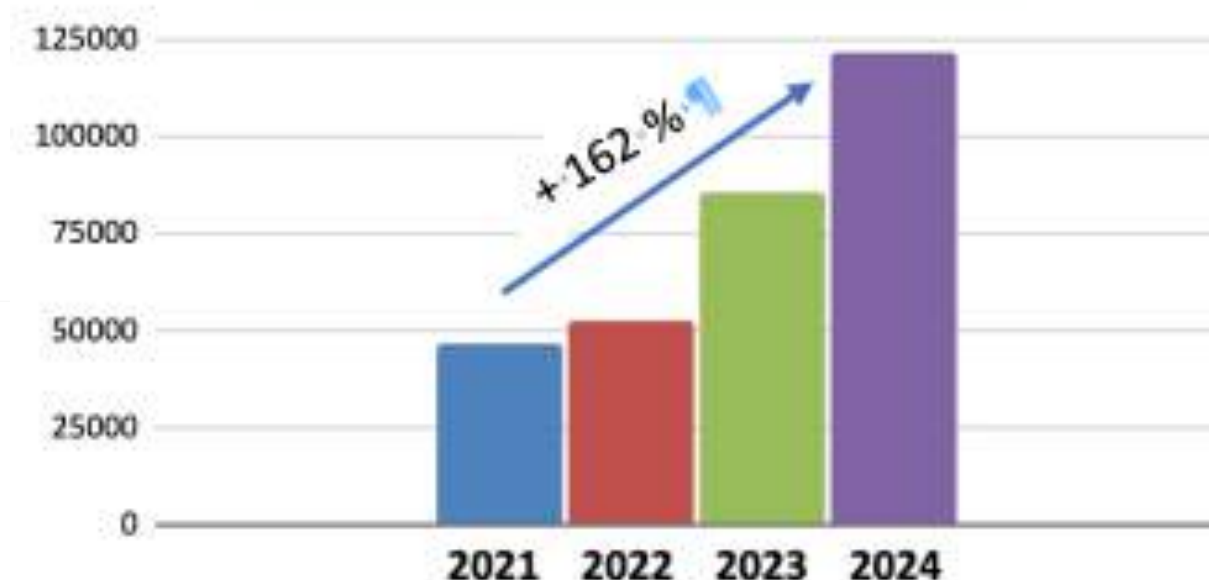
Au-delà de la communication, un appui en ingénierie est également apporté. Il se traduit notamment par la participation active de Creuse Tourisme à la Journée du tourisme organisée par l'EPCI, au suivi des projets de développement, à la mise à disposition de données issues de l'observatoire départemental, ou encore à la mission de recherche d'investisseurs.

Quelques retombées de cette collaboration :

- **Partenariat FranceTV** : campagnes de sponsoring Météo sur France 3 Limousin : des spots diffusés lors des bulletins météorologiques, mettant en avant les atouts touristiques du territoire et post saison estivale.
- **Campagne digitale avec Météo France** : des bannières et contenus promotionnels diffusés sur les plateformes numériques de Météo France, ciblant les internautes sur la même zone géographique.

Ces initiatives ont porté leurs fruits, avec une augmentation significative du trafic sur le site internet du Pays Dunois pendant les périodes de campagnes, ainsi qu'une hausse notable du nombre de visiteurs dans les sites touristiques de la Vallée.

EVOLUTION DU NOMBRE DE VISITES SUR LE SITE INTERNET



	2021	2022	2023	2024
Pays Dunois	46436	52390	85733	121839

+ 162 % en 4 ans

Dynamisation des réseaux sociaux et création de nombreux contenus

Creuse Tourisme a également relancé l'animation des communautés Facebook et Instagram du Pays Dunois. Cette démarche a permis de :

- Diffuser régulièrement des contenus variés : actualités, nouveautés, événements, mises en valeur du patrimoine, portraits d'acteurs locaux...
- Renforcer l'interaction avec les internautes et accroître l'engagement autour du territoire.

Des productions photo et vidéo de qualité ont enrichi les supports de communication, participant à une image renouvelée et inspirante du territoire.

Accueil de la presse et relais médiatiques

Plusieurs accueils de journalistes et influenceurs ont été organisés sur le territoire du Pays Dunois, permettant de générer des retombées presse valorisantes dans des médias régionaux et nationaux. Ces actions ont contribué à positionner la destination comme authentique, culturelle et naturelle, tout en renforçant sa visibilité auprès d'un public élargi.

Un symbole de réussite : Crozant sur Wikipédia

Fin 2024, Crozant s'est distinguée en figurant parmi **les petites communes françaises les plus recherchées sur Wikipédia**, un indicateur fort de l'intérêt croissant pour ce territoire.

Ce succès est le fruit d'une stratégie de communication cohérente, mais aussi d'un attachement au patrimoine impressionniste local, soutenu par des campagnes numériques ciblées et des contenus inspirants.

Poursuite de la mission « recherche d'investisseurs touristiques » - 2024/2026

Creuse Tourisme a parmi ses missions le développement et la qualification de l'offre touristique, notamment en attirant des investisseurs recherchant des biens immobiliers à vocation touristique ou facilement convertibles, ou du foncier disponible pour des projets d'hébergements ou d'activités de loisirs.

Par son expertise à 360° (ingénierie de projet, marketing, observation, commercialisation, ...), et sa connaissance du terrain et des acteurs, Creuse Tourisme est une structure-ressource positionnée sur l'accompagnement des porteurs de projets (privés et publics) et comme « facilitateur » entre les porteurs de projets (notamment extérieurs) et le territoire. Afin d'accompagner une démarche de recherche d'investisseurs, Creuse Tourisme a proposé aux EPCI de travailler avec une agence spécialisée dans la prospection et la détection de projets structurants (la société Ancoris et son dispositif Pôle Implantation Tourisme) pour nous aider à appréhender le marché complexe de l'investissement touristique.

Dans ce cadre, Creuse Tourisme a poursuivi le partenariat technique et financier initié en 2022 et 2023 avec la CCI et les EPCI ; aux 7 EPCI engagés initialement, Grand Guéret, Creuse Sud-Ouest, Pays Dunois, Monts et Rivières Creusois, Portes de la Creuse en Marche, Creuse Confluence, Pays Sostranien), Marche et Combraille et Creuse Grand Sud ont rejoint le dispositif.

A noter que cette opération bénéficie du soutien financier de l'Etat dans le cadre du plan Destination France.

La recherche d'investisseurs est une démarche qui doit s'inscrire dans la durée pour obtenir des résultats significatifs.

Nouveauté 2024 : création d'une plaquette de présentation de la Creuse à destination des investisseurs et porteurs de projets touristiques. Il s'agit d'un outil marketing pour montrer que la Creuse a le potentiel et la volonté d'accueillir des projets touristiques divers en mettant en avant l'accompagnement spécifique et personnalisé offert aux investisseurs (recherche de sites, conseils, ...)



Les résultats 2024 :

- 30 opportunités identifiées avec les EPCI (soit des biens touristiques, soit des biens susceptibles d'accueillir un projet touristique)
- 31 cahiers des charges de projets transmis par Ancoris (dont 23% portés par des grands comptes et PME émergentes et 29% de projets hôteliers) dont 8 citant la Creuse parmi leurs territoires de recherche et 14 ont des budgets d'investissement > 1 million d'euros
- 3 visites de sites (portées à notre connaissance)
- 2 concrétisations de reprise + 1 apporteur d'affaires ayant intégré un hébergement dans son portefeuille d'offres

Les principaux enseignements :

- Une majorité de porteurs de projets est mobile, privilégiant l'opportunité à la localisation
- Une demande principalement orientée sur des reprises d'équipements existants
- Les créations de sites sont en léger recul en 2024, dans un contexte de sobriété foncière et d'inflation
- Les demandes de reprise en location-gérance sont en constante évolution
- Des projets touristiques qui intègrent des volets RSE dans leurs concepts
- Une part significative de projets portés par des PME émergentes du secteur de l'hébergement et des loisirs (nouveaux entrants sur le marché)
- Un besoin des porteurs de projets de disposer de solutions d'implantation sécurisées

Les points de vigilance :

- Des biens à la vente parfois trop chers, parfois très dégradés
- Difficulté pour trouver du foncier disponible et adapté à certains projets (cf urbanisme),
- Concurrence entre territoires,
- Processus décisionnels souvent longs (tant au niveau des investisseurs que des territoires),
- Inadéquation entre biens à la vente et recherches des investisseurs

Accompagnement des porteurs de projets

Creuse Tourisme intervient auprès des porteurs de projets touristiques (publics et privés), notamment en matière d'hébergement, dans les différentes étapes du projet, de la conception à la mise en route de l'activité.

En 2024, 32 nouveaux contacts ont été renseignés et accompagnés en matière de :

- Aide à la définition du projet
- Cadre réglementaire et normatif
- Conseil sur la qualification de l'offre
- Identification des aides au financement et aide au montage de dossier
- Adaptation du projet au contexte local et aux exigences des clientèles
- Mise en relation avec des partenaires pour le projet
- Mise à disposition de données statistiques (cf observatoire départemental du tourisme)
- Prévisionnel de fréquentation/aide à l'élaboration du business plan

Parmi ces nouveaux contacts, 3 étaient en recherche d'un lieu d'implantation pour concrétiser leur projet.

Creuse Tourisme apporte conseils, expertise et outils (1), peut intervenir en aide à la rédaction de cahier des charges pour des études de faisabilité, en facilitateur de démarches (services de l'Etat, banques, financeurs publics, ...), en recherche de solutions techniques pour développer une activité (ex : hébergements légers cyclo/rando, ...)

Creuse Tourisme met à disposition le savoir-faire et l'expertise de l'équipe dans de multiples domaines de compétences (études, financements, aménagement, observation, marketing, communication, promotion, mise en marché, ...) et sa connaissance du territoire et de ses acteurs pour accompagner les initiatives.

(1) Disponibles sur le site www.pro.tourisme-creuse.com : fiche contact, guide conseil du porteur de projet, fiches infos (démarches/règlementation meublés de tourisme et chambres d'hôtes, démarches/règlementation gîtes d'étape/auberges collectives, restauration et hébergement chez l'habitant, règles d'urbanisme, Chèques Vacances, réglementation ERP, financements, contacts utiles)



Typologie des projets :

- 12 projets de meublés de tourisme
- 2 projets de développement de campings existants
- 3 projets d'hébergements insolites/hôtellerie de plein-air
- 2 projets hôteliers (1 création + 1 reprise)
- 2 projets de chambres d'hôtes
- 3 projets de gîtes d'étape
- 8 projets mixtes (plusieurs types d'hébergements sur le même site)

Répartition des projets par EPCI :

- 6 sur Marche et Combraille en Aquitaine
- 4 sur Creuse Sud-Ouest, Creuse Grand Sud et sur Pays Dunois
- 3 sur Portes de la Creuse en Marche et Grand Guéret
- 2 sur Creuse Confluence et Bénévent-Grand Bourg
- 1 sur Pays Sostranien

Dispositifs mutualisés avec les Offices de tourisme

Site internet mutualisé : Bilan de 5 ans de partenariat

Il y a cinq ans, Creuse Tourisme et les Offices de Tourisme de la Creuse ont fait le choix stratégique de mutualiser leur présence en ligne autour d'un site web commun. Ce projet, né d'une volonté partagée de gagner en visibilité, en cohérence et en efficacité, a permis de structurer l'offre touristique du territoire sur une plateforme unique, moderne et évolutive.

Un projet fédérateur au service de nos visiteurs

La création du site mutualisé a permis de :

- **Renforcer l'identité touristique de la Creuse** à travers un portail unifié, valorisant la diversité des acteurs, des événements et des sites naturels ou culturels.
- **Offrir une expérience utilisateur fluide**, avec une navigation optimisée, des contenus harmonisés, et un accès simplifié à l'information pour les visiteurs, qu'ils soient locaux ou de passage.
- **Optimiser les ressources humaines et financières** en mutualisant les outils techniques, la maintenance, le développement et les évolutions numériques.

Des résultats concrets

Depuis le lancement du site mutualisé, les résultats témoignent de la réussite du partenariat :

- **Hausse de trafic** globale du site, avec une forte progression sur mobile.
- **Meilleur référencement**, grâce à des contenus optimisés collectivement et une structure technique performante.
- **Un gain de temps pour les équipes** locales, grâce à une gestion de contenu centralisée et des développements techniques communs.
- **Une amélioration de la qualité des données touristiques**, avec une base partagée et actualisée régulièrement.
- **Une dynamique collaborative renforcée**, avec des échanges réguliers entre les offices de tourisme autour des mises à jour, des projets de contenus ou des campagnes promotionnelles.

Perspectives : consolider et innover ensemble

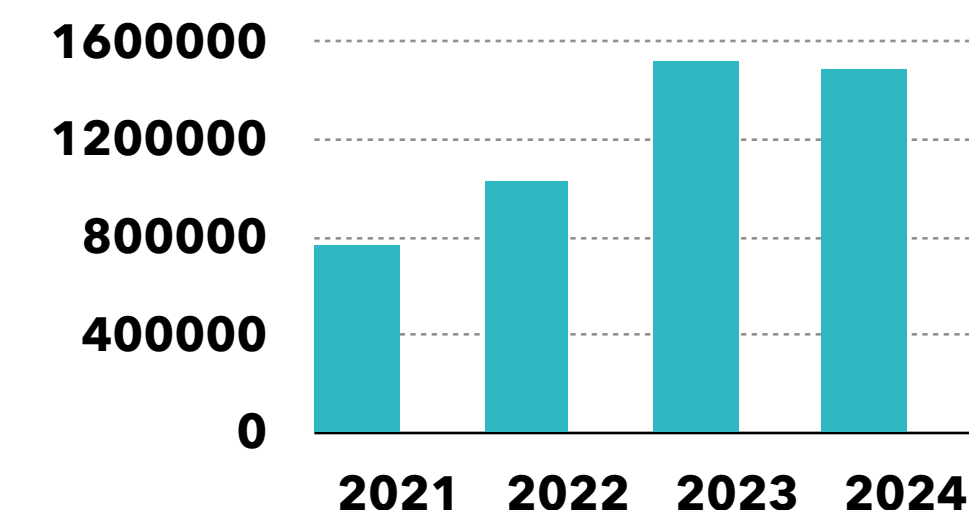
Ce partenariat numérique s'inscrit aujourd'hui comme un modèle de collaboration durable au service du tourisme creusois. Pour les années à venir, les enjeux porteront sur :

- Le développement de **services interactifs** (itinéraires, suggestions personnalisées, réservation en ligne renforcée).
- **L'analyse de données** pour affiner les stratégies marketing.
- **L'adaptation aux nouveaux usages** (intégration de l'IA, navigation simplifiée...)

Bilan chiffré 2024 :

- 1.493.878 visites (stagnation par rapport à 2023)
- 906.604 utilisateurs actifs (+5% par rapport à 2023)
- 3.818.981 pages vues (+21% par rapport à 2023)
- 33,39% taux de rebond (stagnation par rapport à 2023)
- 66,11% taux d'engagement (stagnation par rapport à 2023)

- Le bilan 2024 met en lumière une dynamique qualitative, avec un public plus actif et plus engagé. Bien que la fréquentation globale reste stable, la hausse notable des pages vues prouve l'efficacité des actions menées sur la qualité éditoriale, la navigation et la valorisation des contenus. Ce bilan conforte la pertinence du modèle mutualisé, qui permet d'atteindre des résultats solides sur le long terme, avec des marges de progression pour aller encore plus loin dans l'expérience utilisateur.



Les principaux KPI : portail (visites)



Dispositifs mutualisés avec les Offices de tourisme

Site internet mutualisé : Bilan de 5 ans de partenariat (suite)

Analyse des clientèles et des usages du site

Origine des internautes : une audience française solide (90% du nombre de visites), une progression marquée des clientèles européennes (10% contre 4% en 2023)

Le site attire une audience fidèle et ciblée, en cohérence avec les actions de communication multicanales menées depuis plusieurs années. **Les internautes français** restent largement majoritaires. Toutefois, on observe une **progression des internautes européens**, notamment en 2024 : +53 % de visiteurs allemands, +20% de visiteurs belges, +18 % de visiteurs britanniques, +13 % de visiteurs néerlandais.

Cette dynamique traduit l'impact positif des efforts conjoints en matière de **visibilité à l'international**, de contenus multilingues et de présence sur des workshop ou actions ciblant ces marchés notamment via le Contrat de destination avec le CRT Nouvelle Aquitaine.

Focus France : des régions en adéquation avec les campagnes de promotion

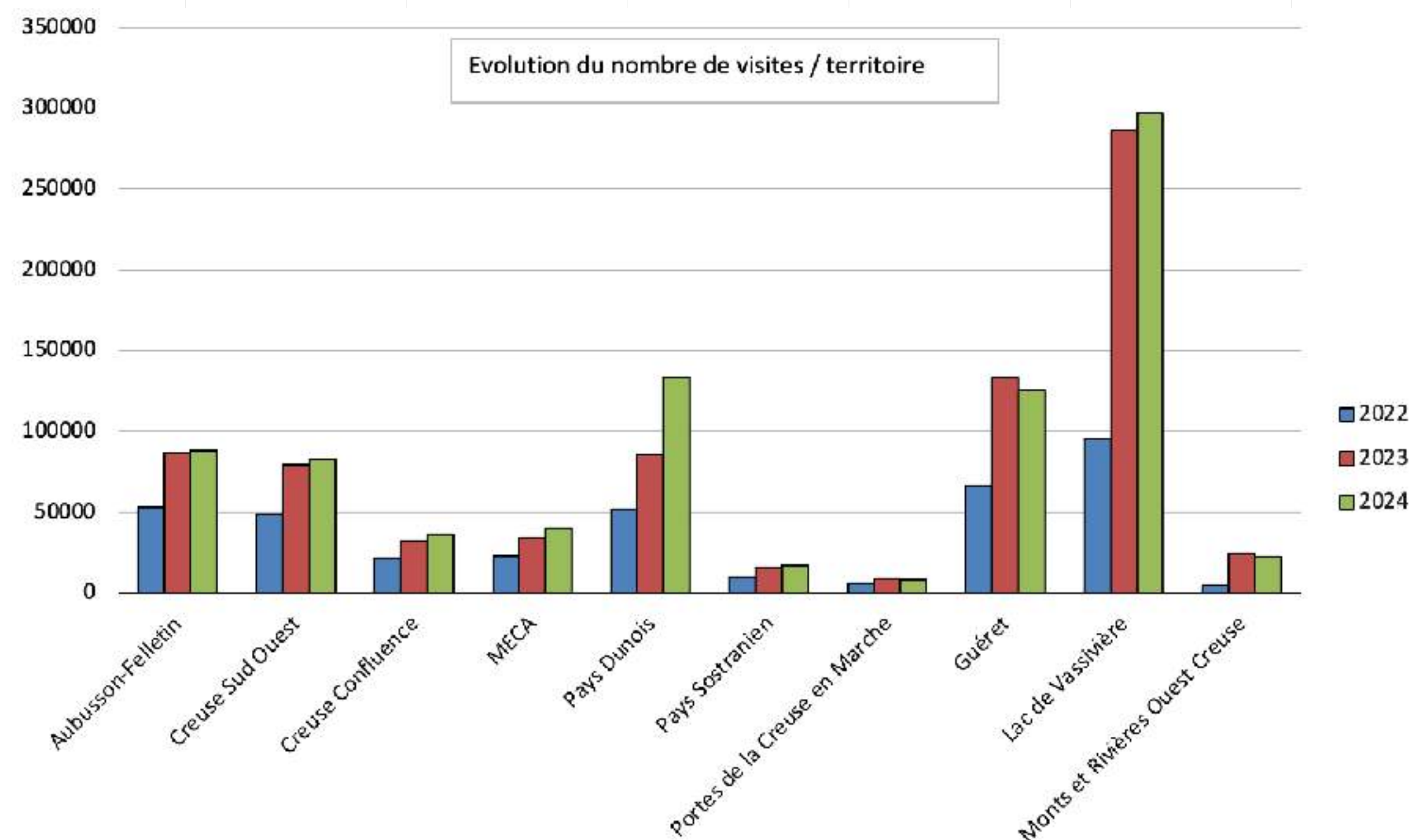
Les principales régions françaises d'origine des visiteurs sont : **Nouvelle-Aquitaine (+14 %)**, **Ile-de-France (+8 %)**, **Auvergne-Rhône-Alpes (+6 %)**, **Centre-Val de Loire (+2 %)** et **Pays de la Loire (+2 %)**.

Ces données confirment la **pertinence du ciblage géographique** de nos campagnes (TV, radio, salons, réseaux sociaux), et la bonne visibilité du site auprès des clientèles de proximité ou à fort potentiel de séjour.

Contenus les plus consultés : une forte demande d'informations pratiques et d'inspiration

Les rubriques les plus visitées du site restent les incontournables de la planification touristique : **Agenda des événements, sites à visiter, produits d'itinérance** (cyclotourisme, randonnée), **hébergements**.

Cette tendance souligne l'importance de **proposer un contenu à la fois informatif, inspirant et régulièrement mis à jour**, pour répondre aux attentes des visiteurs en phase de recherche ou de préparation de séjour.



Dispositifs mutualisés avec les Offices de tourisme

SIRTAQUI : Système d'Information Régional Touristique de Nouvelle-Aquitaine

SIRTAQUI est un logiciel de base de données en ligne commun à l'ensemble des acteurs touristiques de la Région Nouvelle-Aquitaine. Il permet à une saisie en temps réel des informations touristiques afin de permettre leur diffusion auprès des clients ainsi qu'une utilisation à des fins statistiques.

L'année 2024 a été marquée par :

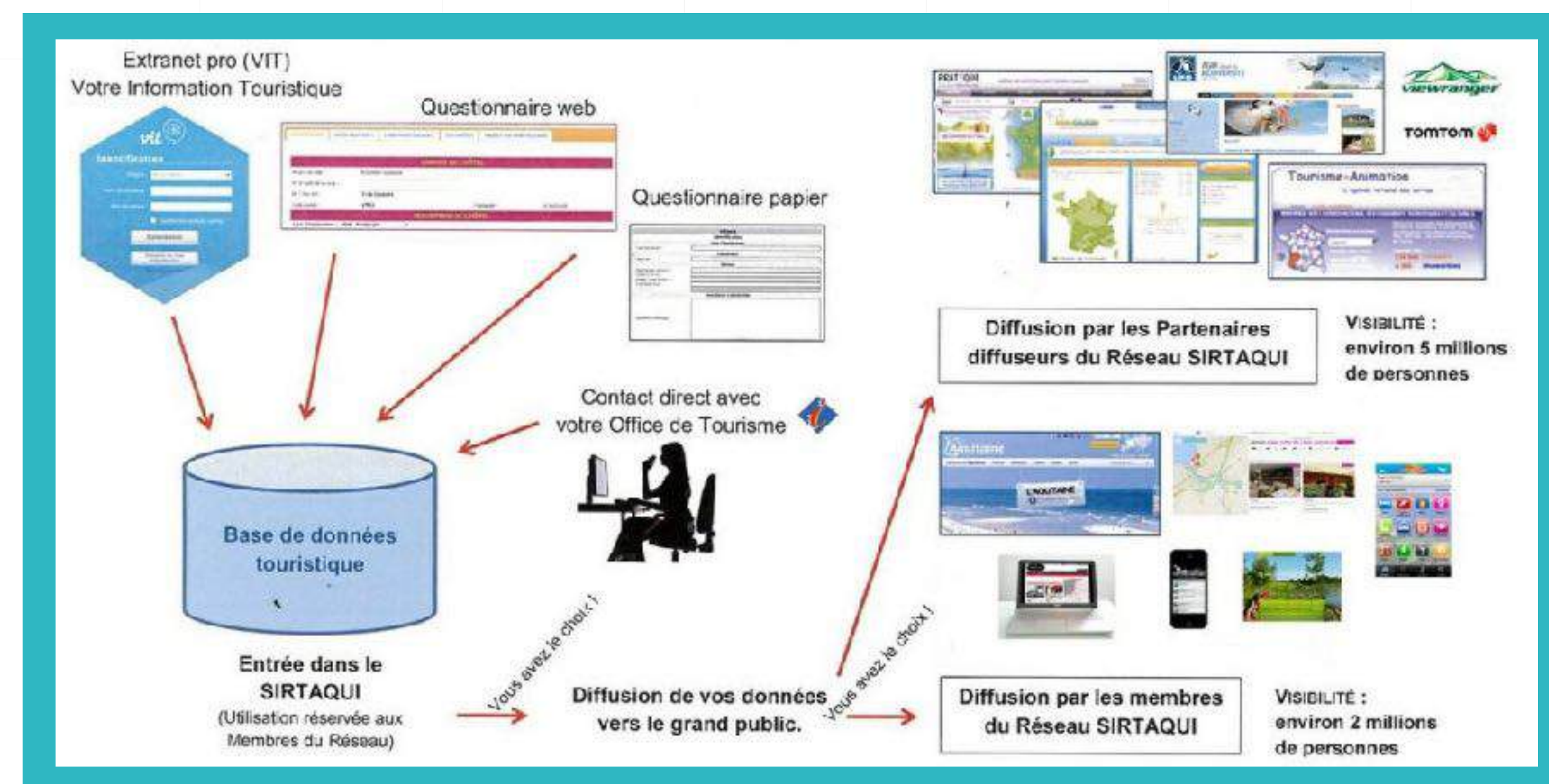
- La mise en place d'un outil de traduction DeepL sur l'ensemble des offres de la base de données en 5 langues étrangères (Anglais, Néerlandais, Allemand, Espagnol et Italien).
- Une information accrue auprès des prestataires, chacun disposant de la possibilité de mettre à jour leur information depuis un compte personnel (VIT, votre Intranet Touristique administré par Creuse Tourisme), le réseau des offices de tourisme a communiqué sur ce dispositif en direct avec les professionnels de leur territoire. Par ailleurs, une vidéo pédagogique a été réalisée par Creuse Tourisme pour présenter le fonctionnement du logiciel SIRTAQUI.
- Une ouverture de nouveaux comptes pour les acteurs de la vie associatives départementale comme le CPIE qui a désormais la possibilité de saisir directement en base de données leurs animations.

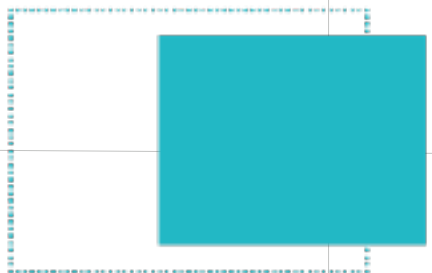
Une utilisation plus poussée de l'outil à des fins d'observation et statistiques :

- Mesure de la fréquentation et du type de clientèle en Offices de Tourisme
- Suivi du niveau de qualification de l'offre d'hébergement (classement, labellisation)
- Identification des infrastructures et services disponibles en direction de la clientèle en itinérance à proximité de tous les itinéraires pédestres et cyclistes du département.

Afin de d'assurer une mise en œuvre par les partenaires Offices de Tourisme et les acteurs de la vie associative départementale, Creuse Tourisme a réalisé une série de formations individuelles et collectives sous forme de rendez-vous personnalisés ou à distance permettant une souplesse d'accompagnement pour chacun. Cette mission spécifique de formation a mobilisé un salarié à hauteur de 7 jours.

Afin de s'inscrire pleinement dans les travaux régionaux relatifs à la base de données, Creuse Tourisme participe chaque trimestre au Comité Technique Régional réunissant les référents départementaux, lors de ces réunions techniques nous abordons les évolutions techniques du logiciel permettant une amélioration continue.





L'animation du réseau des Offices de tourisme

Le SADI départemental

Le SADI en quelques mots

Depuis 2023, les Offices de Tourisme et Creuse Tourisme collaborent pour définir une stratégie d'accueil départementale. Cette démarche s'appuie sur l'analyse des pratiques et des clientèles afin d'adapter les services et les compétences. L'objectif est de répondre aux besoins des visiteurs et des socio professionnels, tout en favorisant la structuration et la professionnalisation du secteur.

Les actions conduites en 2024

Afin de répondre au besoin d'améliorer la lisibilité de l'organisation touristique au niveau du Département identifié au sein de l'axe 1, Creuse Tourisme a coordonné la réalisation d'un guide : Tourisme, Savoir qui fait quoi ?

Il s'agit de permettre une meilleure compréhension des missions, responsabilités et des activités des différents acteurs institutionnels du tourisme.

Le guide est disponible sur le site internet de Creuse Tourisme :

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

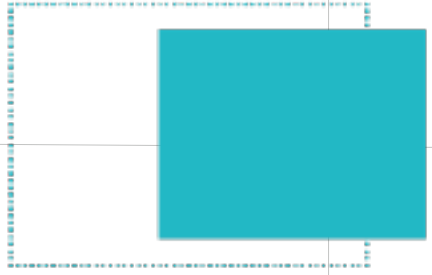
Creuse Tourisme coordonne et accompagne les Offices de tourisme sur l'ensemble des actions en lien avec l'axe 3 sur le volet développement durable et circuits courts.

Il s'agit d'actions de promotion et de valorisation des circuits courts par l'animation du réseau des restaurateurs via le label Les Inévitables (cf page 21), et de la valorisation de l'offre de tourisme de savoir faire et découverte.

En complément de la stratégie d'accueil, Creuse Tourisme accompagne les Offices de Tourisme dans leurs démarches d'achats durables.

Creuse tourisme propose ainsi une charte commune, adaptable à chaque boutique, pour structurer les pratiques et impliquer les producteurs et artisans locaux dans la vie des offices de tourisme.





L'animation du réseau des Offices de tourisme



Les rendez-vous réguliers OT/ADT

Pour optimiser la communication et l'efficacité des actions communes, Creuse Tourisme et les Offices de tourisme mettent en place des réunions mensuelles en visioconférence. Ces rencontres permettent de traiter des sujets d'actualité et de définir ensemble les projets prioritaires à travailler collectivement.

Les chantiers menés en 2024

Optimisation de l'utilisation du SIT :

Avec un accompagnement renforcé de Creuse Tourisme sur la gestion de la mise à jour de l'information directement par les prestataires touristiques et le volet observation touristique (cf page15).

L'observation touristique et la donnée :

- Enquête de clientèle régionale

L'enquête de clientèle sera conduite par le CRT Nouvelle Aquitaine, avec BVA, en partenariat avec 8 ADT sur l'année 2025. Cette enquête vise à mieux connaître les clientèles pour adapter nos stratégies de développement et actions marketing pour plus d'efficience. Fin 2024 Creuse Tourisme a travaillé avec les Offices de Tourisme à la définition des périmètres d'étude infra et à la définition des points d'enquêtes.

- Les outils partagés d'observation

Analyse des besoins, état des lieux des outils d'observation et dispositifs partagés entre Creuse Tourisme et les Offices de tourisme.

Ce travail d'analyse permettra de concentrer nos efforts sur la définition d'indicateurs communs et d'optimiser le process de collecte de la donnée en 2025.

Nous réalisons une enquête sur les séjours touristiques réalisés en Nouvelle-Aquitaine, répondez à notre enquête et gagnez un des nombreux séjours mis en jeu !

#Préparez-vous à revenir en Nouvelle-Aquitaine...

1 séjour au Futuroscope avec entrée au parc, spectacle nocturne et nuit d'hôtel	1 séjour dans un chalet au cœur de la montagne Basque	1 semaine pour 4 personnes dans un camping 3* en Dordogne	1 séjour dans un hébergement insolite en Gironde
D'une valeur de 650€ Offert par le Futuroscope	D'une valeur de 600€ Offert par l'OT du Pays Basque	D'une valeur de 600€ Offert par Flower Camping Rouffiac	D'une valeur de 500€ Offert par Gironde Tourisme

Plus de 20 séjours à gagner pour une valeur totale de près 7 000 €...

Grâce au soutien de l'ensemble de nos partenaires !



Terra Sports 23



LE SITE INTERNET

Le site Terra Sports enregistre une progression notable grâce à des campagnes de promotion efficaces et à la publication régulière d'articles autour du sport nature et des Jeux Olympiques. Environ **39 000 utilisateurs** (contre 35 000 en 2023)
107 000 pages vues (contre 95 000 en 2023)

RÉSEAUX SOCIAUX

Les communautés se stabilisent en 2024, portées par une activité régulière, notamment sur Facebook. Les réseaux de Terra Sports 23 ont permis de toucher plusieurs centaines de milliers de personnes au cours de l'année.

- 2 200 abonnés Facebook
- 400 abonnés Instagram

En complément, des newsletters thématiques sont envoyées régulièrement, axées sur la randonnée, le vélo ou la course à pied

ACTIONS DE COMMUNICATION

Tour de France

En partenariat avec le Département, Creuse Confluence et la Ville d'Évaux-les-Bains, Creuse Tourisme a soutenu la communication autour du départ du Tour de France le 10 Juillet 2024.

- Création d'un livret promotionnel
- Reportages vidéo avec des cyclistes emblématiques du département
- Tournage avec les membres du Cercle Cycliste Mainsat Evaux pour présenter le parcours
- Couverture photo complète de l'événement

Foulées du Rail

Pour la seconde année consécutive, Creuse Tourisme a accompagné la course nature de Dun-le-Palestel :

- Relations presse, réseaux sociaux, photographie
- Création des visuels pour les maillots et médailles
- Participation en hausse : près de **450 coureurs** (contre 300 en 2023)

Festi Rando Creuse

Communication complète assurée pour cet événement organisé par l'Ufolep et le Conseil Départemental :

- Création de l'identité visuelle (logo, affiche, t-shirts)
- Gestion presse et réseaux sociaux
- Plus de **800 participants** en forêt de Chabrières (avril 2024)

La Creuse fait ses Jeux

Événement itinérant organisé dans toutes les intercommunalités de la Creuse (avril-mai), autour des Jeux Olympiques. Ciblé sur les scolaires, en partenariat avec les comités et clubs locaux

- Communication assurée par Creuse Tourisme : visuels, reportages photo
- Exposition des meilleures photos aux Archives Départementales (3100 participants sur 8 dates)

CRÉATIONS GRAPHIQUES

- Réalisation d'encarts pour promouvoir les sports nature et Terra Sports, diffusés dans les calendriers départementaux et auprès de partenaires
- Conception de l'affiche pour les **10 ans du Mini Tour Creusois**

STAND ET ARCHE

Troisième année d'utilisation du stand et de l'arche, présents sur de nombreux événements : 45 en 2024 (39 en 2023)

Les Offices de Tourisme ont largement contribué à leur animation, parfois même hors de leur territoire.

ACCUEIL D'INFLUENCEURS SPORT

Deux accueils organisés autour du vélo :

- **I-Trekkings** : sur la Grande Traversée VTT (secteur de Boussac)
- **Un Monde à Vélo** : sur une portion du Tour de la Creuse à Vélo

CAMPAGNES PUBLICITAIRES SPORTIVES

Collaboration avec la régie **AD My Sport** pour des campagnes display ciblées :

- **VTT** : 1 161 clics / 181 000 personnes atteintes
- **Véloroute** : 1 086 clics / 152 000 personnes atteintes
- **Tour de France / Véloroute** : 2 386 clics / 187 000 personnes atteintes

En septembre, une **newsletter avec Outdoor Active** dédiée à la randonnée a permis d'obtenir :

- 367 000 impressions
- 3 250 vues du guide de voyage de la Creuse



Ingénierie et marketing itinérance vélo



La « Vagabonde » (V87) continue sa route

Le Comité d'itinéraire de la Vagabonde®, réunit à Nérès-les-Bains (Allier) le 13 novembre dernier, a reconduit le Département de la Creuse (Conseil départemental / Creuse Tourisme) en tant que chef de file pour 3 années supplémentaires, soit jusqu'à fin 2027.

Ces 3 dernières années de collectif ont montré que La Vagabonde® est bien plus qu'une simple véloroute. C'est un fil rouge traversant des paysages remarquables, un moteur de développement pour nos territoires, et un bel exemple de ce que la coopération interterritoriale peut offrir de plus réussi.

Outils et supports de communication

Pour valoriser l'itinéraire de La Vagabonde, divers outils ont été mis en place :

- un dépliant de présentation générale,
- des informations en ligne sur www.la-vagabonde.com et francevelotourisme.com,
- un teaser vidéo enrichi de nouvelles images,
- un communiqué et un dossier de presse, ainsi qu'un roadbook numérique détaillant les informations pratiques étape par étape.

Accueil d'influenceurs

Pour faire rayonner la Véloroute La Vagabonde, le collectif a sollicité les influenceurs spécialisés dans le voyage à vélo Hellolaroux. Leur mission : parcourir l'itinéraire étape par étape afin de révéler toute la richesse des paysages, des sites emblématiques et du patrimoine traversé. En mai dernier, ils ont ainsi sillonné La Vagabonde pendant 10 jours, partageant chaque jour leur expérience avec leurs communautés, inspirant de futurs voyageurs à enfourcher leur vélo.

Salon Vélo in Paris : une belle visibilité pour La Vagabonde

La Vagabonde a rencontré un franc succès lors du Salon Vélo in Paris, qui s'est déroulé du 27 au 29 avril 2024 au Parc Floral de Paris, à Vincennes. Ce rendez-vous incontournable du cyclotourisme a permis de créer un lien direct entre le grand public et les professionnels du secteur. Creuse Tourisme et Corrèze Tourisme, ont présenté La Vagabonde qui a su séduire de nombreux visiteurs en quête de nouveaux itinéraires à découvrir à vélo.

>> Une réelle dynamique autour du vélo est constatée avec une hausse régulière des fréquentations depuis plusieurs années. Ainsi, +14,3% entre 2023 et 2024 (sources : moyenne de compteurs en Creuse positionnés sur l'itinéraire) et ce, malgré un printemps et un été maussades.





02

**AXE 2/ RENFORCER LA CHAÎNE DE
VALEUR DU TOURISME DURABLE**

Les Inévitables

OBJECTIF :

La mise en réseau des producteurs et restaurateurs ainsi que la valorisation de la qualité des produits locaux au travers des cartes et menus des restaurants labellisés. Partenariat avec La Chambre d'Agriculture et la CCI de la Creuse.



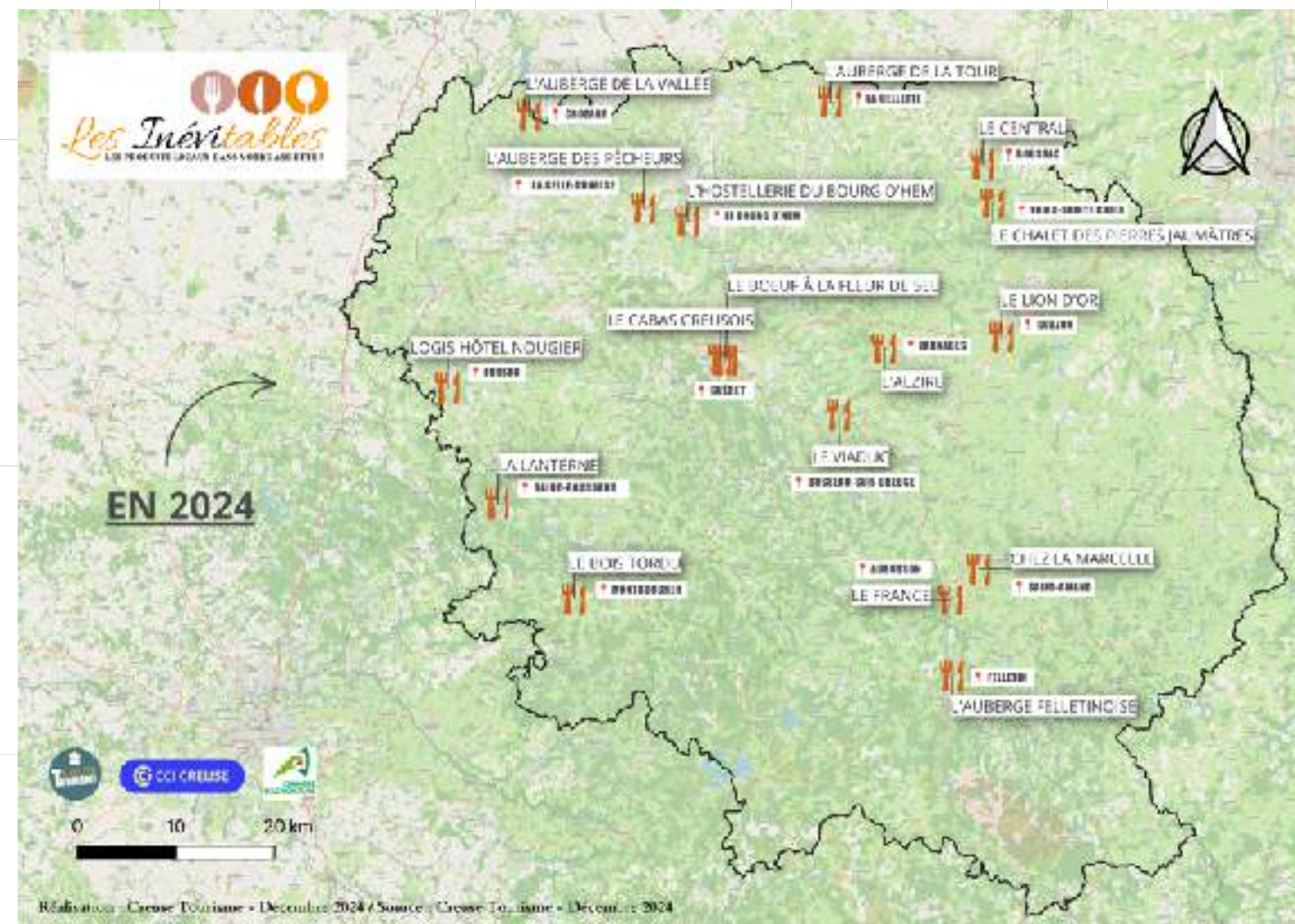
Dates clefs des Inévitables :

Le 8 février 2023 : première réunion d'information avec les 5 restaurateurs volontaires pour présenter la démarche, les avantages à faire partie du collectif (communication), le cadrage du label pour convenir aux parties prenantes, remise d'une liste de producteurs susceptibles de pouvoir fournir aux restaurateurs.

Le 16 mai 2023 : réunion pour convenir de la charte graphique : vote pour un design et pour les kits de communication, retour sur la convention de partenariat.

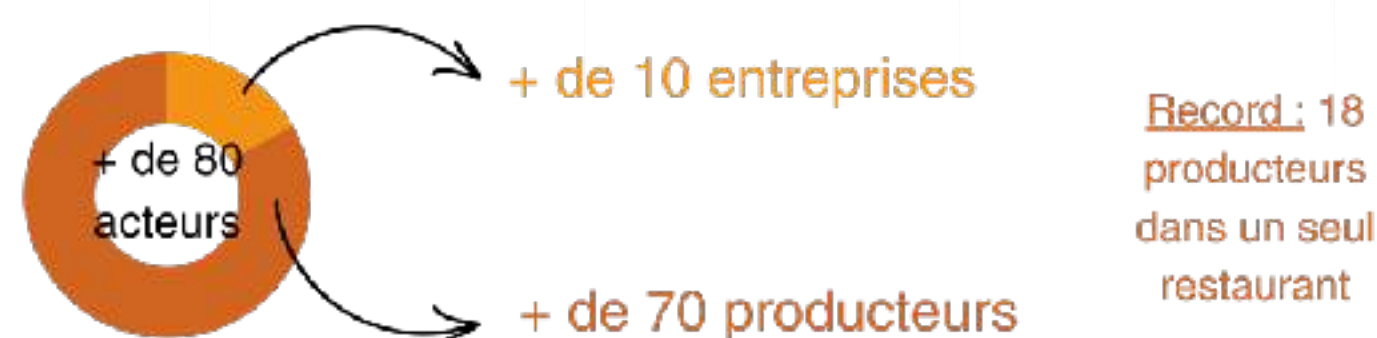
Le 2 février 2024 : réception des kits de communication réalisés par l'entreprise PubliLogic à La Souterraine.

Le 26 mars 2024 : conférence de presse avec les restaurateurs pilotes pour le lancement du label.



17 restaurants labellisés en 2024, dont 2 toques blanches.

En tout cela concerne ...



Communication et animation du label :

• Communication au lancement :

- un article de presse dans La Montagne
- un article sur France Bleu Creuse
- une chronique dans L'écho d'ICI sur France Bleu Creuse

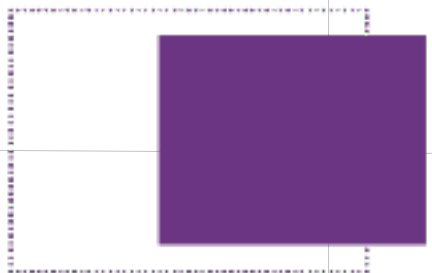
• Communication dans l'année :

- trois articles de presse dans La Montagne pour L'auberge Felletinoise, Chez La Marcelle et La Lanterne.

• Animation :

- 6 restaurants ont proposé un menu se rapprochant le plus possible du 100% local pendant la semaine du goût.
- création et distribution de plus de 1000 sets de table et affiches.
- conférence de presse le 14 octobre 2024 et article sur France Bleu Creuse.





Elaboration de la feuille de route du tourisme durable 2025-2028

Objectif :

Creuse Tourisme a lancé une étude pour la mise en place d'une stratégie globale de développement durable concertée sur le territoire. Ce projet, soutenu financièrement par l'Etat, s'est voulu collaboratif et partagé avec divers acteurs du territoire car le tourisme est l'affaire de tous.

Il s'inscrit en lien direct avec le schéma départemental de développement touristique (2022-2028)

Il s'agit de travailler collectivement dans une démarche durable pour l'accompagnement des différents acteurs via des actions de professionnalisation, l'intégration de dispositifs collectifs, la qualification, la commercialisation, la structuration et la promotion de l'offre départementale. Des ateliers collaboratifs ont été organisés tout au long de l'année avec les acteurs.



Structure de l'accompagnement :

Accompagnement par la MONA (Mission des Offices de Tourisme de la Nouvelle-Aquitaine) basé sur des méthodes participatives.

Constitution d'une équipe projet pour suivre l'élaboration du plan d'actions.

Equipe composée des **directeurs des offices de tourisme** d'Aubusson-Felletin, Creuse Sud Ouest, Pays Dunois, Grand Guéret, du **référént Tourisme durable du PNR Millevaches** et des **référénts au sein de Creuse Tourisme**.

La vision :

« En 2028, le tourisme en Creuse sera le moins impactant possible pour l'environnement dans le but de préserver notre atout touristique majeur : la nature. Pour se faire, mettre en place des moyens financiers et humains en synergie afin d'optimiser les compétences et les budgets, pour un tourisme durable pérenne et équilibré sur l'ensemble du territoire. La destination sera reconnue durable par des offres qualifiées et engagées. »

Participants aux rencontres : les offices de tourisme du territoires, les EPCI avec élus et techniciens, les prestataires touristiques et les professionnels du tourisme, les acteurs du durable : CPIE, CAUE, Evolis23, CEN ...

Elaboration du plan d'actions :

Échanges réguliers pendant 9 mois lors de rencontres et ateliers participatifs.

- **21 mai** : Journée de lancement de l'étude avec les professionnels, offices de tourisme, divers services des EPCI et élus
- **19 juin** : Mobilisation des acteurs du durable avec recueil des attentes des socioprofessionnels
- **1er juillet** : Inspiration à des démarches durables et benchmark
- **Août** : Enquête auprès des touristes sur leur perception du territoire et leurs attentes en matière de tourisme durable
- **19 septembre** : Définition des orientations stratégiques
- **17 octobre et 18 novembre** : Elaboration des axes de travail, déclinaison des objectifs opérationnels et validation du plan d'actions
- **17 décembre** : Clôture de la démarche et présentation du plan d'actions aux partenaires engagés

En tout le nombre de participants aux rencontres s'élèvent à **environ 50 personnes**.

Feuille de route du tourisme durable 2025-2028

1

PARTAGER
un espace préservé
et une qualité de vie

ENJEU N°1 : Favoriser le respect de la nature, la préservation du cadre de vie et des ressources. Accompagner les progrès de la mobilité douce.

- Sensibiliser tous les publics à la protection de la nature
- Prendre en compte le volet environnemental dans les projets touristiques
- Réduire l'impact de l'activité touristique sur l'environnement
- Favoriser la consommation locales en lien avec les circuits-courts

2

STRUCTURER
sur les quatre saisons
un portefeuille d'offre
qualifiée et engagée

ENJEU N°2 : Développer un portefeuille d'offre qualifiée et engagée, plus structurée et plus visible, sur les 4 saisons pour dynamiser la fréquentation et les ventes.

- Accompagner les prestataires et acteurs dans leurs démarches de progrès vers un tourisme plus durable
- Renforcer le positionnement de la Creuse comme destination durable
- Favoriser la fréquentation touristique en dehors de la période estivale pour un tourisme de 4 saisons

3

ANIMER
collectivement
la stratégie
dans la durée

ENJEU N°3 : Inscrire la stratégie dans la durée avec une mutualisation des moyens des acteurs autour d'une vision collective et partagée.

- Favoriser la transversalité des politiques touristiques
- Favoriser la complémentarité des compétences et des ressources entre les différents acteurs
- Fédérer et animer le réseau des partenaires

4

ADAPTER
l'offre de tourisme
et de loisirs à tous
les publics

ENJEU N°4 : Encourager l'intégration des habitants avec une offre de tourisme et de loisirs et faciliter l'accès à l'offre pour tous.

- Assurer l'accès à l'offre à tous les publics y compris les habitants
- Faire évoluer les offres en s'adaptant au changement climatique et comportemental

Le tourisme de savoir-faire et l'artisanat :

- Signature d'une convention avec la CMA le 10 juin 2024 :

Creuse Tourisme, a mis en place un partenariat sur la valorisation des métiers d'art et des métiers de bouche avec la Chambre des Métiers et de l'Artisanat Nouvelle-Aquitaine 23.

But de la convention : développer de meilleurs échanges d'informations sur les établissements et de réaliser les actions de communication dédiées afin d'augmenter la visibilité et la fréquentation.

La CMA NA et Creuse Tourisme s'engagent à travailler ensemble pour réaliser des vidéos promotionnelles intitulées "L'artisanat en portraits", afin de mettre en avant les savoir-faire artisanaux locaux et promouvoir le tourisme axé sur l'artisanat dans le département de la Creuse.

Chaque vidéo est accompagnée d'un éditorial sur le site de Creuse Tourisme.

L'ARTISANAT
EN
PORTRAITS

- Le tourisme de savoir-faire avec le CRT :

But de la convention signée le 3 octobre 2024 qui coule sur 2 ans : les partenaires volontaires, communément appelés "Relais Territoriaux", par le biais de leur engagement, deviendront des partenaires privilégiés du Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine et du Conseil régional, dans les réflexions et les actions mises en œuvre dans le cadre du développement de la filière sur leur territoire.

Référente au sein de Creuse Tourisme : Azélie Simonet



Action en 2024 grâce à la convention : formation sur « l'accompagnement des entreprises à leur ouverture au public » qui a eu lieu : le 26 novembre au domaine Caviar de Neuvic avec Entreprise & Découverte



Catherine Defemme, Présidente de Creuse Tourisme et Paul Chaput, Président de la CMA Creuse.

Les actions en direction des professionnels



Site pro et newsletter

Le site pro www.pro.tourisme-creuse.com

On y trouve toutes les informations utiles concernant : les missions et actions de Creuse Tourisme, les données observatoire, marketing, presse, commercialisation... ainsi que des fiches techniques utiles. Il est possible de s'abonner aux articles d'actualité.

Les lettres d'informations électroniques

12 newsletters ou messages pro envoyés en 2024, au total 15.365 mails envoyés et un taux d'ouverture moyen de 46,19%

La page Facebook pro : www.facebook/pageproADRT2



Photothèque en ligne

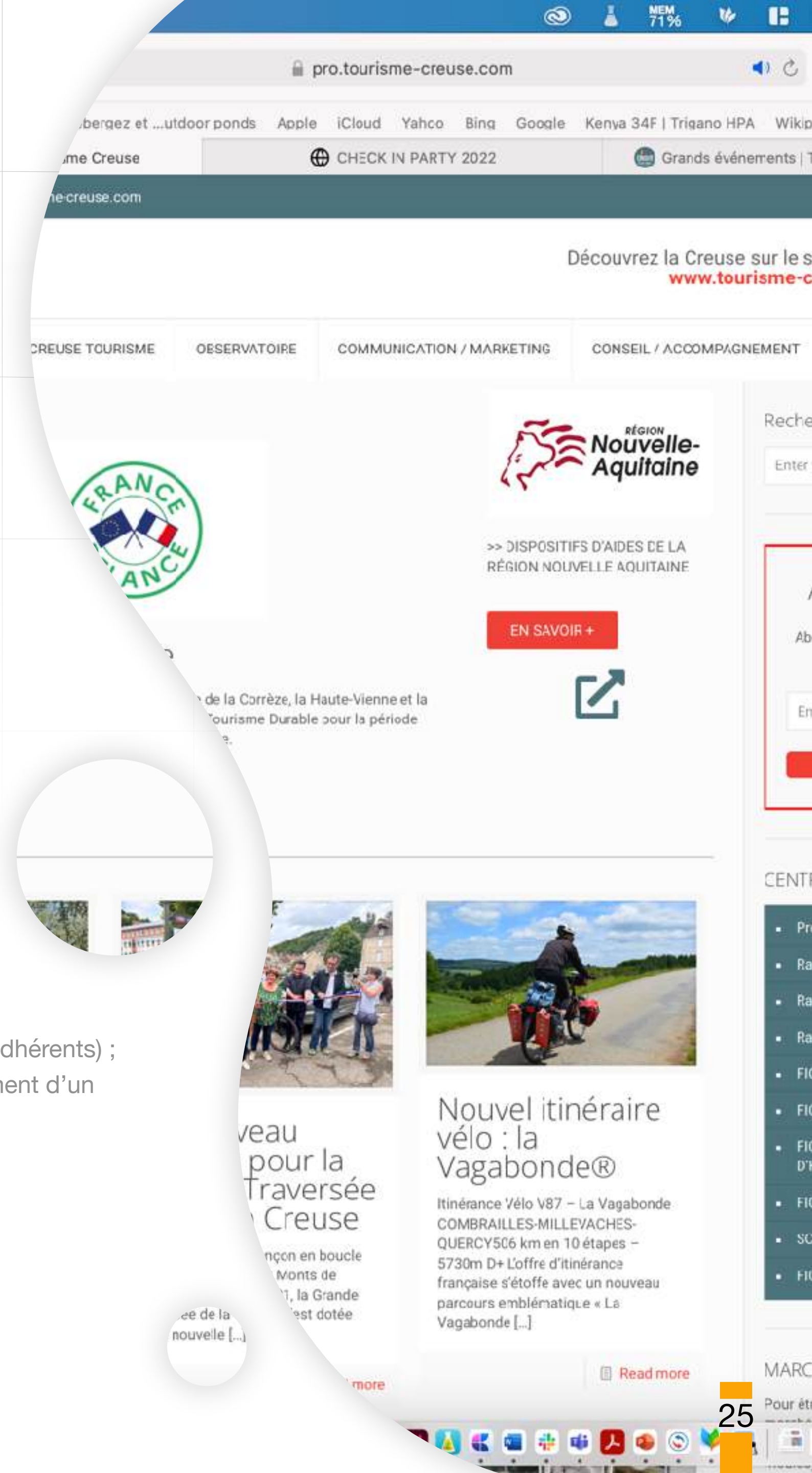
Avec plus de 5 715 visuels indexés, la photothèque en ligne permet à nos partenaires de télécharger des visuels pouvant être utilisés pour faire la promotion du tourisme en Creuse. L'inscription gratuite se fait en ligne via le site <https://phototheque.tourisme-creuse.com>. À ce jour, nous comptabilisons 459 utilisateurs qui ont téléchargé 1238 fichiers en 2024.

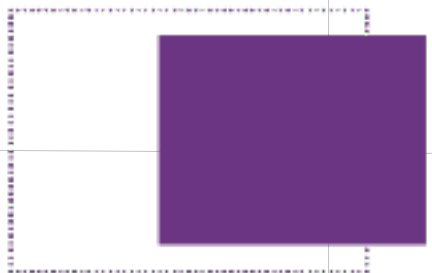


Appui

Soutien administratif et en animation à deux groupements de professionnels :

- L'union départementale des moniteurs-guides de pêche (9 moniteurs-guides adhérents) ;
- Le groupe des 7 jardins de la Creuse pour la co-construction et le co-financement d'un dépliant.





Bilan du Fonds Tourisme Durable en Creuse (2021/2024)

Déployé depuis le printemps 2021 dans le cadre de France Relance, le **Fonds Tourisme Durable**, dispositif de l'Etat piloté par l'ADEME en collaboration avec les agences départementales du tourisme et les fédérations professionnelles (UMIH, FNHPA, UNAT, ...), s'est terminé le 16 juillet 2024 (date limite de fin de dépôt des dossiers).

Ouvert aux entreprises de l'hébergement touristique et de la restauration, mais aussi aux collectivités gestionnaires de structures d'hébergement, il permettait de bénéficier d'un accompagnement financier pour des actions et travaux favorisant la transition écologique.

En Creuse, sur 82 établissements (structures existantes et nouvelles activités) ayant fait l'objet du diagnostic préalable, 46 ont pu en profiter, soit un taux de transformation de 56%.

Parmi ces 46 bénéficiaires, une dizaine ont également été soutenus par la Région Nouvelle Aquitaine dans le cadre du règlement d'intervention tourisme

Le montant total des investissements éligibles s'élève à 2 705 425,02€, pour un montant total d'aides de 1 175 443,27€, soit un taux d'aide moyen de 43,4% et une aide moyenne de 25 553€ par dossier.

Parmi les départements de Nouvelle Aquitaine, 1^{ère} région à l'échelle nationale en nombre de dossiers (698) et en volume d'aides (15 millions d'€), la Creuse se situe au 6^{ème} rang, derrière la Dordogne, la Charente Maritime, les Landes, les Pyrénées Atlantiques et la Gironde, au même niveau que la Corrèze.

Ce dispositif a rencontré un vrai succès, montrant qu'il correspondait aux besoins des bénéficiaires.

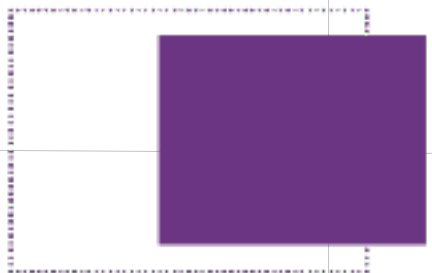
Le Fonds Tourisme Durable ne sera pas reconduit, mais d'autres dispositifs de l'ADEME sont accessibles aux prestataires touristiques (entreprises ou collectivités) : Fonds Tremplin, Fonds Chaleur, Certificat d'Economie d'Energie, programme Développer le vélotourisme (jusqu'à fin octobre 2025), ...



Exemples de dossier aidés en Creuse :

- Grand Hôtel Thermal à Evaux
- Château de Mémanat à
- Hôtel Nougier à Fursac
- Domaine des Glycines à Lussat (gîte grande capacité)
- Château du Tirondet (gîtes) à Sannat
- La Maison de Fleurat (gîte et chambres d'hôtes) à Domeyrot
- Café des Arts à Aubusson
- Camping la Perle à St Médard la Rochette
- Hameau de gîtes de St Victor
- Restaurant Bois Tordu à Montboucher
- Gîte d'étape communal le Télégraphe à Sannat
- Gîte communal grande capacité à St Priest la Feuille





Les labels et qualifications gérés, ou auxquels contribue Creuse Tourisme

ACCUEIL VELO



Depuis 2018 Creuse Tourisme est l'animateur territorial pour le déploiement en Creuse de la marque nationale Accueil Vélo.

Les visites d'évaluation sont réalisées avec le Comité Départemental de Cyclotourisme.

En 2024, 16 établissements sont marqués Accueil Vélo : 1 Office de Tourisme, 3 hôtels, 3 campings, 4 chambres d'hôtes, 1 meublé de tourisme, 1 restaurant, 3 gîtes d'étape (dont 2 classés "auberge collective »). Creuse Tourisme a participé aux travaux de refonte des référentiels animé par France Vélo Tourisme, référentiels applicables à compter de 2025.



CHAMBRE D'HÔTES RÉFÉRENCE



« Chambre d'Hôtes Référence » est une qualification créée par Office de Tourisme de France et désormais reprise par ADN Tourisme.

En 2024, 2 nouveaux établissements ont été « qualifiés » par Creuse Tourisme, qui porte le nombre d'établissements qualifiés à 9 (la qualification est valable 5 ans)



RANDO QUAL'ITI CREUSE

En 2024, 7 randonnées pédestres et 15 randonnées cyclotouristiques ou VTT ont reçu le label.

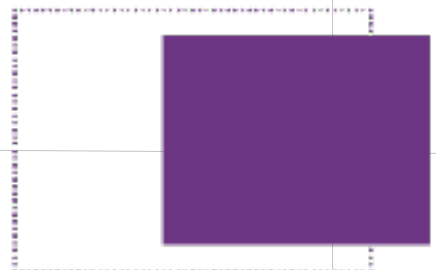


VILLES ET VILLAGES FLEURIS

Afin de relancer la dynamique autour du label Villes et Villages Fleuris, partager des outils communs et échanger autour des bonnes pratiques sur le terrain ; Creuse Tourisme et le CAUE de la Creuse ont organisé une journée de sensibilisation à l'automne 2024. Les 21 participants (élus et agents techniques communaux ; agents de développement du département) sont venus s'informer sur les enjeux du label et des actions à mettre en place en faveur de la protection de l'environnement avec des interventions en salle et une visite sur le terrain avec la responsable du service des espaces verts de la Ville de Guéret.

À noter cette année, l'obtention de la 2^{ème} fleur pour la ville de Felletin et le prix régional de la cohésion d'équipe pour la ville de Guéret.





Terra Aventura - Bilan de l'année 2024

Une fréquentation en hausse de 43 % entre 2022 et 2024

En 2023, la Creuse avait enregistré une fréquentation record de 176 000 joueurs grâce à la création de 10 nouveaux parcours ouverts en avant-saison et un événement d'envergure sur le site de la forteresse de Crozant. L'objectif était de mettre en lumière cette opération auprès des visiteurs et des prescripteurs d'activités de loisirs. **Après une année en grande pompe**, il est normal que les chiffres 2024 montrent un fléchissement de la fréquentation. Néanmoins, il est intéressant d'analyser les données sur plusieurs années ; ainsi on peut constater une hausse de fréquentation de + 43% entre 2022 (115 000 joueurs) et 2024 (140 000 joueurs).

Nouveautés et caches éphémères toujours prisées

En 2024, trois nouveaux parcours (communes du Bourg-d'Hem, Saint-Goussaud et Chénérailles) ont été sélectionnés par le Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine pour intégrer le dispositif Terra aventura.

Deux caches « Zaméla » ont fait leur apparition sur le département creusois durant l'été 2024 : l'une à Evaux-les-Bains (Creuse Confluence Tourisme) et l'autre à Toulx-Sainte-Croix (Tharax Family – vainqueur du concours « crée ta cache »).

Durant trois semaines, ces parcours éphémères ont drainé à eux seuls plus de 7 500 joueurs.

Creuse Tourisme a cette année encore confirmé son soutien aux EPCI partenaires en apportant une aide financière à hauteur de 25% des coûts de création pour les nouveaux parcours et pour la cache éphémère d'Evaux-les-Bains.

Actions de communication sur l'avant-saison

Afin de promouvoir les activités de loisirs et culturelles auprès de la clientèle des Terra Aventuriers, et profiter de leur passage dans le département, Creuse Tourisme a mené une campagne d'affichage sur l'application et sur les supports de communication Terra Aventura (newsletter et réseaux sociaux). Concrètement, il s'agissait de mettre en avant des sites et activités situés à proximité de parcours via **une page internet dédiée** pour inciter les joueurs à les fréquenter et de prolonger leur temps de séjour sur le département.

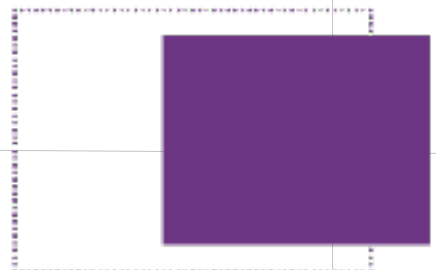
Cette opération a eu lieu sur les mois d'avril à juin, générant au total plus de 400 000 affichages et plus de 5000 clics sur notre site Internet.



FOCUS

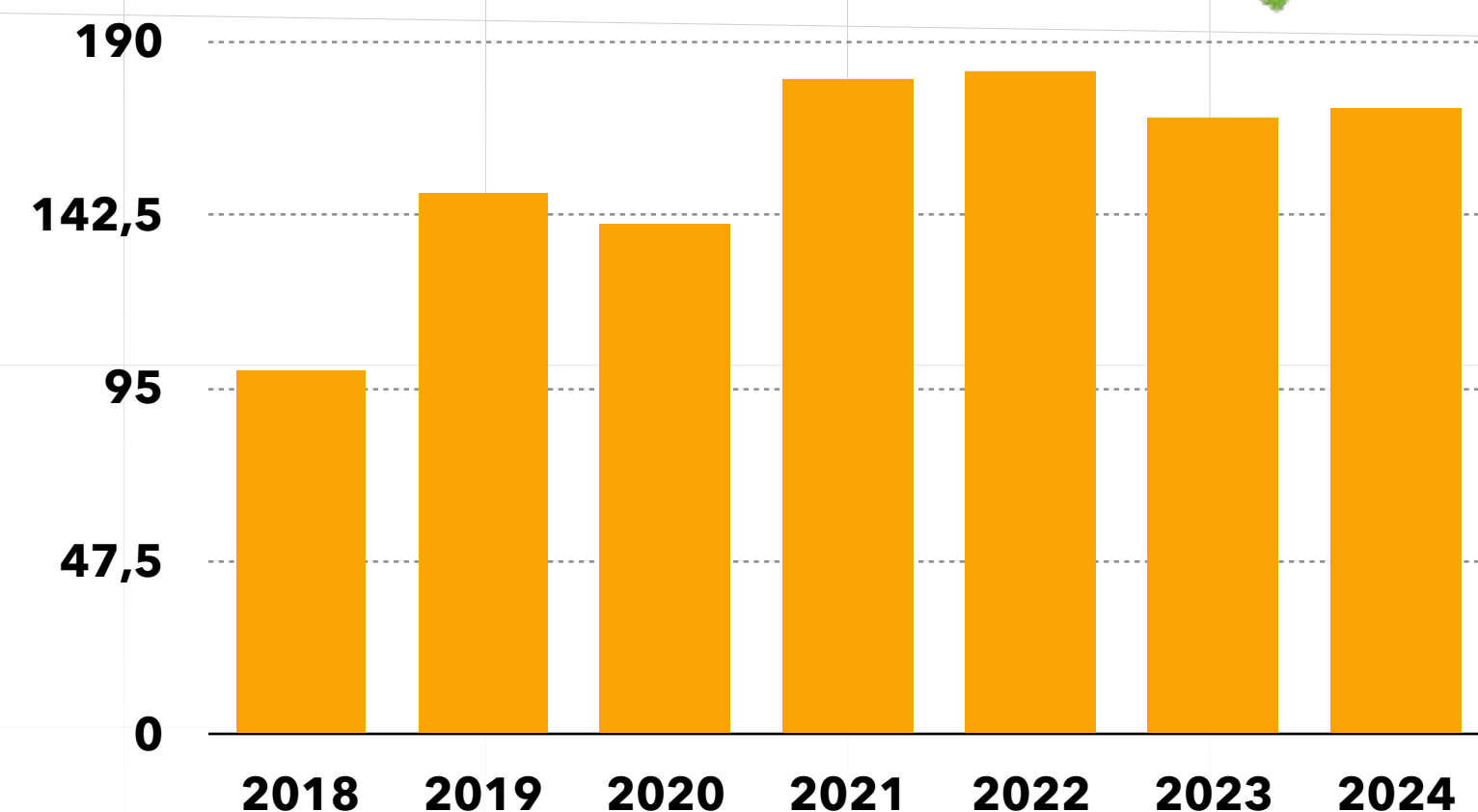
Les parcours Terra Aventura répondent tous à un cahier des charges définis par le Comité du Tourisme Régional de Nouvelle-Aquitaine. La présence sur le parcours de points d'intérêt patrimoniaux d'intérêt majeur et variés est un prérequis. Toute demande de création de parcours doit être préalablement être déposée auprès d'un Office de Tourisme, les dossiers de candidature sont étudiés au cours du dernier trimestre de l'année par le CRT Nouvelle-Aquitaine.



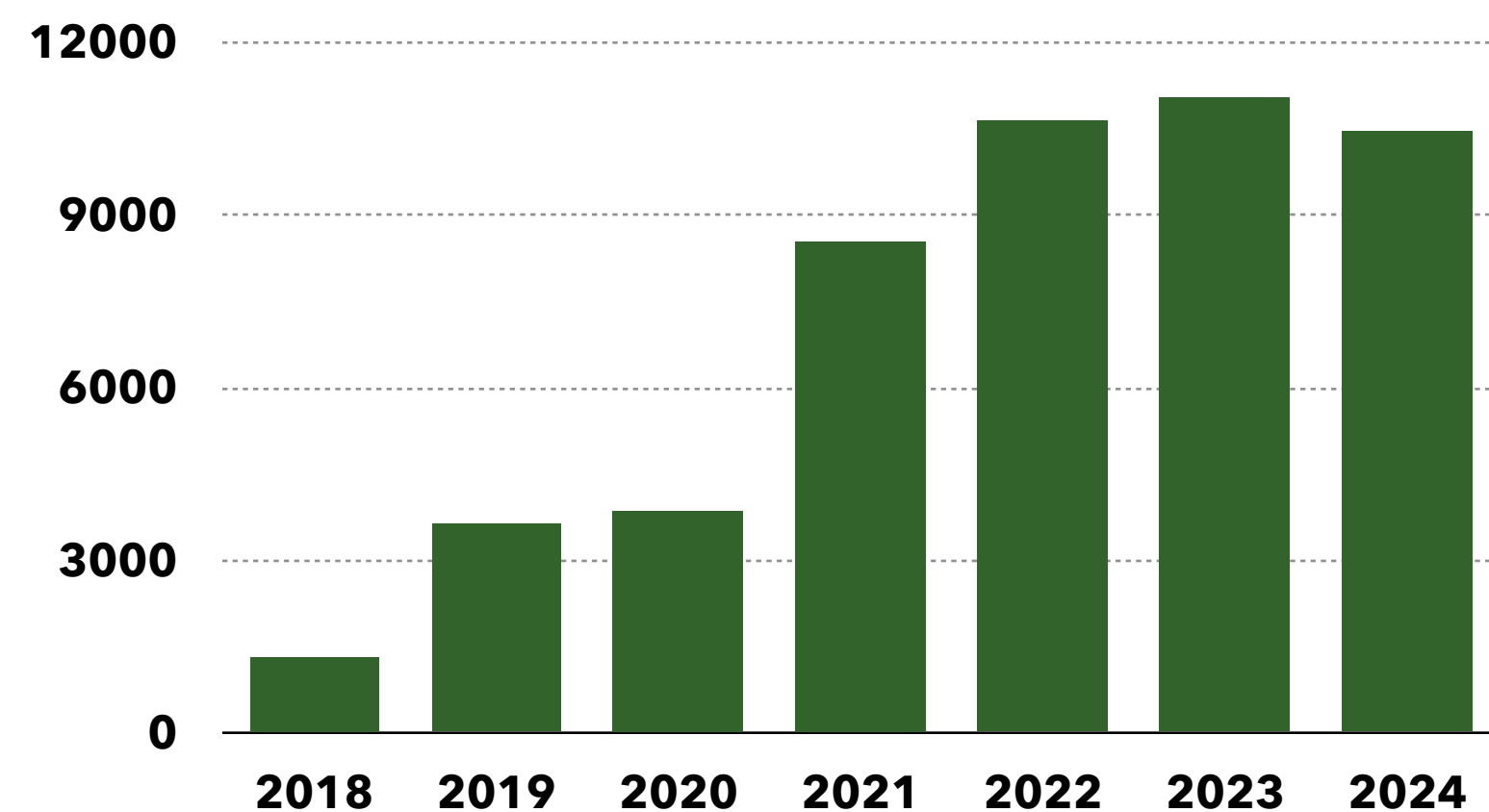


Eloha

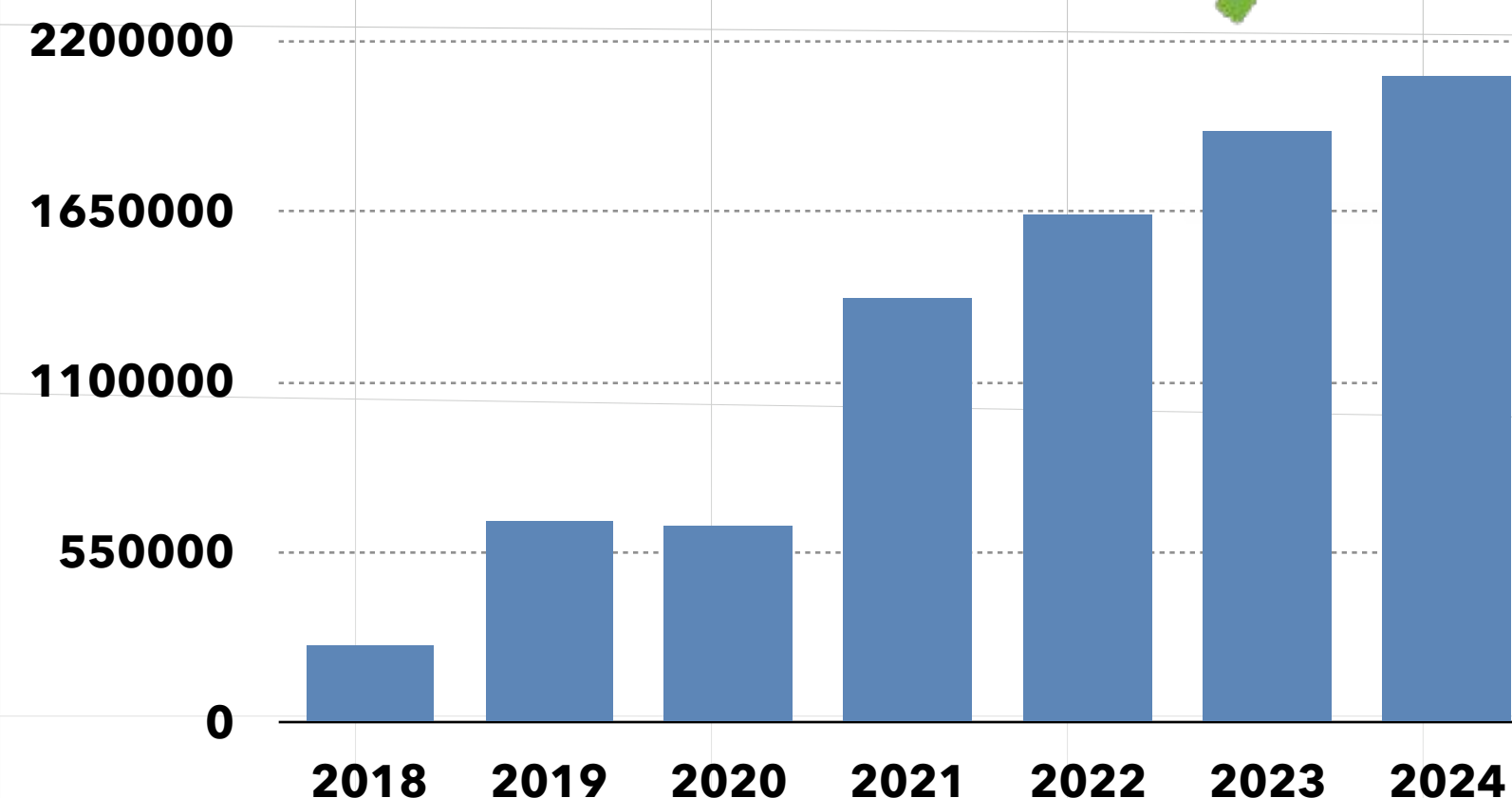
Nombre de produits



Nombre de dossiers



Chiffre d'affaires



En 2024, le parc se composait de 8 activités touristiques, 141 meublés, 13 maisons d'hôtes (38 chambres), 5 hôtels (74 chambres), 1 camping, 4 gîtes d'étape. Creuse Tourisme accompagne près de 75 professionnels du tourisme dans leur commercialisation et distribution, que ce soit des Offices de Tourisme, des sites touristiques, propriétaires d'hébergements (gîtes, chambres d'hôtes, hôtels...).

La **progression du chiffre d'affaires** s'explique en partie par l'utilisation de la solution Eloha, qui permet aux établissements de se distribuer facilement sur les principales OTA (Online Travel Agencies) telles Booking, Expedia ou Airbnb. Cette présence accrue sur ces plateformes, qui bénéficient d'une forte audience et d'une visibilité internationale, permet aux établissements d'attirer davantage de clients et, par conséquent, d'augmenter significativement leur chiffre d'affaires.



Eloha est un outil complet de gestion qui permet de privilégier ses réservations directes tout en se distribuant partout depuis un seul planning, sans dépendre des grands réseaux.

Adapté aussi bien pour les hébergeurs que les activités touristiques, Eloha est la solution tout-en-un pour les pros du tourisme.

A l'aide d'un accompagnement individuel et sur-mesure de Creuse Tourisme, les prestataires gagnent en autonomie et améliorent leur distribution.

Info plus : Eloha met à disposition une base de connaissances et un tchat avec son support technique.

03

**AXE 3/ DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ
DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE**

Les brochures

Nouveauté



Brochure carnet de route « La Vagabonde »

Contenu : La Vagabonde c'est une aventure à vélo de plus de 500 kilomètres qui traverse cinq départements. Un carnet de route dédié à l'itinéraire vélo : cartes de l'itinéraire, profils altimétriques et descriptifs techniques et touristiques.
Tirage : 3 000 ex.



Brochure « Grande Traversée VTT »

Contenu : un carnet de route dédié à l'itinéraire GT VTT, balisé et sécurisé : cartes des parcours, profils altimétriques et descriptifs techniques et touristiques.
Tirage : 1 500 ex.



Brochure « Ferme et Terroir »

Contenu : Brochure qui recense toute l'offre d'agritourisme, fermes de découverte, cueillettes aux vergers ainsi que les boutiques de producteurs et les restaurants Les Inévitables, les marchés et drive fermiers du département.
Tirage : 3 000 ex.



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.

Les brochures



Dépliant « 7 jardins »

Cette édition est co construite et cofinancée avec les 7 jardins partenaires.

Tirage : 10 000 ex.



Tour de la Creuse à Vélo

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

Tirage : 5 000 ex.

68 pages



Carte « La Creuse en famille »

Nouveauté : Carte la Creuse en famille

Contenu : liste et carte des structures proposant des activités famille.

Point particulier : contient l'ensemble des structures adaptées au 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

Série Vidéos promotionnelles

UN PROJET VIDÉO POUR PROMOUVOIR LA CREUSE : CAP SUR L'IMAGE ET L'ÉMOTION !

En 2023-2024, Creuse Tourisme, en partenariat avec plusieurs territoires, a mené un projet vidéo pour valoriser les richesses touristiques de la Creuse. Plusieurs vidéos ont été tournées avec pour objectif de mettre en lumière la diversité de nos paysages, de nos sites et de nos ambiances, mais aussi de s'adresser à différentes clientèles.

Chaque vidéo a été pensée pour parler aux divers profils types de visiteurs : couples en quête de nature et de tranquillité, familles à la recherche d'activités, amateurs de sport de plein air, visiteurs en quête de bien-être et de ressourcement... L'idée était de proposer un contenu adapté aux attentes de chacun.

Ces vidéos, diffusées en 2024, ont rencontré un vif succès, notamment sur les réseaux sociaux. **Elles ont renforcé l'image de la Creuse** comme une destination nature, accessible, apaisante et riche en expériences.

Une vidéo globale a également été diffusée plus largement. Elle a servi à **renouveler notre spot TV**, utilisé dans les campagnes de promotion nationale.

Enfin, grâce à la quantité de rushs collectés, **plusieurs capsules courtes seront produites en 2025** pour alimenter les réseaux sociaux tout au long de l'année, en valorisant les différents lieux visités.

Ce projet s'inscrit dans une démarche continue : moderniser nos outils de communication, toucher des publics variés, et faire découvrir la Creuse sous un nouveau regard.



La Creuse - La Vallée des Peintres
Les Coflocs sont partis en Creuse... et ont compris pourquoi les impressionnistes aimaient tant l'endroit ! Monet, ...
En Nouvelle-Aquitaine
14 mars - 132 K vues

Quelques chiffres :

4 vidéos + 1 teaser :

- + de 63.400 vues / + de 5.000 like / + 3.000 partages sur facebook
- + de 35.500 vues / + 2.000 like sur instagram

MISE EN VALEUR DE LA VALLÉE DES PEINTRES AVEC LES COFLOCS

Dans le cadre de sa stratégie de valorisation numérique du territoire, Creuse Tourisme a renouvelé sa collaboration avec les Coflocs, duo d'influenceurs voyageurs bien connus pour leurs contenus authentiques et immersifs. Déjà venus découvrir le sud de la Creuse lors d'un précédent séjour (notamment autour du Lac de Vassivière et d'Aubusson), les Coflocs ont cette fois posé leurs valises dans la Vallée des Peintres.

Ce nouvel accueil a donné lieu à la réalisation **d'une vidéo promotionnelle de grande qualité**, mettant en lumière les paysages emblématiques et les richesses patrimoniales du territoire. Leurs découvertes les ont mené de la Forteresse de Crozant à l'Hôtel Lépinat, en passant par le Rocher de la Fileuse, le Jardin de la Sédelle, ou encore le charmant village de La Celle Dunoise. Activités de plein air (canoë, paddle), rencontres avec des acteurs locaux passionnés et valorisation d'adresses d'hébergements (hôtels et chambres d'hôtes) ont complété ce programme riche et varié.

Ce partenariat a permis de renforcer la visibilité de la Creuse auprès d'une communauté engagée, sensible aux valeurs de nature, d'authenticité et de patrimoine. **La vidéo, disponible sur YouTube, a rencontré un vif succès**, + de 438.000 vues sur Facebook et + 12.100 vues sur instagram (+ 580 like) et suscitant également un très bon taux d'engagement : + de 2.200 like et + 1.000 partages) sur facebook / 575 like sur Instagram.

Au-delà de la portée médiatique immédiate, cette opération s'est révélée très bénéfique grâce à la **récupération de contenus de grande qualité (rushs vidéo et photos)**. Ces supports visuels, à la fois esthétiques et authentiques, constituent une précieuse matière pour nos futures actions de communication : spot TV, campagnes numériques, outils de promotion, publications éditoriales, ou valorisation des professionnels locaux. Un investissement pertinent, combinant impact à court terme et ressource durable pour le rayonnement du territoire.

Les productions vidéo (en interne)



**SÉRIE - 10 vidéos de
« Portraits de producteurs »**



**SÉRIE - « Paroles de
Creusois »**



Fête de la Pêche



Séjours bas-carbone



**3 vidéos - Portraits de
Moniteurs et Guides de Pêche**



**Petit Train Touristique -
Crozant**



**SÉRIE - 10 vidéos
« L'artisanat en Portrait »**



Association - Infinie Broderie



**Donut BBQ Boat - Lac de
Lavaud Gelade**



**Chalet des Pierres Jaumatres -
Toulx Sainte Croix**



**Jardin Lacore -
Saint Pardoux d'Arnet**



**Auberge des Pêcheurs -
La Celle Dunoise**

Les relations presse



16 accueils

Bilan

7 millions d'€ d'équivalence publicitaire

Rencontres presse

Participation aux deux workshops Partir en France organisé par ADN Tourisme (22 et 23 janvier 2024) et IMM organisé par TravMedia (13 mars 2024). La Creuse y a participé en partenariat avec le CRT Nouvelle Aquitaine. Ces workshops sont l'occasion de présenter le nouveau dossier de presse et de rencontrer les journalistes. Plusieurs dizaines de contacts ont été noués lors de ces trois jours.

Accueils de presse

Tout au long de l'année, de nombreux accueils de presse ont été organisés avec des journalistes français et étrangers. Ce sont 16 accueils de presse qui ont été organisés en 2024.

Top des reportages en 2024

- Un reportage dans Télématin avec une présence en plateau de La Creuzette à Boussac
- Un article sur le site du média britannique The Guardian
- Crozant dans le 13h de TF1
- 8 pages dans « *Balades* » sur la randonnée pédestre
- Un article sur le Tour de la Creuse à Vélo sur le site du Routard

Campagnes TV et radios

Une campagne TV : une stratégie ciblée et ambitieuse

Depuis plusieurs années, Creuse Tourisme s'appuie sur la puissance des médias audiovisuels pour renforcer la notoriété de la destination Creuse. En 2024, cette dynamique s'est poursuivie avec **une campagne de sponsoring météo sur France 3.**

La campagne a été conçue pour accroître la visibilité de la Creuse auprès d'un public prioritaire : les adultes de 35 ans et plus, en quête de destinations nature, authentiques et ressourçantes.

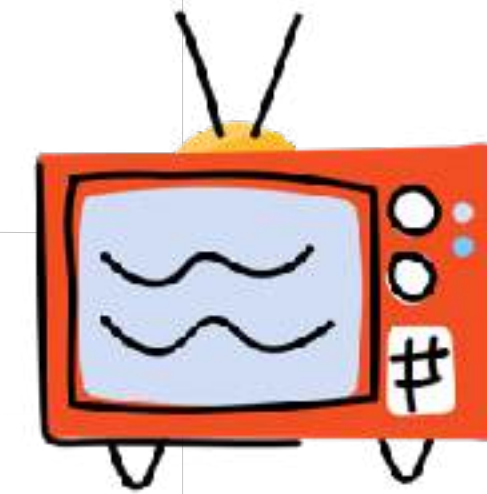
Diffusée durant tout le mois d'avril, elle a couvert plusieurs zones stratégiques :

- **Zones géographiques** : Paris Île-de-France, Pays de la Loire, Centre-Val de Loire Poitou-Charentes et Rhône -Alpes
- **Nombre de spots** : 280 spots au total et + de 5 millions de personnes touchées

Campagne digitale :

En parallèle une campagne digitale sur le site meteofrance.com est diffusée et vient renforcer le dispositif TV. Ainsi, 257.144 impressions de publicité ont été délivrées sur les mêmes zones géographiques.

>> Les résultats sur le trafic site web : +17,86% de visiteurs et +24% de pages vues pendant la période de campagne comparée à 2023 sur le mois d'avril



Partenariat Radio Alouette

Dans le cadre de notre stratégie de visibilité en zone de proximité, une campagne de communication radio sur ALOUETTE vise à renforcer notre présence auprès d'un large public localement ancré sur les territoires de Tours, Châteauroux et Poitiers. En diffusant 70 messages publicitaires sur une période de 2 semaines, nous optimisons notre couverture et notre impact grâce à une fréquence élevée (7 spots par jour) sur une radio reconnue pour sa forte audience régionale. Cette opération permettra de générer de la notoriété, de valoriser nos offres d'excursion ou de visites.

- Dates de campagne : du lundi 17 juin au vendredi 28 juin 2024
- Communication du lundi au vendredi à raison de 7 spots par jour
- Soit un total de 70 messages de 20 secondes
- Diffusion sur ALOUETTE Tours + Châteauroux + Poitiers
- + dotation séjours dans le cadre d'un jeu-concours diffusé sur l'ensemble du réseau Alouette.

>> Les résultats sur le trafic site web : +25,87% du nombre de visiteurs uniques et +15,36% de pages vues et globalement sur le site +2% sur ces régions ciblées par rapport à 2023.



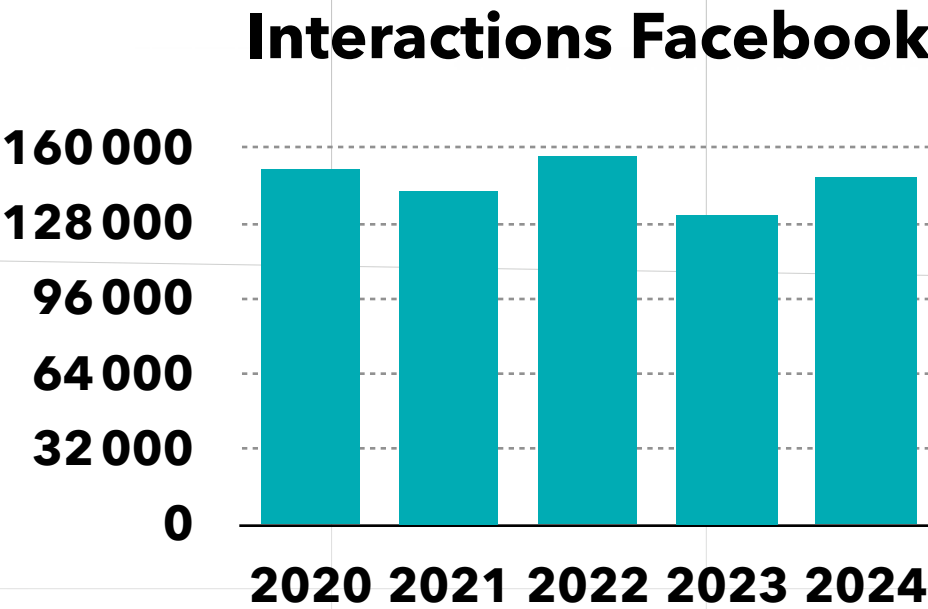
Les réseaux sociaux

Performances par Plateforme

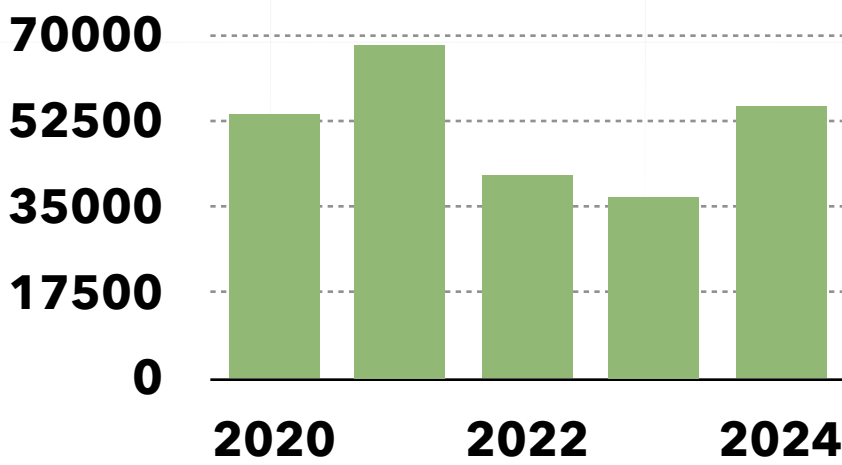
FACEBOOK

- ★ Communauté : 55.186 followers (+ 3470)
- ★ Publications : 218
- ★ Engagement total : 146.981
- ★ Couverture totale : 4.178.609
- ★ Top 3 des publications les plus performantes :
 - Vagabonde
 - Info Presse : repost Laura Smet qui parle de la Creuse
 - Vidéo de Bonne Année
- ★ Les 55 ans et plus représentent près de 35 % de ta communauté, avec une domination claire des femmes (62 % de femmes contre 38% d'hommes)
- ★ Provenance : Nouvelle Aquitaine, Paris, Marseille

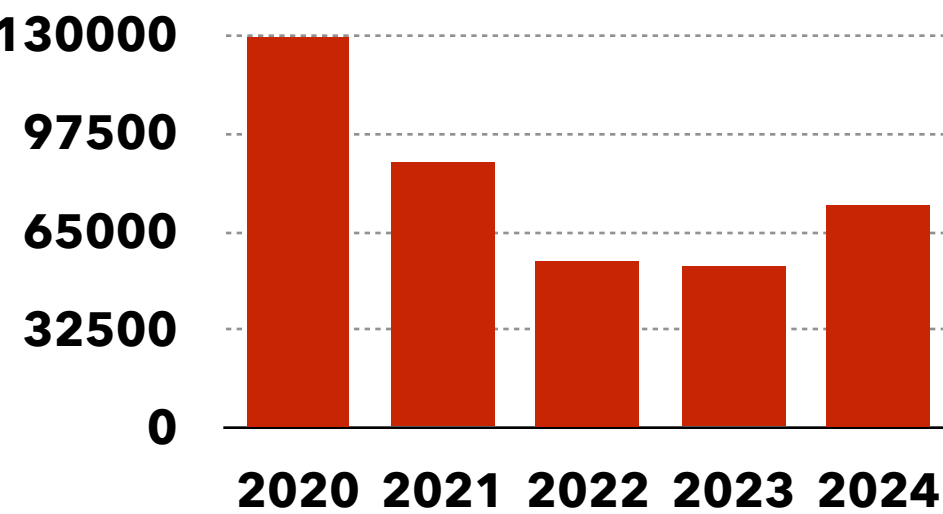
facebook



Interactions Instagram



Vues YouTube



L'année 2024 confirme la pertinence de nos choix éditoriaux et la diversité de nos formats. Avec une croissance continue sur nos trois principales plateformes, notre stratégie a su mobiliser des audiences ciblées et complémentaires.

Nos contenus les plus performants ont bénéficié de relais médiatiques, de collaborations stratégiques et de formats immersifs, renforçant l'engagement toutes plateformes confondues. Chaque réseau touche un public spécifique, ce qui valide une approche différenciée : senior et féminin sur Facebook, femmes actives sur Instagram, audience masculine sur YouTube.

Ces résultats renforcent notre positionnement et orientent nos actions futures vers un renforcement du storytelling, une programmation éditoriale affinée et une exploitation ciblée de chaque canal en 2025.

INSTAGRAM

- ★ Communauté : 10.550 followers (+ 1.288)
- ★ Vidéos publiées : 182 + 597 stories + 70 reel
- ★ Vues totales : 73.993
- ★ Engagement total : 55.648 interactions
- ★ Couverture : 165.661
- ★ Le segment principal de la communauté est composé de femmes âgées de 35 à 44 ans, suivi des femmes de 25 à 34 ans (60% de femmes, 40% d'hommes)
- ★ Provenance : Paris, Nouvelle Aquitaine, Marseille
- ★ Top 3 des publications les plus performantes :
 - Contenu posté en collaboration avec Hourrail
 - Vidéo Destination Ressourçante
 - Repost témoignage + réel PNR Millevaches

YOUTUBE

- ★ Communauté : 1.872 abonnés (+ 112)
- ★ Vidéos publiées : 30
- ★ Vues totales : 73.993
- ★ Engagement (likes, partages, commentaires) : 1.187
- ★ Le pic se situe entre 55 et 64 ans, avec un bon équilibre dans les autres tranches adultes, majoritairement des hommes 70,5% contre 29,5% de femmes.
- ★ Provenance : France (pas de données détaillées)
- ★ Top 3 des vidéos les plus performantes :
 - Vagabonde
 - Voyage dans la Creuse
 - La Creuse, Destination surprenante

YouTube



Les salons



Participations aux salons : une présence stratégique pour renforcer les liens avec les visiteurs.

Depuis trois ans, Creuse Tourisme affirme sa présence sur plusieurs salons grand public, renforçant ainsi sa position sur le marché national et consolidant ses relations avec ses partenaires et clients.

Participations 2024 :

- **Salon des Voyages à Clermont-Ferrand** (20-21 janvier 2024) : en partenariat avec le PNR Millevaches et les Offices de tourisme Aubusson-Felletin et Marche et Combraille en Aquitaine. (5000 visiteurs)
- **Salon de l'Agriculture à Paris** (24 février - 3 mars 2024) : une opération menée en partenariat avec le Conseil Départemental de la Creuse.
- **Salon Destinations Nature à Paris** (14-17 mars 2024) : en partenariat avec le Lac de Vassivière. / 44 000 visiteurs.
- **Salon du Randonneur à Lyon** (22-24 mars 2024) : en partenariat avec le PNR Millevaches et l'Office de tourisme Creuse Confluence et sur un stand mutualisé avec Corrèze Tourisme. / 12500 visiteurs.
- **Salon du Gravel à Angers** (14-16 juin 2024) : en partenariat avec l'Office de tourisme Monts et Rivières Ouest Creuse. / 7500 visiteurs.



Des résultats concrets

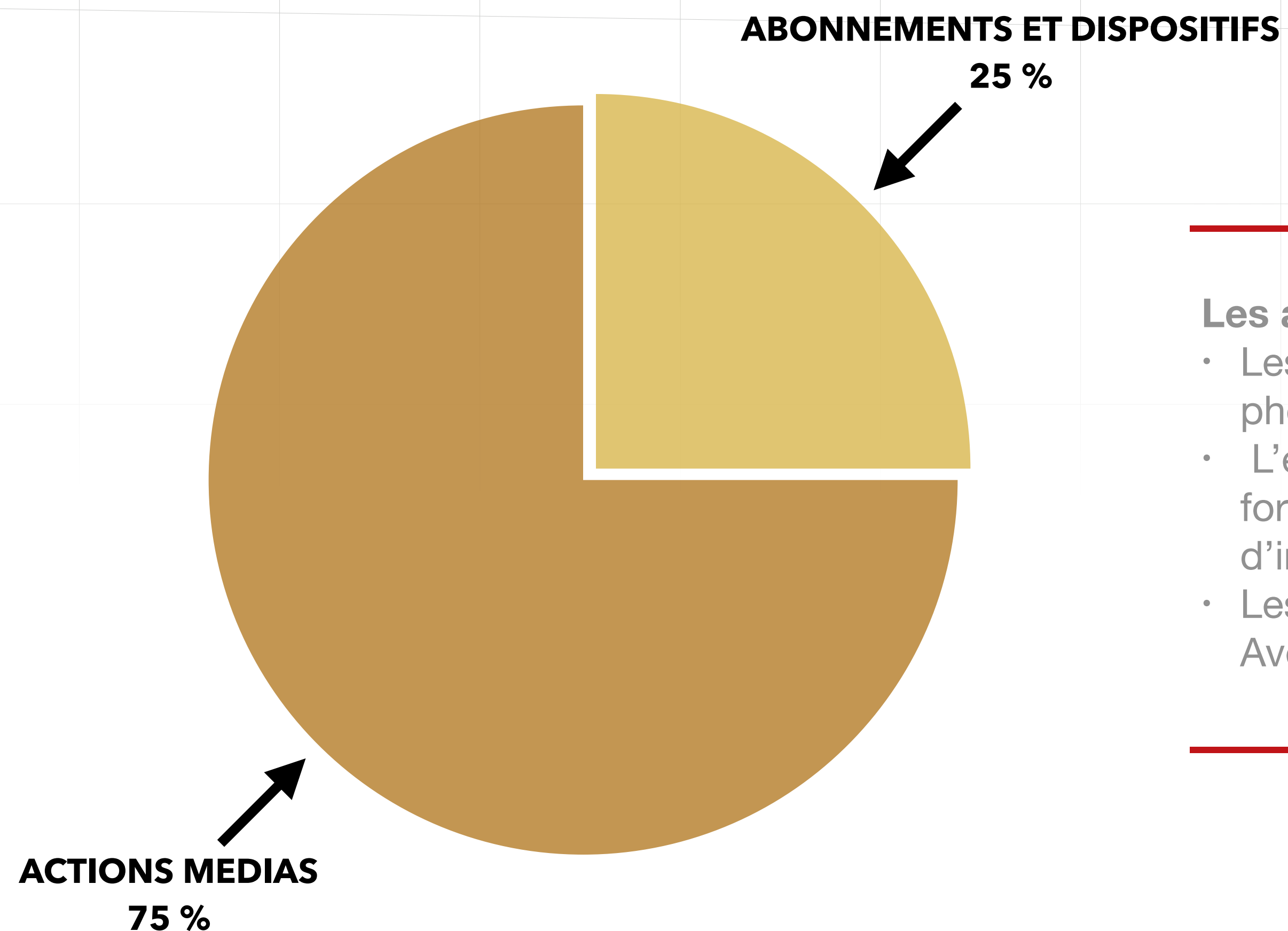
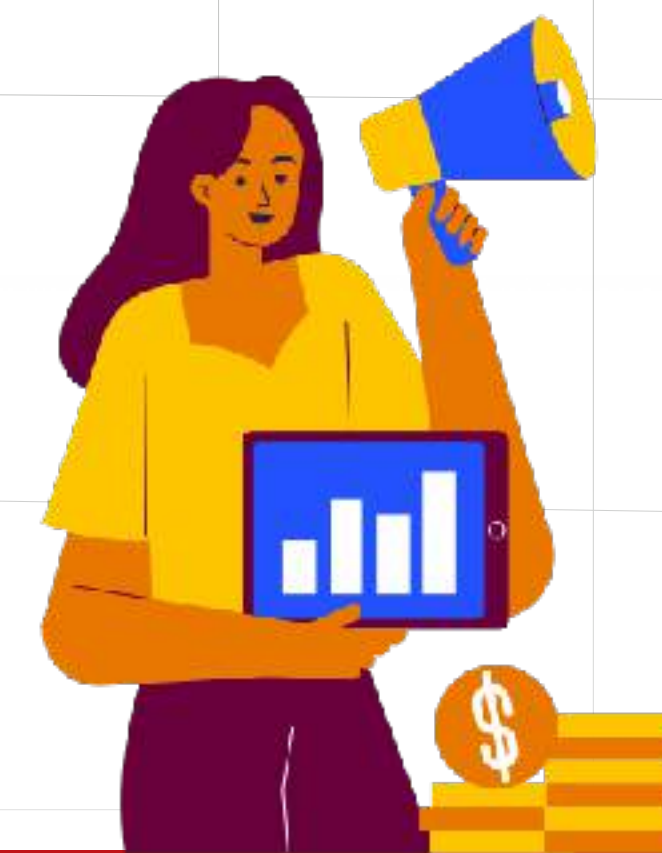
Les salons permettent de renforcer les collaborations avec nos partenaires et de garder le lien avec les visiteurs, surtout lorsque ces événements s'inscrivent dans la durée. Ils offrent aussi l'opportunité de toucher des bassins prioritaires comme l'Île-de-France et Lyon, ou de proximité comme Clermont-Ferrand.

Cette présence se reflète également dans les statistiques du site internet, avec une augmentation notable du trafic en provenance des régions ciblées lors des salons, confirmant ainsi l'efficacité de cette stratégie de terrain.

04

ÉLÉMENTS BUDGÉTAIRES

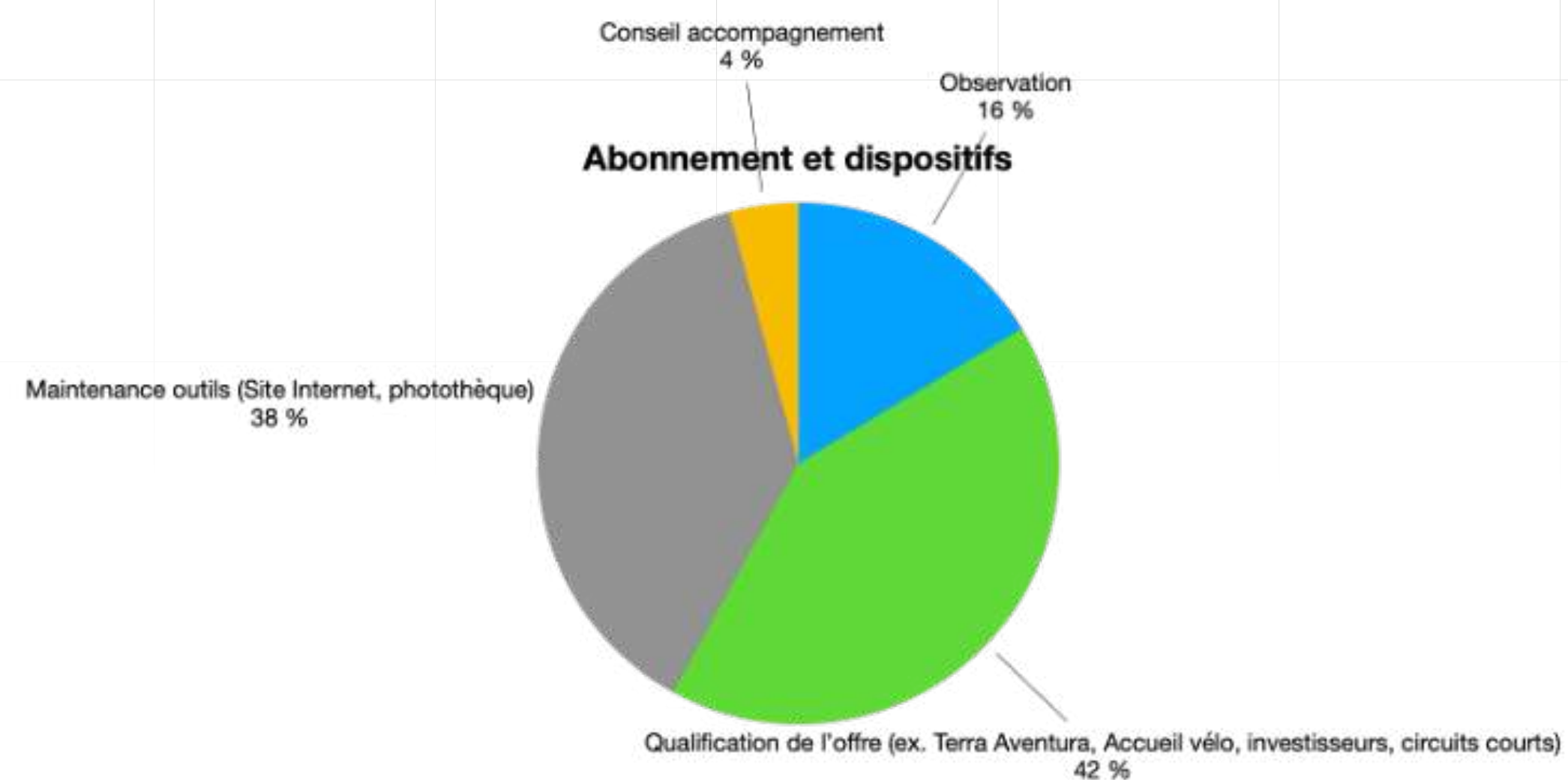
La ventilation du budget actions



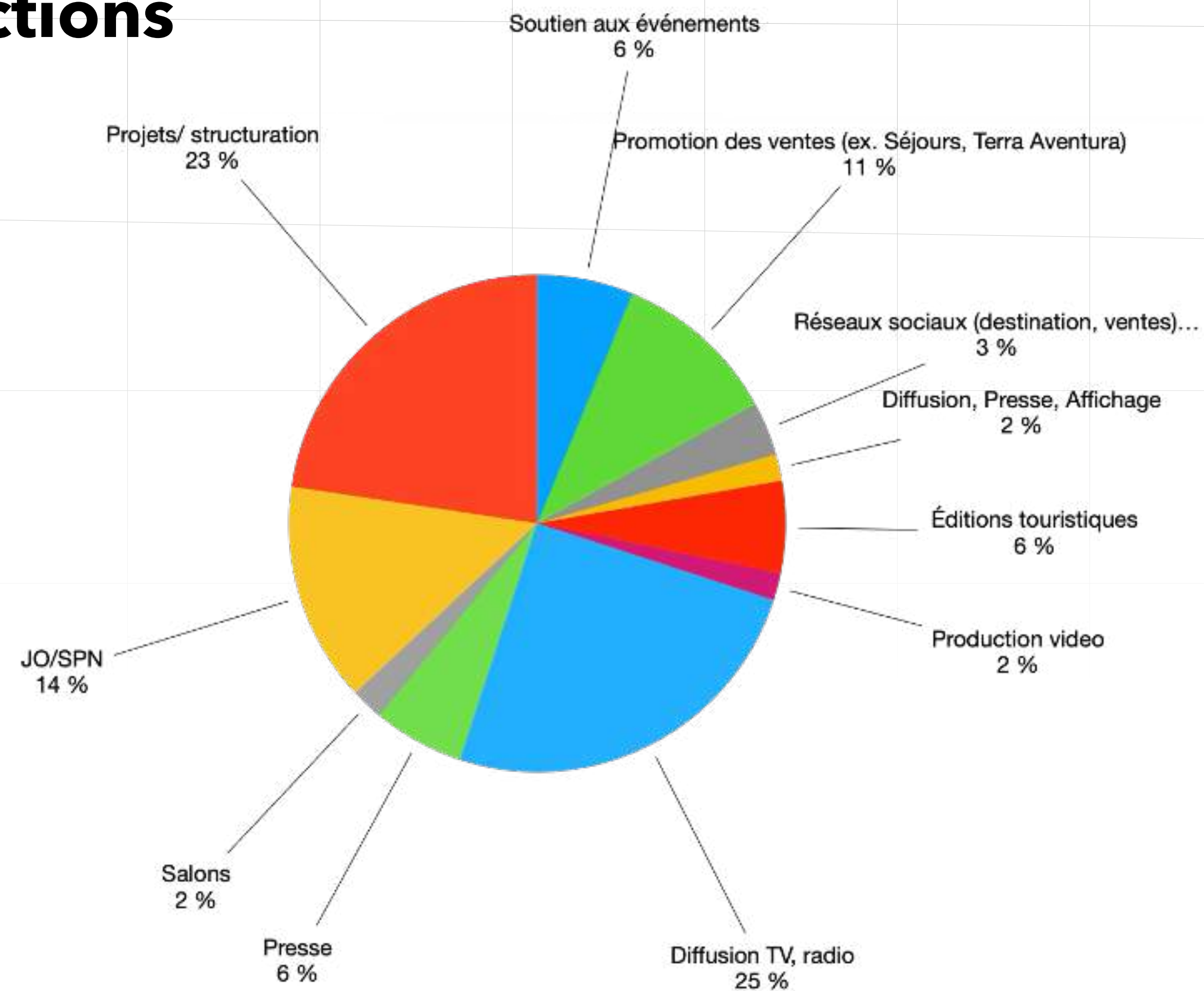
Les abonnements et dispositifs concernent en 2024 :

- Les dispositifs liés à la promotion (France Vélo Tourisme, photothèque, le site internet de destination, Roadbook ...)
- L'étude sur les circuits courts, les outils d'observation, la formation des sites touristiques , le plateforme de recherche d'investisseurs (co-financéepar l'Etat).
- Les dispositifs de qualification de l'offre (coordination Terra Aventura, animation des labels).

La ventilation du budget actions



ZOOM sur les abonnements
et dispositifs



ZOOM sur les actions
médias



CREUSE TOURISME

12 Avenue Pierre Leroux

23005 GUÉRET

Tél. : 05 55 51 93 23



Des vacances ressourçantes ? C'est par là que ça se passe...

www.tourisme-creuse.com

www.facebook.com/TourismeEnCreuse

www.instagram.com/tourismecreuse #ilovecreuse

