

L'ESPRIT  
CREUSE



2025

# RAPPORT D'ACTIVITÉS

[pro.tourisme-creuse.com](http://pro.tourisme-creuse.com)  
[www.tourisme-creuse.com](http://www.tourisme-creuse.com)



## ÉDITO

L'année 2025 confirme le maintien de l'activité touristique en Creuse, avec une fréquentation globalement stable dans un contexte néanmoins contrasté selon les périodes et les clientèles. Dans un contexte de pouvoir d'achat contraint, les visiteurs ont maintenu leurs séjours tout en adaptant leurs dépenses, privilégiant des durées plus courtes, des hébergements économiques et des activités accessibles. Face à ces évolutions, la filière touristique démontre une nouvelle fois sa capacité d'adaptation.

Dans ce cadre, notre rôle est essentiel : accompagner les professionnels du tourisme et les territoires, renforcer les dynamiques collectives et anticiper les mutations du secteur.

Tout au long de l'année, plusieurs chantiers majeurs ont structuré et orienté l'action de Creuse Tourisme. Le retour des Rencontres du Tourisme a constitué un temps fort fédérateur, autour d'enjeux clés tels que l'innovation et l'intelligence artificielle, le développement du tourisme à vélo, les mobilités durables. L'enquête de clientèle régionale, que nous avons conduite et cofinancée avec le CRT Nouvelle-Aqui-

taine, en mobilisant les Offices de Tourisme pour la collecte des données, permettra dès 2026 d'affiner notre connaissance des visiteurs et d'orienter plus finement nos actions.

Par ailleurs, la feuille de route en matière de tourisme durable est désormais pleinement intégrée à notre stratégie.

L'audit du site internet de destination a confirmé la nécessité d'une refonte ambitieuse, qui sera lancée en 2026 en partenariat étroit avec les Offices de Tourisme.

Dans ce contexte, Creuse Tourisme affirme pleinement son rôle d'acteur central de la filière, en fédérant les initiatives, en accompagnant les transitions et en construisant une stratégie touristique partagée à l'échelle départementale.

**Catherine DEFEMME**  
Présidente de Creuse Tourisme

# L'ÉQUIPE CREUSE TOURISME



**Catherine DEFEMME**  
Présidente



**Alice DEHUREAUX**  
Directrice



**Isabelle DUCHER**  
Directrice adjointe  
Observatoire et développement



**Graziella PENOT**  
Directrice  
marketing et communication



**Aline GORSSE**  
Chargée de mission  
ingenierie et développement



**Carole CHAULET**  
Animatrice place de marché  
Réservation et Elloha



**Azélie SIMONET**  
Chargée de mission  
développement durable et RSE



**Salomé GRANGETTE**  
Gestionnaire administrative  
et financière



**Jérôme TRINDADE**  
Chargé de communication  
Éditions et photos-vidéos



**Romain CONVERSIN**  
Chargé de communication  
et relations presse



**Mathilde FENILLE**  
Alternante  
Chargée de communication

# SOMMAIRE

RAPPEL DES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES DU **SCHÉMA DÉPARTEMENTAL DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE 2022-2028** p.8/9

DONNÉES CLÉS ET CHIFFRES ÉCONOMIQUES DU TOURISME / **DONNÉES 2025** p.10/13

## 01

LES ACTIONS PAR AXE STRATÉGIQUE :

### AXE 1 / STRATÉGIE RÉSEAU ET INTELLIGENCE TERRITORIALE

1. Conventions d'accompagnement thématiques avec les EPCI p.15
  - a. Zoom Pays Dunois p.16/17
  - b. Mission recherche d'investisseurs p.18/19
2. Accompagnement aux porteurs de projets touristiques p.20/21
3. Dispositifs mutualisés avec les Offices de tourisme p.22
  - a. Site internet mutualisé p.23
  - b. Sirtaqui p.24
  - c. Animation du réseau des Offices de tourisme p.25
4. Ingénierie et marketing itinérance vélo : zoom sur le comité d'itinéraire de la Vagabonde p.26/27
5. Convention de partenariat avec le CRT Nouvelle Aquitaine p.28
6. Rencontres du tourisme p.29

## 02

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

1. Les actions en direction des professionnels p.31
2. Les labels et qualifications p.32/33
3. Animation et coordination du dispositif Terra Aventura p.34/35
4. Accompagnement des professionnels à la commercialisation : place de marché Elloha p.36/37
5. La valorisation de l'offre de tourisme de savoir-faire p.38/39
6. L'animation du réseau des restaurateurs : le label les Inévitables p.40/41
7. Le déploiement de la démarche RSE p.42/43
8. L'animation interne p.44

## 03

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

1. Brochures p.46/47
2. Production vidéo p.48
3. Soutien aux évènements p.49
4. Réseaux sociaux p.50
5. Relations presse p.51
6. Salons p.52/53
7. Campagnes de communication p.54/55



# 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, recalculer 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.

### 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.

## Leviers

## 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

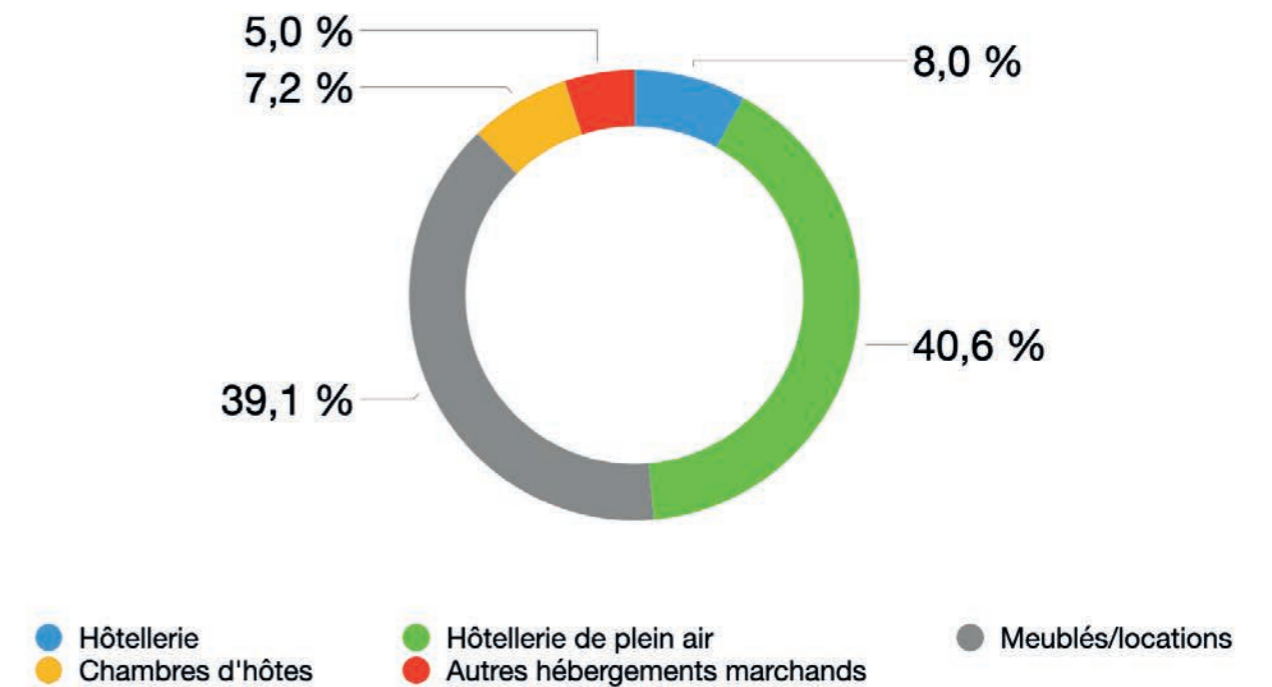
- Faire connaître et faire aimer la Creuse : maintien des actions « mass médias », salons thématiques, médias SPN, appui aux événements.
- Augmenter les ventes : promotion des ventes par divers moyens sur le marché FR et International en s'appuyant sur les acteurs structurés (Gîtes de France, Tapisserie...).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

## ▶ L'OFFRE

### 98 000 LITS TOURISTIQUES EN 2025

- Dont 15 000 lits marchands
- Dont 83 000 lits non marchands (résidences secondaires)

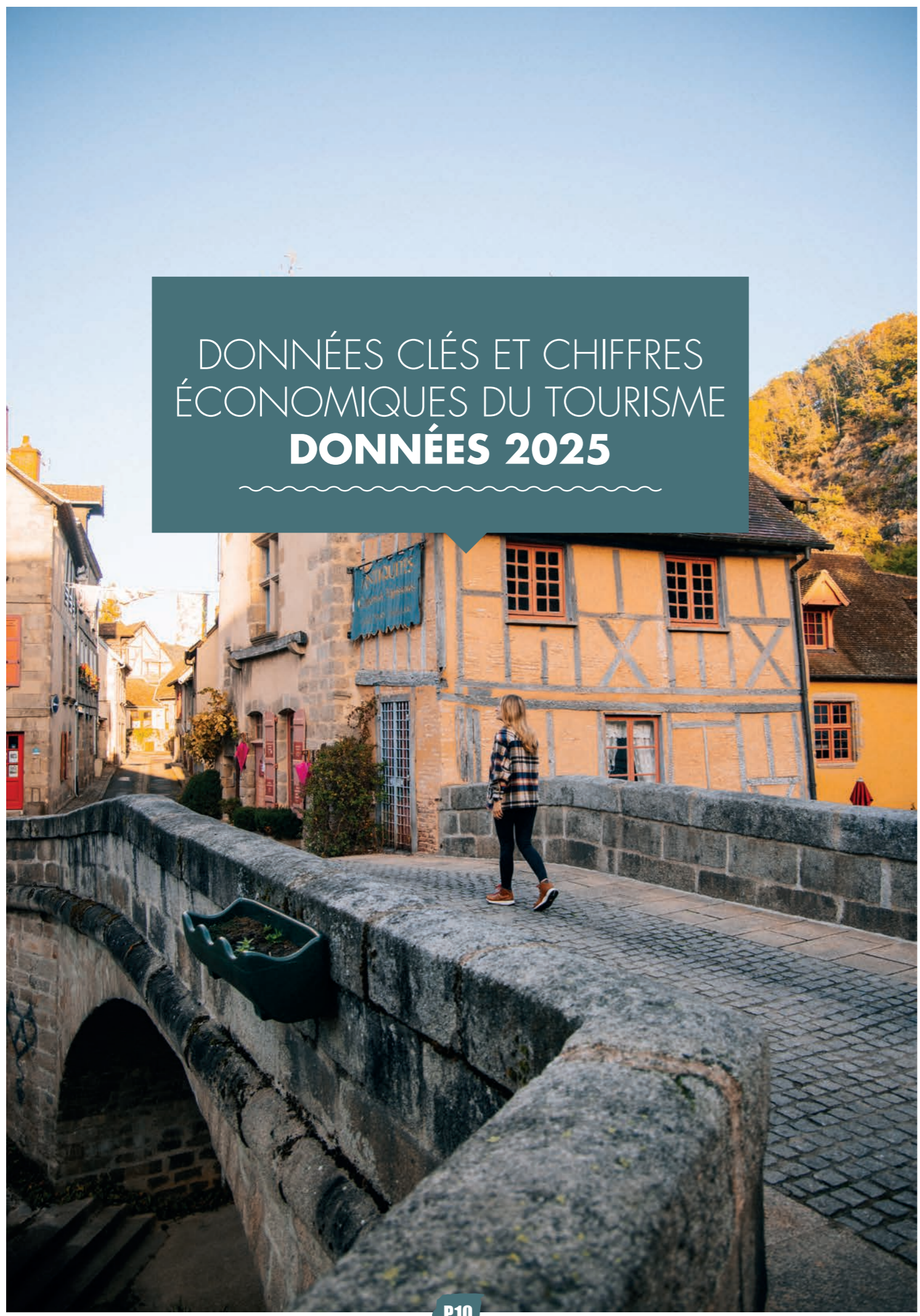
### CAPACITÉ D'ACCUEIL HÉBERGEMENT MARCHAND (NOMBRE DE LITS)



Source : SIT 2025



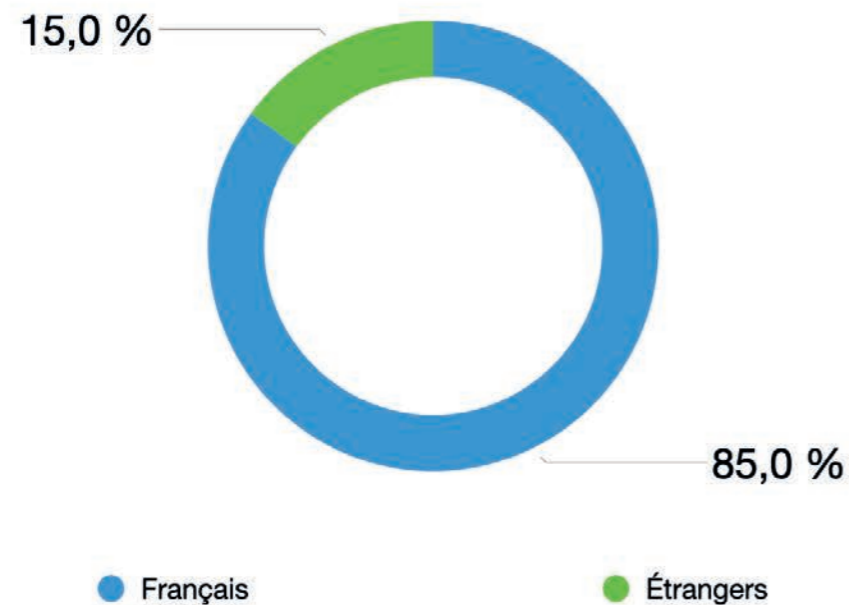
DONNÉES CLÉS ET CHIFFRES  
ÉCONOMIQUES DU TOURISME  
**DONNÉES 2025**



## ▶ LA FRÉQUENTATION

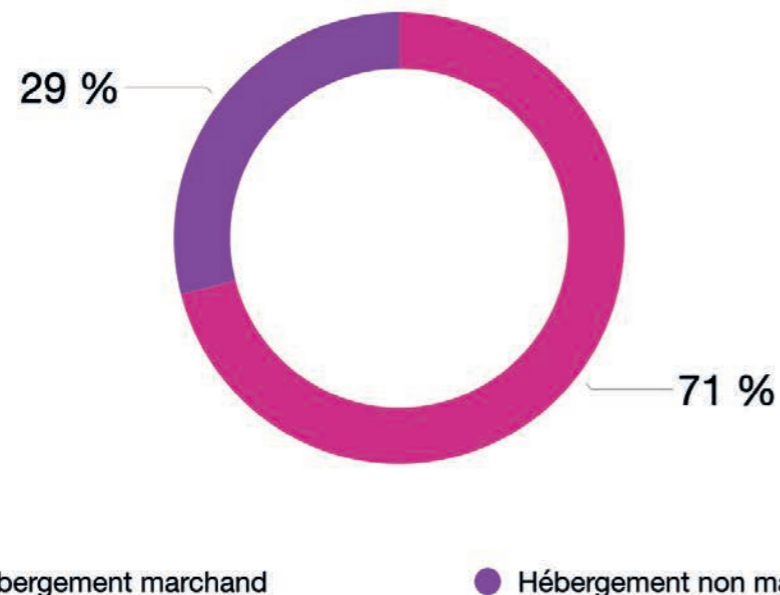
**3,9 MILLIONS DE NUITÉES  
DONT 61% RÉALISÉES DE MAI À OCTOBRE**

**RÉPARTITION DES NUITÉES (%)**



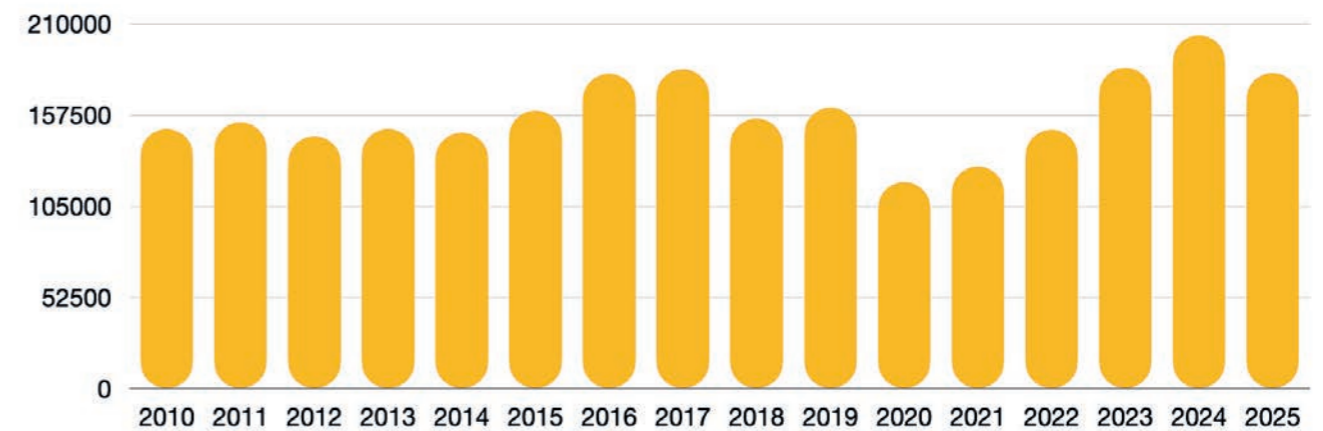
**MODE D'HÉBERGEMENT (%)**

- 71% des nuitées sont effectuées en hébergement non marchand et 29% en hébergement marchand (dont 14% en locations de vacances et 10% en campings)



Source : étude de clientèles CRT NA / BVA-IPSOS 2025

## ▶ L'ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION DES SITES TOURISTIQUES PAYANTS (+ DE 5000 ENTRÉES)



### TOP 3 DES SITES TOURISTIQUES PAYANTS LES PLUS FRÉQUENTÉS EN 2025 :

- La Cité Internationale de la Tapisserie à Aubusson : **53 379 entrées** (-8,7% / 2024)
- Le parc animalier des Monts de Guéret : **36 858 entrées** (-20,1% / 2024)
- La forteresse de Crozant : **20 387 entrées** (+24,3% / 2024)

Source : enquête Creuse Tourisme

## ▶ LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

- 171 millions d'euros de retombées économiques directes
- Dépense moyenne/jour/personne : 43,5€

Source : étude de clientèles CRT NA / BVA-IPSOS 2025

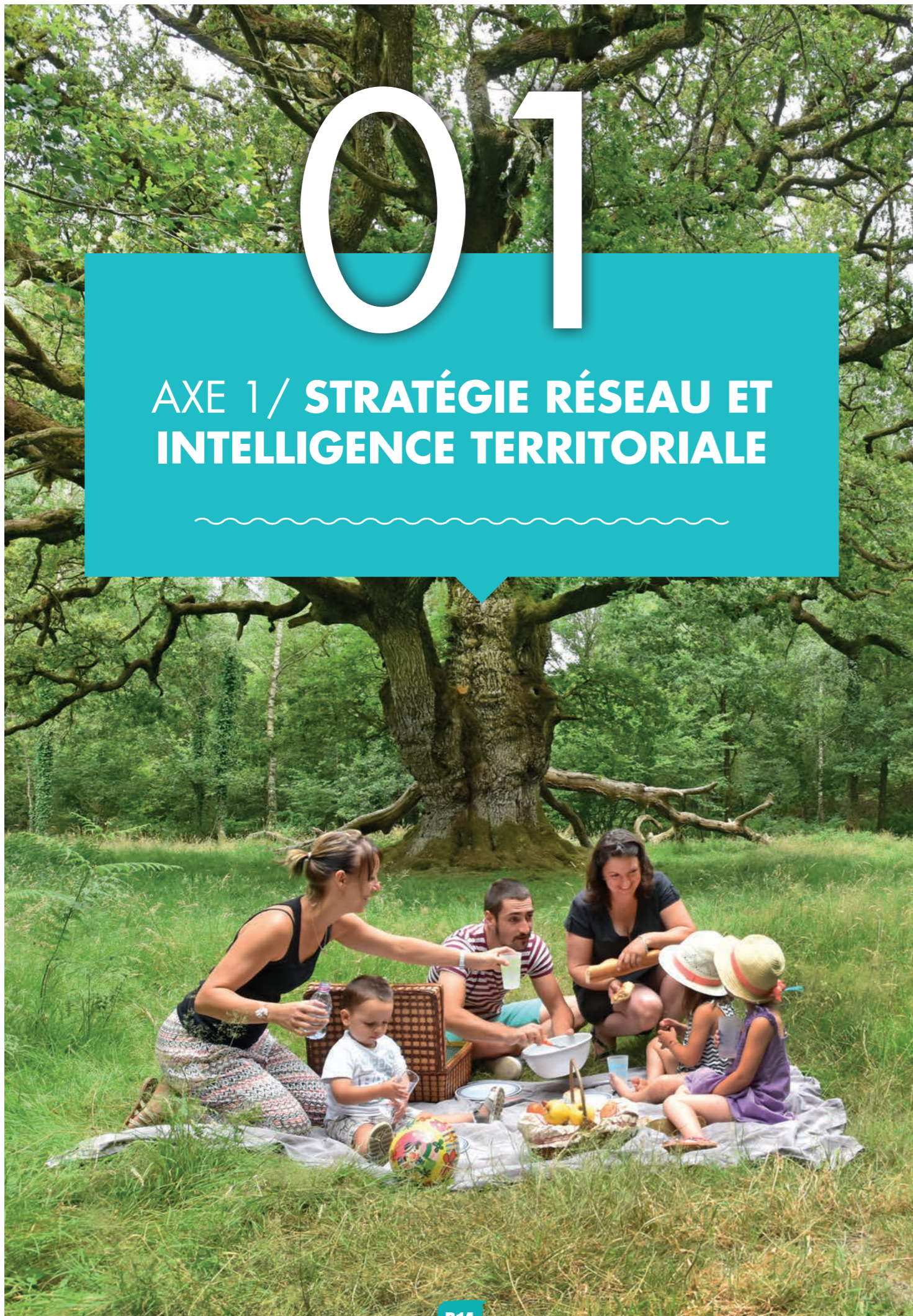
## ▶ LA TAXE DE SÉJOUR

- En 2025, le produit de la taxe de séjour collecté en Creuse s'élève à **un peu plus de 400000 €**

Source : OT/EPCI

# 01

## AXE 1 / STRATÉGIE RÉSEAU ET INTELLIGENCE TERRITORIALE



# 1

## 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 au sein du service tourisme de l'EPCI. 2025 a été consacrée au développement de l'offre Terrà Aventura (Saint Georges Nigremont), au suivi des demandes de subventions dans le cadre du règlement d'intervention Tourisme, au suivi de la qualification de l'information dans la base de données SIRTAQUI ainsi que la diffusion des cahiers des charges auprès des communes dans le cadre du partenariat Creuse Tourisme / Ancoris "recherche d'investisseurs"

### 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.



Zoom Pays Dunois ▶

## ► Zoom Pays Dunois

### ACCOMPAGNEMENT DU PLAN MÉDIA – PAYS DUNOIS

En 2025, Creuse Tourisme a poursuivi son accompagnement de la Communauté de Communes du Pays Dunois dans la mise en œuvre de sa stratégie de communication touristique, en apportant un appui méthodologique et opérationnel à la définition et au pilotage du plan média.

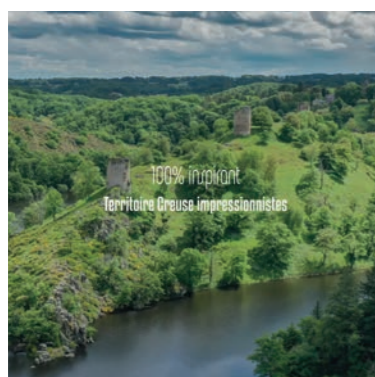
Cet accompagnement a permis de structurer un programme d'actions combinant campagnes médias, communication digitale, production de contenus et valorisation des événements du territoire.

Parmi les opérations marquantes de l'année figure la **campagne de parrainage météo sur France 3 Limousin**, diffusée durant deux mois et générant près de 1,2 million de contacts publicitaires, complétée par une campagne digitale géolocalisée sur [meteofrance.com](https://www.meteofrance.com) qui a contribué à une hausse du trafic sur le site pendant la période de diffusion.

Une **campagne d'affichage avec JCDecaux** a également été déployée à Limoges et Châteauroux afin de renforcer la visibilité de la destination Vallée des Peintres. Si l'impact direct sur le trafic web reste difficile à mesurer, cette action a permis d'assurer une présence visuelle forte dans l'espace urbain.

Creuse Tourisme accompagne également le territoire dans le suivi des performances numériques. En 2025, le site internet du Pays Dunois enregistre **136 340 visites** avec des résultats globalement stables par rapport à l'année précédente et une fréquentation principalement issue des régions Nouvelle-Aquitaine, Île-de-France et Auvergne-Rhône-Alpes.

L'appui de Creuse Tourisme se traduit aussi par un soutien aux actions de communication digitale et à la production de contenus (photos, vidéos, captations drone), ainsi qu'à la valorisation médiatique du territoire à travers l'accueil de journalistes et d'influenceurs. Cet accompagnement contribue à renforcer la cohérence des actions de promotion du Pays Dunois et à optimiser la visibilité de la destination Vallée des Peintres dans le cadre de la stratégie touristique départementale.



## Mission recherche d'investisseurs

### 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 **favorisant l'implantation de nouveaux projets**. Ce travail cible particulièrement des **investisseurs** recherchant des biens immobiliers à vocation touristique ou facilement convertibles, ainsi que 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 de l'ensemble de l'écosystème, 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.

### LES RÉSULTATS 2025 :

- 22 opportunités identifiées avec les EPCI (soit des biens touristiques, soit des biens susceptibles d'accueillir un projet touristique) sont référencées, dont 7 nouvelles offres – le nombre évolue au fil de l'année – à noter que certaines offres ayant déjà été publiées précédemment peuvent revenir à l'occasion de changement d'exploitants (c'est le cas notamment de restaurants communaux).

- 38 cahiers des charges de projets transmis par Ancoris (dont 24% portés par des grands comptes et PME émergentes et 21% de projets hôteliers) dont une dizaine citant la Creuse parmi leurs territoires de recherche.

- 10 projets concernent des investissements supérieurs à 1 million d'euros.

- L'hébergement reste une thématique majeure, tout comme la reprise d'équipements existants, avec un besoin de sécurisation des projets et une recherche de rentabilité rapide

- 5 visites de sites (dont 2 hors programme avec Ancoris)

- 2 implantations concrétisées :

reprise du camping Bois et Nature à Royère de Vassivière

reprise du Moulin des Gabiauds à St Goussaud pour création chambres d'hôtes et gîtes

### 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

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

### Nouveauté 2025 :

Mise en place d'actions de marketing direct ciblées (« push ») dédiées à la filière hôtellerie-restauration afin de promouvoir les opportunités de création et de reprise d'établissements sur le territoire. Ces actions s'adressent à des opérateurs et porteurs de projets en recherche active de sites d'implantation et susceptibles d'être intéressés par la Creuse.

Le dispositif comprend la création d'une base de données d'opérateurs qualifiés, l'envoi d'emailings ciblés et des relances téléphoniques. Les démarches visent notamment des PME émergentes et des exploitants indépendants déjà implantés dans des territoires proches et souhaitant développer un nouveau projet. Des prises de contact directes via LinkedIn complètent ce travail afin de valoriser les opportunités locales et d'identifier de nouveaux projets.



## ACCOMPAGNEMENT AUX PORTEURS DE PROJETS TOURISTIQUES

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 2025, **26 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

Sans compter le suivi des projets identifiés auparavant (de l'idée à la mise en route du projet il peut s'écouler plusieurs années)

Creuse Tourisme apporte conseils, expertise et outils, 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.

### Typologie des projets :

- 2 reprises de campings avec des projets d'investissements
- 8 projets de meublés de tourisme
- 4 projets d'hébergements insolites
- 5 projets de reprise ou développement d'établissements d'hôtellerie-restauration
- 1 projet de chambres d'hôtes
- 1 projet de gîte d'étape
- 5 projets mixtes (plusieurs types d'hébergements sur le même site)

### Répartition des projets par EPCI :

- 8 sur Creuse Confluence
- 5 sur Creuse Grand Sud
- 3 sur le Pays Dunois
- 3 sur Bénévent-Grand Bourg
- 2 sur Marche et Combraille en Aquitaine
- 1 sur Creuse Sud-Ouest, sur Portes de la Creuse en Marche, Grand Guéret et Haute Corrèze Communauté

Ces porteurs de projets contactent soit directement Creuse Tourisme après avoir identifié la structure via notamment le site pro, et peuvent aussi être redirigés par les Offices de Tourisme/service tourisme des EPCI, les communes ou la CCI.



Exemple de projet accompagné et concrétisé en 2025 : Ma maison Rentals, ensemble de 5 meublés à Evaux les Bains (1er contact en 2022)

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

## DISPOSITIFS MUTUALISÉS AVEC LES OFFICES DE TOURISME

### Site internet mutualisé

En 2025, Creuse Tourisme a poursuivi son engagement aux côtés de l'ensemble des Offices de Tourisme du département autour du site web mutualisé, outil central de visibilité, d'information et de conversion pour la destination.

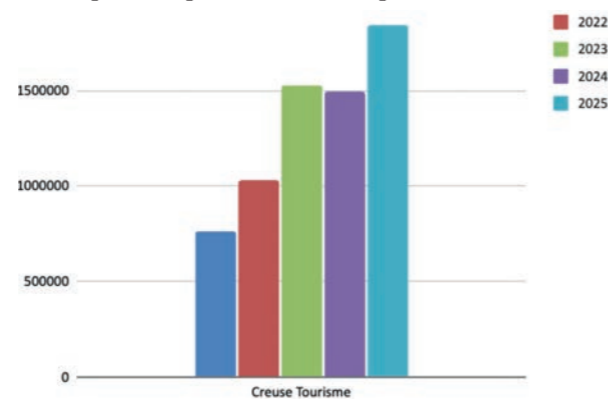
Dans un contexte d'évolution rapide des usages numériques et des attentes des internautes, un audit complet du site a été réalisé afin d'évaluer ses performances techniques, son référencement naturel, son ergonomie et son efficacité marketing.

#### Les principaux enseignements de l'audit :

L'analyse a permis d'identifier plusieurs axes d'amélioration :

- Une architecture de contenus perfectible, nécessitant une meilleure hiérarchisation et structuration de l'information ;
- Une expérience utilisateur à simplifier, notamment sur les parcours de navigation ;
- Un potentiel d'optimisation SEO important pour renforcer la visibilité sur les requêtes stratégiques ;
- Une approche marketing à consolider afin d'améliorer les performances en matière de conversion (demandes d'informations, consultation d'offres, préparation de séjour). Cet audit a confirmé la nécessité d'engager une évolution ambitieuse du site, afin de maintenir sa compétitivité face aux standards actuels du web touristique.

#### Les principaux KPI : portail (visites)



#### Une refonte globale validée pour 2026

À l'issue de cette analyse, un projet de refonte globale du site web mutualisé a été validé pour 2026.

Cette refonte portera sur :

- Une nouvelle identité graphique, plus immersive et en cohérence avec le positionnement « destination nature » ;
- Une optimisation approfondie de l'expérience utilisateur, avec une navigation plus intuitive et orientée parcours client ;
- Une structuration renforcée des contenus, afin de clarifier l'offre et de faciliter la recherche d'informations.

Le travail intégrera également :

- L'utilisation d'outils d'intelligence artificielle pour optimiser la production ;
- La mise en place de cocons sémantiques, permettant de structurer les thématiques et d'améliorer le référencement naturel ;
- Une approche plus marketing des contenus, orientée inspiration, engagement et conversion.

### Un projet collectif au service du territoire

Cette refonte s'inscrit dans une logique de cohérence et d'efficacité collective. Le site web mutualisé demeure un outil structurant au service de l'ensemble des acteurs touristiques du territoire.

#### L'objectif est clair :

- Renforcer la visibilité de la destination
- Améliorer l'expérience utilisateur
- Accroître les performances en termes de trafic qualifié et de conversion
- Adapter l'outil aux nouveaux usages numériques

L'année 2025 aura ainsi constitué une étape stratégique de préparation, posant les bases d'une évolution structurante pour 2026.

#### BILAN CHIFFRÉ 2025 :

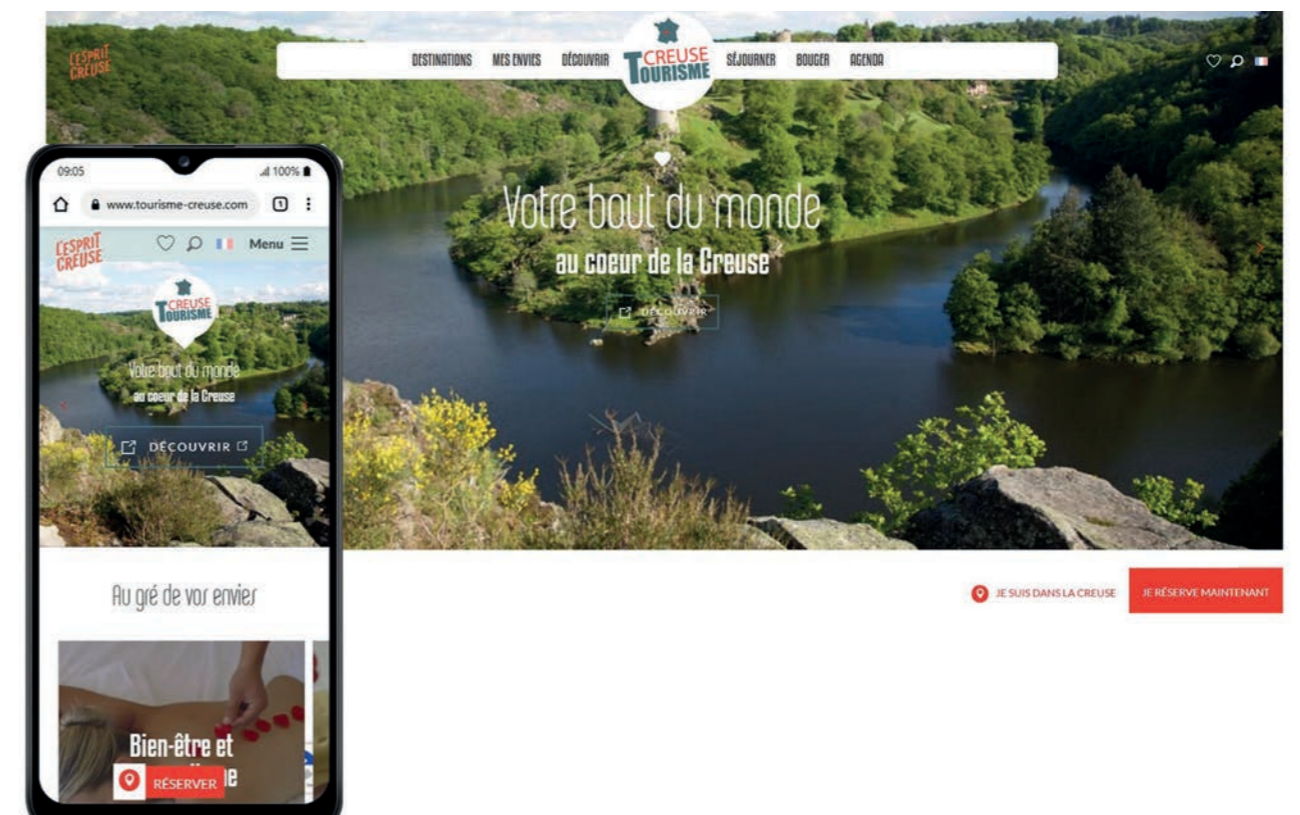
- **1 863 340 sessions** (+27,6% vs 2024)
- **1 090 422 utilisateurs actifs** (+20,3% vs 2024)
- **3 336 221 pages vues** (-11,3% vs 2024)
- **58,47% taux d'engagement** (en baisse vs 2024 : 66,11%)
- **1 089 497 sessions avec engagement** (+12,8%)

Le bilan 2025 met en évidence une forte progression des audiences et des sessions, traduisant une meilleure visibilité.

La baisse des pages vues s'explique par des parcours plus directs et plus efficaces, avec des internautes qui accèdent plus rapidement à l'information recherchée.

Le taux d'engagement, en recul par rapport à 2024, invite toutefois à poursuivre les efforts engagés sur l'ergonomie, la structuration des contenus et l'expérience utilisateur — axes qui seront pleinement intégrés dans la refonte 2026.

Globalement, 2025 confirme la solidité du modèle mutualisé, avec une audience élargie et une capacité d'acquisition renforcée.



## Analyse des clientèles et des usages du site

La France représente très largement la majorité des consultations avec 2 997 058 pages vues . Les principaux marchés internationaux en 2025 sont Allemagne, Royaume-Uni, Belgique, Etats-Unis, Pays-Bas.

### Focus France : des régions cohérentes avec les actions de promotion

Les principales régions françaises d'origine sont :

- Nouvelle-Aquitaine : 1 110 954 pages vues
- Île-de-France : 647 636 pages vues
- Auvergne-Rhône-Alpes : 384 646 pages vues
- Occitanie : 197 794 pages vues
- Centre-Val de Loire : 162 386 pages vues

Ces données confirment la pertinence du ciblage géographique des campagnes (TV, affichage, salons, réseaux sociaux) et la bonne visibilité du site sur les bassins prioritaires. 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.

## Sirtaqui



### Gestion de l'information touristique

SIRTAQUI, base de données touristique régionale partagée à l'échelle de la Nouvelle-Aquitaine, constitue un outil stratégique pour la structuration, la diffusion et l'observation de l'offre touristique départementale

L'année 2025 a été marquée par un renforcement de l'autonomie et de l'implication des acteurs locaux. Via le VIT (Votre Intranet Touristique), administré par Creuse Tourisme, tous les gestionnaires d'activités touristiques peuvent actualiser directement leurs données, favorisant la fiabilité et la réactivité des informations diffusées. Creuse Tourisme a accompagné ce déploiement par une communication ciblée et la réalisation d'un support pédagogique dédié (vidéo disponible sur le site pro Creuse Tourisme), nous nous appuyons également sur le réseau des Offices de Tourisme et leur connaissance plus fine du territoire.

Enfin, SIRTAQUI s'affirme comme un véritable outil d'aide à la décision. Son exploitation renforcée permet un suivi précis de la fréquentation en Offices de Tourisme, du niveau de qualification des hébergements (classements et labels) et de l'offre de services dédiés aux clientèles en itinérance le long des itinéraires pédestres et cyclistes. Afin de garantir une appropriation homogène et qualitative, Creuse Tourisme a déployé un programme de formations individualisées et collectives, mobilisant dix jours d'ingénierie auprès du réseau des Offices de Tourisme de la Creuse. La participation trimestrielle au Comité Technique Régional permet en outre d'inscrire le département dans une dynamique d'amélioration continue et d'anticipation des évolutions techniques de l'outil.

## Animation du réseau des Offices de tourisme



### Conventions de partenariat

Le travail partenarial avec les offices de tourisme est ancré depuis plusieurs années dans notre fonctionnement. Afin de préciser les rôles de chaque structure autour des axes de travail identifiés ( Qualification de l'offre - Promotion - Actions en direction des prestataires et des collectivités ) des conventions de partenariat ont été signées avec chaque office de tourisme.

### Les objectifs sont :

- Gagner en efficacité, renforcer les partenariats et ancrer une gouvernance agile et partagée dans les usages ;
- Favoriser les échanges d'informations et les actions concomitantes sur les dossiers ;
- Permettre une meilleure connaissance des actions par les partenaires ;
- Accroître le renforcement quantitatif et qualitatif de l'offre ;
- Assurer la promotion des ventes et générer des réservations sur le territoire.

### Actions de promotion communication

Afin d'optimiser les engagements financiers et déployer des actions plus concertées et cohérentes Creuse Tourisme a réuni les Offices de Tourisme pour co construire les actions de communication 2026.

Définition des cibles de clientèles prioritaires, ciblage des opérations BtoC, stratégie d'accueils presse ont permis de mettre en place un plan d'action rationnel et partagé pour la destination Creuse.

### Mise à jour des données touristiques

Creuse Tourisme poursuit son accompagnement auprès des Offices de Tourisme sur le déploiement du module de saisie des mises à jour pour les prestataires. (voir page 24 SIT) Un travail de fond est parallèlement en cours de déploiement sur la gestion de l'information et la stratégie de remontée de la donnée touristique sur le site internet. L'objectif est de garantir une information fiable et à jour, validée par les offices de tourisme.

Il s'agit d'un travail nécessaire à la fiabilité de l'information diffusée permettant aux offices de tourisme de garder un lien privilégié avec les socios-professionnels.

### Animation de l'enquête régionale de clientèles

Conduite par le CRT Nouvelle Aquitaine avec BVA, en partenariat avec les ADT, cette enquête menée pendant l'année 2025 vise à mieux connaître les clientèles pour adapter les stratégies de développement et marketing.

Creuse Tourisme a animé toute l'année 2025 le travail de diffusion et de collecte des questionnaires (en appui des enquêteurs déployés sur le terrain) avec les Offices de Tourisme volontaires (Pays Dunois, Creuse Sud Ouest, Aubusson-Felletin, Creuse Confluence et Grand Guéret) pour en optimiser le volume et garantir des données consolidées sur le département.

Les résultats de l'enquête seront dévoilés courant de l'année 2026.

# 4

## INGÉNIERIE ET MARKETING ITINÉRANCE VÉLO

### Zoom sur le comité d'itinéraire de la Vagabonde

**La Vagabonde® : une dynamique collective.**

En 2025, la véloroute **La Vagabonde®** a poursuivi son développement grâce au travail collectif des territoires partenaires, avec **le Département de la Creuse et Creuse Tourisme en tant que chefs de file du projet**. Cette coordination permet d'assurer la promotion de l'itinéraire, le déploiement et le suivi des actions marketing ainsi que le développement d'outils de communication communs.

Plusieurs opérations de promotion ont été menées au cours de l'année. La Vagabonde a notamment été valorisée lors de **salons spécialisés** dans le tourisme nature et le cyclotourisme, tels que **Destination Nature à Paris** ou **Vélo in Paris**, permettant d'aller à la rencontre d'un public de passionnés d'itinérance à vélo.

Une **campagne digitale** menée avec **Admysport** au printemps 2025 a également contribué à accroître la visibilité de l'itinéraire sur les réseaux sociaux et YouTube, générant plus de 650 000 impressions et près de 6 600 clics auprès d'une cible de cyclotouristes et de bikepackers.

La présence de La Vagabonde sur la plateforme **France Vélo Tourisme** confirme l'intérêt croissant pour cet itinéraire, avec

**32 438 visiteurs uniques, 99 219 pages vues et 2 586 téléchargements de traces GPX**, en progression par rapport à l'année précédente.

Le collectif a également poursuivi ses actions de relations presse et d'influence, notamment avec **l'accueil de l'influenceuse Mila Colas** (« **Un Monde à Vélo** »), dont les publications et articles ont généré une visibilité importante auprès des communautés de voyageurs à vélo. Ces actions confirment la montée en puissance de La Vagabonde comme itinéraire structurant du tourisme à vélo, renforçant l'attractivité des territoires traversés et illustrant la réussite d'une coopération interterritoriale engagée depuis plusieurs années.

L'année 2025 prépare également les prochaines étapes du projet, avec la création en 2026 d'un événement dédié à l'itinéraire, **"L'Échappée Vagabonde"**, porté par le Département de la Creuse.



**L'ÉCHAPPÉE VAGABONDE**  
UNE JOURNÉE À VÉLO SUR LES TRACES DE LA V87  
EN CREUSE

**MAI à vélo**

**SAMEDI 30 MAI 2026**  
**CHAMBON-SUR-VOUEIZE**  
• Accueil à partir de 08h30 • Départs : 09h30 •

3 CIRCUITS AU CHOIX (20km / 46km / 72km) | RAVITAILLEMENT & PAUSE GOURMANDE (Le long de l'itinéraire) | ANIMATIONS FAMILLE (Visites guidées)

**CONTACT & INSCRIPTIONS**  
[www.tourisme-creuse.com/echappeevagabonde](http://www.tourisme-creuse.com/echappeevagabonde)



## CONVENTION DE PARTENARIAT AVEC LE CRT NOUVELLE AQUITAINE

Le 16 novembre, à l'occasion des Rencontres du tourisme, **Creuse Tourisme et le Comité Régional du Tourisme Nouvelle Aquitaine ont signé une convention de partenariat pour la période 2025-2028.**

Cette convention formalise un cadre de coopération pluriannuel visant à **mieux coordonner les actions, mutualiser les ressources humaines et financières et renforcer l'efficacité et la lisibilité des politiques touristiques à l'échelle départementale et régionale.**



Signature de la convention de partenariat

Elle s'inscrit dans la stratégie régionale 2023-2028 du CRTNA, positionné comme animateur de la stratégie de tourisme durable en Nouvelle-Aquitaine, et dans les missions statutaires de Creuse Tourisme en matière de développement, de promotion et d'ingénierie touristique.

L'enjeu majeur est d'articuler les expertises des deux structures pour accompagner les transitions du secteur, structurer l'offre et optimiser l'impact des actions conduites au bénéfice des professionnels du tourisme et des territoires.

Les axes de collaboration s'organisent autour **de priorités partagées :**

- **Tourisme durable :** élaboration d'un référentiel commun de l'offre responsable, production de séjours bas carbone, accompagnement des trajectoires carbone, développement des écomobilités et valorisation d'un tourisme plus inclusif.
- **Observation, veille et data :** mise en place d'une démarche d'observation partagée, étude d'un hub de données commun, mutualisation d'outils de conjoncture et gouvernance coordonnée de la donnée touristique.
- **Ingénierie et structuration de l'offre :** actions concertées de sensibilisation et d'accompagnement des acteurs, structuration de filières différenciantes telles que le tourisme de savoir-faire.
- **Promotion et marketing :** coordination des plans d'actions, stratégie digitale partagée, valorisation d'expériences durables.
- **Projets structurants :** déploiement de Terra Aventura et développement des itinéraires cyclables stratégiques.



**Zoom sur les Rencontres  
du Tourisme 2025**

## LES RENCONTRES DU TOURISME

Organisées le 6 novembre 2025 à la Cité Internationale de la Tapisserie à Aubusson, les **Rencontres du Tourisme** ont constitué un temps fort pour **la filière touristique creusoise.**

Plus qu'un simple rendez-vous professionnel, cet événement s'affirme comme un **véritable temps fort fédérateur**, rassemblant l'ensemble des acteurs du tourisme creusois autour d'une ambition commune : comprendre, anticiper et construire ensemble le tourisme de demain.

Conçues comme un véritable **espace de dialogue et de partage de pratiques**, ces rencontres ont permis de décrypter les grandes tendances du tourisme et d'accompagner les professionnels face aux évolutions de leurs métiers. Inscrites dans une logique de montée en compétences et de **structuration de l'offre**, elles apportent des réponses concrètes aux nouvelles pratiques et aux enjeux touristiques.

### Des thématiques stratégiques au service de l'adaptation du secteur

L'édition 2025 s'est articulée autour de **trois axes majeurs :**

- L'innovation, avec **une conférence dédiée à l'intelligence artificielle**, a permis d'apporter aux professionnels des clés de compréhension sur les transformations en cours (relation client, production de contenus, personnalisation des offres), ainsi que sur les enjeux éthiques et réglementaires associés.
- Les **mobilités durables**, à travers le



Cité Internationale de la Tapisserie à Aubusson

lancement du **projet Tour' Mobilité**, ont fait l'objet d'une approche opérationnelle. Ce dispositif partenarial (Creuse Tourisme, CCI de la Creuse, Gîtes de France) accompagne les professionnels dans l'équipement en bornes de recharge électrique, contribuant à l'adaptation de l'offre aux nouvelles attentes des clientèles et au soutien de l'économie locale.

- Le **développement du tourisme à vélo**, illustrant la diversification de l'offre touristique, a été abordé à travers une table ronde mettant en lumière la structuration progressive de cette filière et ses perspectives économiques pour le territoire.

### Un rôle renforcé d'animation et de coordination territoriale

Au-delà des contenus, **les Rencontres du Tourisme remplissent pleinement leur rôle de mise en réseau des acteurs.** Les temps d'échanges et le workshop ont favorisé les interactions directes entre professionnels et partenaires, facilitant l'émergence de projets et le déploiement d'actions concrètes.

**En réunissant près de 150 participants, cette édition 2025 a confirmé une conviction forte : c'est par l'échange, la coopération et l'innovation que se construit un tourisme durable, attractif et ancré dans son territoire.**

# 02

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



# 1

## LES ACTIONS EN DIRECTION DES PROFESSIONNELS

### Site pro, newsletter, réseaux sociaux

#### Le site pro [www.pro.tourisme-creuse.com](http://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.

Trafic site pro : 14.075 visites - 23.560 pages vues

En 2025, le site pro a été entièrement revu pour plus d'ergonomie et offrir un centre de ressources plus adapté.

#### Les lettres d'informations électroniques

12 newsletters ou messages pro envoyés en 2025, au total 23.365 mails envoyés et un taux d'ouverture moyen de 40,21%

#### Les réseaux sociaux

La page Facebook pro : [www.facebook/pageproADRT2](http://www.facebook/pageproADRT2)

La page LinkedIn pro : Creuse Tourisme



### Photothèque en ligne

Avec plus de 5900 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>. En 2025, nous avons comptabilisé 481 utilisateurs qui ont téléchargé 2107 fichiers.

### Appui

Soutien administratif et en animation à deux groupements de professionnels :

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

## 2

**LES LABELS ET QUALIFICATIONS****LES LABELS ET QUALIFICATIONS AUXQUELS CONTRIBUE CREUSE TOURISME****VILLES ET VILLAGES FLEURIS**

L'animation départementale par Creuse Tourisme du label Villes et Villages Fleuris s'inscrit dans la mise en œuvre de la stratégie de développement durable. Ce dispositif valorise les communes engagées dans l'amélioration durable de leur cadre de vie à destination des touristes et des habitants. À ce jour, **12 communes creusoises** sont labellisées de 1 à 3 fleurs.

Au-delà de la labellisation, cette mission consolide le **rôle d'ingénierie de Creuse Tourisme auprès des collectivités** : accompagnement méthodologique, préparation aux visites de contrôle des jurys, diffusion des bonnes pratiques et intégration des enjeux environnementaux (biodiversité, gestion durable, adaptation climatique).

2025 a été marquée par la création d'un **nouveau partenariat avec le CFPPA d'Ahun** pour la présentation du label auprès des apprenants et un travail autour de l'intégration d'un **module consacré au label Villes et Villages Fleuris dans le catalogue de formation de l'établissement.**

**RANDO QUAL'ITI CREUSE**

Label départemental qualifiant l'organisation de manifestations de randonnées pédestres ou cyclistes ainsi que les itinéraires de randonnées de la Creuse pour garantir aux pratiquants une qualité de services, d'accueil et d'organisation.

**En 2025, 7 randonnées pédestres et 15 randonnées cyclotouristiques ou VTT ont reçu le label.**

**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 2025, aucune nouvelle visite de qualification n'a été réalisée. Le nombre d'établissements qualifiés reste stable avec neuf structures toujours en cours de validité.

**ACCUEIL VÉLO**

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

**Accueil Vélo© c'est quoi ?**

Accueil Vélo est une marque de France Vélo Tourisme qui labellise des services destinés aux touristes à vélo (hébergements, restauration, loueurs et réparateurs vélo, sites touristiques, Offices de Tourisme)

**Devenir Accueil Vélo, c'est :**

- Inscrire son activité dans une tendance durable de consommation touristique,
- Bénéficier de la notoriété d'une marque nationale reconnue en France comme en Europe,
- Développer son activité

notamment sur les ailes de saison - très prisées des touristes à vélo, et fidéliser une clientèle reconnue pour sa convivialité,

- Porter la promesse qualité et de réassurance d'Accueil Vélo,
- S'inscrire dans une dynamique nationale forte et bénéficier des actions de promotion menées par France Vélo Tourisme pour les destinations vélo et les grands itinéraires vélo : pages Accueil Vélo de France Vélo Tourisme, la vitrine de la destination France à Vélo (10 millions de visiteurs en 2025), campagnes digitales de promotion d'Accueil Vélo menées par France Vélo Tourisme auprès des clientèles françaises et européennes, être inclus dans les actions de promotion d'Accueil Vélo menées par France Vélo Tourisme avec les éditeurs de cartes vélo



(Michelin, IGN ainsi qu'avec les éditeurs de guides (Le Routard, Ouest-France, Chamina ...) ou encore avec SNCF Voyageurs (pour les loueurs situés près des gares).

Les visites d'évaluation sont réalisées par Creuse Tourisme avec le Comité Départemental de Cyclotourisme (les Offices de Tourisme sont informés et peuvent s'y associer).

En 2025, **5 nouvelles structures ont été labellisées** pour arriver au total de **20 établissements marqués Accueil Vélo** : 3 Office de Tourisme, 3 hôtels, 2 campings, 4 chambres d'hôtes, 2 meublés de tourisme, 1 restaurant, 3 gîtes d'étape (dont 2 classés «auberge collective»), 1 centre d'hébergement collectif, 1 hébergement insolite.

Les nouveaux référentiels (hébergement, restauration, Offices de Tourisme, sites touristiques, activités de loisirs, location et réparation de vélos) sont applicables pour les nouvelles labellisations ainsi que les renouvellements.



# 3

## ANIMATION ET COORDINATION DU DISPOSITIF TERRA AVENTURA

### BILAN DE L'ANNÉE 2025

Après deux années d'évolution à 2 chiffres par rapport à l'année 2022, la fréquentation des parcours Terra Aventura **augmente cette année de 6%** portant à 122 300 joueurs dans le département de la Creuse (contre 115 500 en 2022).

S'inscrivant ainsi dans le cycle de vie produit de manière classique. Ces chiffres montrent l'importance de proposer chaque année des nouveautés ainsi que des événements liés à ce dispositif. En 2025, 4 nouveaux parcours (création et refonte) ont bénéficié d'une aide financière de Creuse Tourisme à hauteur de **25% des coûts d'investissement**, à eux seuls ils ont représenté 13% de la fréquentation globale.

Cette aide à l'investissement vient en complément de la participation financière annuelle de Creuse Tourisme dans le cadre du conventionnement avec le Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine portant sur le développement technique et la promotion du dispositif au niveau régional.



### 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.



**terra aventura**  
Geocaching Nouvelle-Aquitaine

[www.terra-aventura.fr](http://www.terra-aventura.fr)

DEJÀ 3 MILLIONS  
DE JOUEURS EN 2024

# L'INCROYABLE CHASSE AUX TRÉSORS

650  
AVENTURES  
365 J/AN

**Plus de  
40 parcours  
en Creuse**

APPLICATION  
100%  
GRATUITE



Bien joué!





Creuse  
TOURISME



Offices de  
Tourisme



RÉGION  
Nouvelle-  
Aquitaine  
Comité Régional du  
Tourisme

# 4

## ACCOMPAGNEMENT DES PROFESSIONNELS À LA COMMERCIALISATION : PLACE DE MARCHÉ ELLOHA

### BILAN DE L'ANNÉE 2025

En 2025, l'offre touristique accompagnée par Creuse Tourisme via la solution Elloha poursuit son développement et se compose d'un **ensemble diversifié d'hébergements** et d'activités. Elle regroupe **15 chambres d'hôtes, 5 hôtels, 1 camping, 4 gîtes d'étape et 145 gîtes, ainsi que 8 activités touristiques**

Cette diversité d'offres reflète la **volonté de structurer et de valoriser l'ensemble des acteurs touristiques du territoire**. L'accompagnement proposé par Creuse Tourisme **permet aux professionnels d'améliorer la gestion de leurs disponibilités et de faciliter la commercialisation de leurs prestations**.

L'intégration de ces structures au sein de la plateforme Elloha contribue également à renforcer leur visibilité sur les canaux de réservation en ligne, favorisant ainsi l'attractivité du territoire et le développement de l'activité touristique locale.

Depuis 2021, le chiffre d'affaires généré via la plateforme Elloha connaît une progression soutenue, passant de 1 366 971 € en 2021 à 2 310 159 € en 2025, soit une hausse d'environ 69 %.



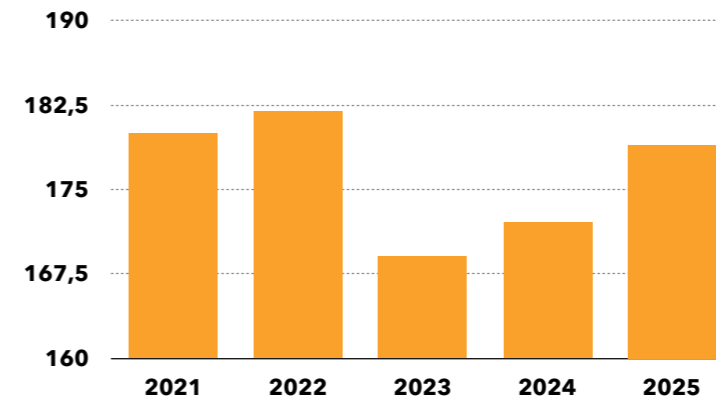
### FOCUS



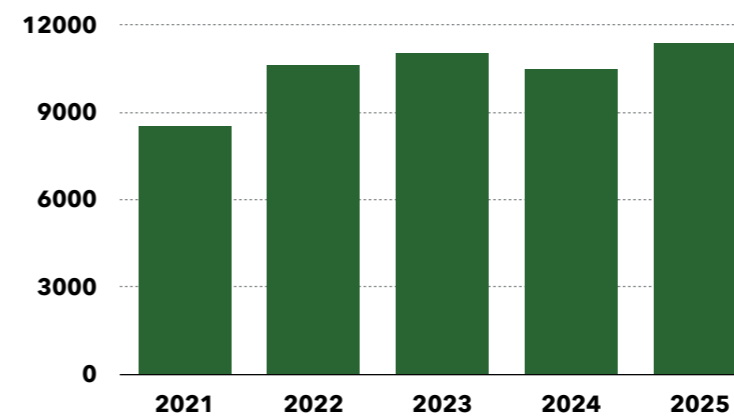
Elloha est une plateforme de gestion et de commercialisation dédiée aux professionnels du tourisme. Elle permet de centraliser les réservations, les disponibilités et les tarifs au sein d'un seul outil, tout en diffusant les offres sur différents canaux de vente, notamment les plateformes de réservation en ligne (OTA).

**INFO PLUS : Elloha met à disposition une base de connaissances et un tchat avec son support technique.**

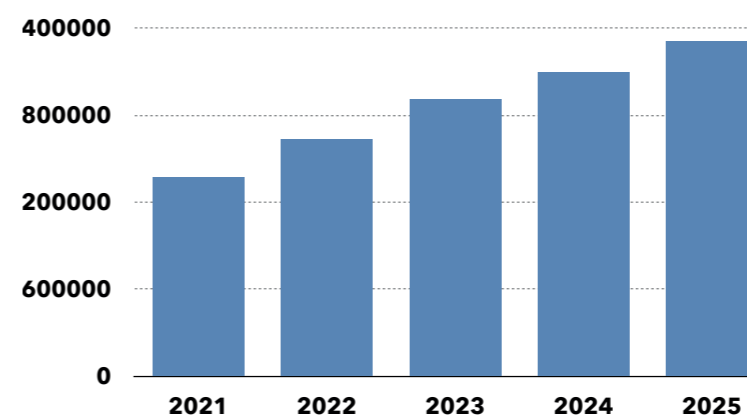
Nombre de produits



Nombre de dossiers



Chiffre d'affaires



### L'ACCOMPAGNEMENT ELLOHA

Grâce à l'accompagnement de Creuse Tourisme, les prestataires bénéficient d'un **appui personnalisé** pour faciliter la prise en main de l'outil et optimiser leur présence en ligne. Cet accompagnement comprend notamment :

- Un **diagnostic initial** pour identifier les besoins du prestataire et les solutions adaptées à son activité.
- Une **aide à la création et au paramétrage du compte** Elloha, incluant la mise en place des offres, des disponibilités, des tarifs et des conditions de réservation.
- Un **accompagnement dans la connexion aux canaux de vente** (site internet du prestataire, place de marché touristique, plateformes de réservation en ligne...).
- Des **conseils en commercialisation et en stratégie digitale** afin d'améliorer la visibilité de l'offre et d'augmenter les ventes en ligne.
- Un **suivi et une assistance** pour répondre aux questions, ajuster les paramètres et faire évoluer l'utilisation de l'outil dans le temps.

Cet accompagnement vise à **permettre aux professionnels du tourisme de gagner en autonomie, en visibilité et en performance commerciale** grâce aux outils numériques.

## 5

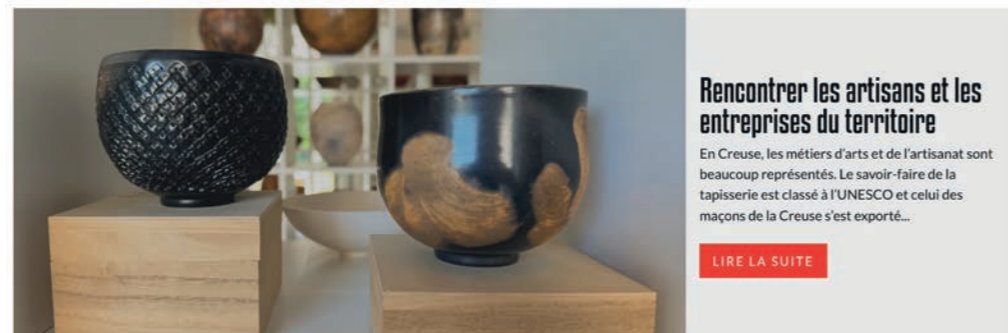
**LA VALORISATION DE L'OFFRE DE TOURISME DE SAVOIR-FAIRE****POUR RAPPEL**

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, depuis 2024. Aussi, une convention avec le CRT NA a été signée, le 2 octobre 2024, pour mettre en œuvre un accompagnement spécifique à destination des acteurs territoriaux (institutionnels, offices du tourisme, têtes de réseaux, EPCI) souhaitant développer l'offre de tourisme de savoir-faire. 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.

**COMMUNICATION ET MULTIMÉDIA**

Série «L'Artisanat en Portraits» avec 7 portraits d'artisans en partenariat avec la CMA.

Création d'une page web dédiée à la promotion de l'artisanat local sur le site grand public (1159 sessions / 910 utilisateurs actifs).

**DÉVELOPPEMENT**

Recensement des entreprises qui ouvrent leurs portes au public en partenariat avec la CCI et la CMA pour faire l'état des lieux du tourisme de savoir-faire (18 entreprises en tout).

Intervention à la CMA pour une conférence «Booster son entreprise avec le tourisme de savoir-faire en Creuse» lors des 100<sup>ans</sup> de la CMA avec l'intervention de Felletin Patrimoine Environnement (pour retour d'expérience pour l'aide des entreprises à leur visite et à leur visibilité) et Françoise Vernaudo (lissière basse-lisse pour retour d'expérience d'un atelier qui ouvre ses portes).

**ANIMATION DU RÉSEAU**

Cet événement a été porté et réalisé par le CRT NA. Les entreprises et les artisans de Creuse ont ouvert leurs portes du mercredi 22 au mardi 28 octobre 2025. Au programme : ateliers, visites, dégustations ...

**Chiffres clés et dynamiques observées de l'événement «Ici nos savoir-faire» :**

En Creuse : **12 entreprises** ont participé, il y a eu plus de **300 participants** avec un pic à 60 visiteurs pour la Coutellerie Lou Creuse et 150 pour les filatures Pinton et Terrade. 7 entreprises ont répondu au questionnaire avec un taux de satisfaction moyen de 3,86 (au-delà de la moyenne régionale de 3,55/5).

A l'échelle régionale, la stratégie de communication multicanale, a permis plus de 4,4 millions d'impressions et 31000 clics générés par la campagne régionale. La collaboration avec Terra Aventura constitue un des points forts de l'édition. Avec sur notre territoire : hausse de la fréquentation de 25 à 170%. Les territoires dotés de relais actifs, comme la Creuse, ont enregistré de meilleurs résultats, confirmant l'importance d'un accompagnement de proximité.

**Ici NOS SAVOIR-FAIRE**  
22 > 28 oct. 2025



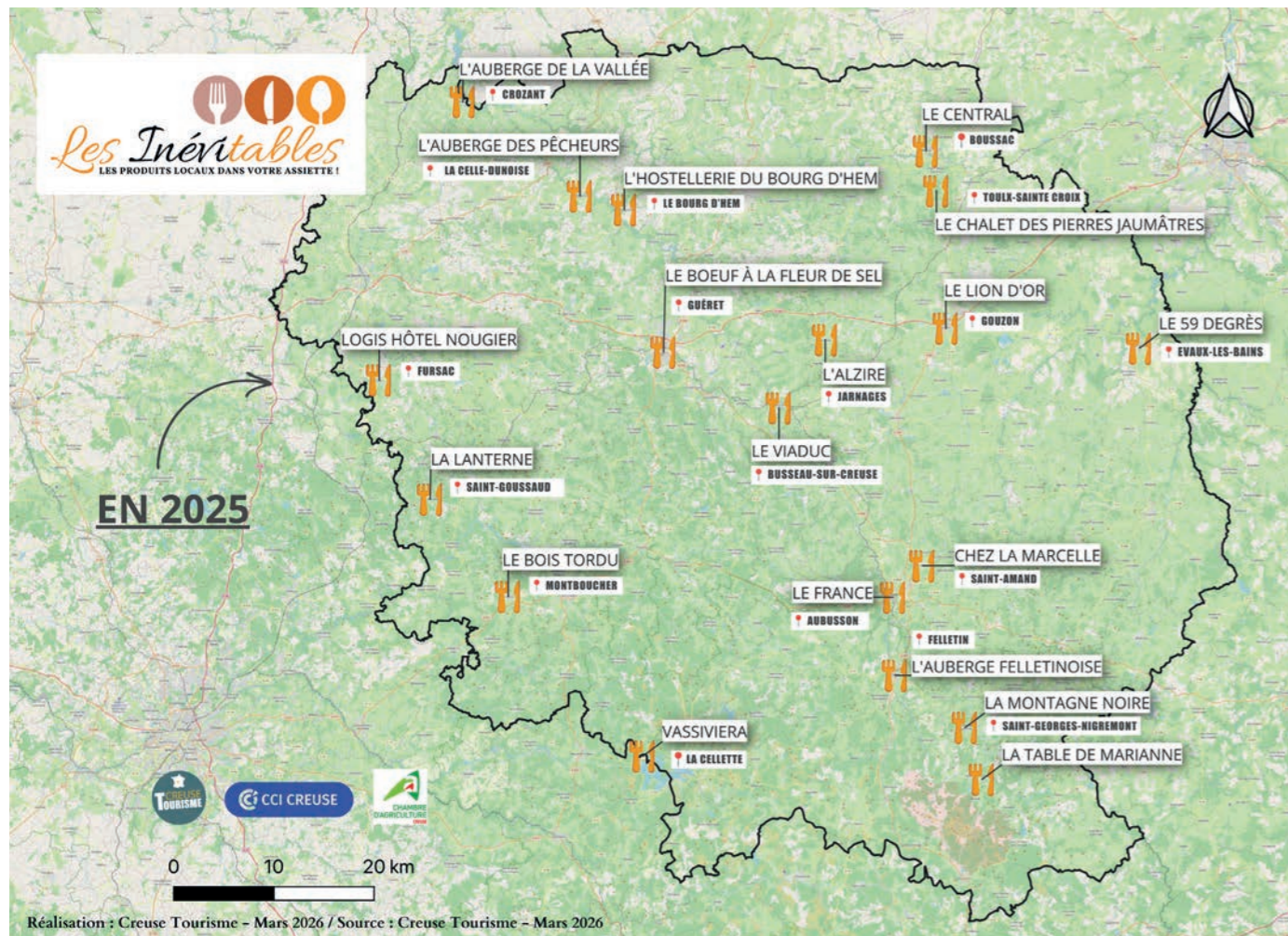
# 6

## L'ANIMATION DU RÉSEAU DES RESTAURATEURS : LE LABEL LES INÉVITABLES



### L'OBJECTIF DE LA MARQUE

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. En partenariat avec La Chambre d'Agriculture et la CCI de la Creuse.



### EN 2025 ...

- + 4 nouveaux restaurants labellisés en 2025 :
  - Vassiviera à Peyrat-le-Château
  - La Montagne Noire à Saint-Georges-Nigremont
  - La Table de Marianne à Magnat-l'Étrange
  - Le 59 Degrés à Evaux-les-Bains

Total de 19 restaurants en 2025 et + de 90 producteurs du département et limitrophes sont en relation avec Les Inévitables.



### ANIMATION DU RÉSEAU

- Lancement de saison des Inévitables le 6 mars 2025.

- Nouveauté 2025 : Le Printemps dans vos assiettes du samedi 19 au dimanche 27 avril 2025.

Événement pour les vacances de Pâques mettant à l'honneur les produits locaux chez les restaurants volontaires. Le but : établir un menu se rapprochant le plus possible du 100% local comme pour la Semaine du Goût. 7 restaurants y ont participé. Création et distribution de plus de 1000 sets de table et affiches.



- La Semaine du Goût du 13 au 19 octobre 2025 :

7 restaurants ont proposé un menu se rapprochant le plus possible du 100% local avec proposition de produits de saison de producteurs locaux : pommes et poires du Verger du Beau Soleil, potimarrons et autres légumes de l'ESAT du Masgerot et pommes de terre de Christophe Montagne à Lépaud.

- Création et distribution de plus de 1000 sets de table et affiches.



# 7

## LE DÉPLOIEMENT DE LA DÉMARCHE RSO

### POUR RAPPEL

Dans le prolongement de sa démarche sur le tourisme durable et de l'élaboration de sa feuille de route, Creuse Tourisme a engagé une réflexion en interne sur la Responsabilité Sociétale des Organismes (RSO).

Il s'agit de la responsabilité des entreprises (RSE) ou des organismes (RSO) vis-à-vis des impacts de leurs décisions et de leurs activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement transparent et éthique qui :

- contribue au développement durable, y compris par la santé et le bien-être de la société, ici, le bien-être au travail,
- prend en compte les attentes des parties prenantes, respecte les lois en vigueur et est en phase avec les normes internationales de comportement,
- s'intègre et s'applique à l'ensemble de l'organisation (fonctionnement, relations, collaboration ...).

### A PROPOS

#### Les valeurs de la structure :

- Démarche partenariale - renforcer les partenariats
- S'appuyer sur les synergies et travailler en intelligence territoriale



### BILAN DE L'ANNÉE 2025

## Environnement et énergie

- Sensibilisation au numérique responsable
- Participation au data day (1.071,3 Go de données supprimées soit plus d'un Terra)
- Application de la signalétique sur la gestion des déchets
- Gestion de la documentation et impression verte avec charte de bonnes pratiques
- Rédaction et mise en place d'une charte d'engagement co-rédigée par l'ensemble du personnel
- Achats de produits locaux lors d'événements en interne
- Zéro plastique à usage unique - utilisation de vaisselle réutilisable lors des événements et en interne

## Touristes et habitants

- Promotion des circuits & itinéraires de randonnées (à vélo, à pieds, en VTT ...) ainsi que des structures Accueil Vélo (cf page 33 du rapport)
- Promotion des séjours Bas Carbone, séjours sans ma voiture
- Promotion des circuits courts et produits locaux au travers de la marque départementale Les Inévitables (cf page 40 du rapport)
- Projet pédagogique avec les élèves du lycée d'Aubusson
- Promotion du géocaching Terra Aventura (cf page 34 du rapport)
- Promotion de l'artisanat local avec désignation d'un relai territorial pour le tourisme de savoir-faire (cf page 38 du rapport)

## Partenaires & société

- Organisation d'événements, d'animations, d'ateliers pour l'accompagnement des socioprofessionnels
- Promotion des professionnels engagés
- Accompagnement des porteurs de projet
- Accompagnement des partenaires (OT) vers une démarche RSE
- Mise en place d'un centre de ressources tourisme durable à destination des socioprofessionnels sur le site pro
- Accueil de stagiaires et d'alternants
- La promotion dans les médias doit être tournée le plus possible vers les offres engagées dans l'écologie, l'environnement et le tourisme responsable

## 8

**L'ANIMATION INTERNE****RENFORCER LA COHÉSION D'ÉQUIPE ET LA PERFORMANCE COLLECTIVE**

Dans le cadre de sa démarche RSE, Creuse Tourisme a engagé depuis 2024 **une réflexion sur ses modes de fonctionnement internes afin de renforcer la cohésion d'équipe, encourager le travail collaboratif et améliorer durablement la qualité de vie au travail.**



L'équipe de Creuse Tourisme

Plusieurs actions structurantes ont ainsi été déployées pour favoriser une organisation plus collective et participative. Elles se traduisent notamment par la mise en place d'une charte de télétravail, permettant de clarifier les pratiques et **d'apporter davantage de souplesse dans l'organisation du travail**, ainsi que par l'organisation de deux réunions d'équipe annuelles hors les murs, dédiées au partage des projets, à la cohésion et à l'intelligence collective.

Parallèlement, de **nouvelles méthodes d'animation participatives** ont été développées afin de renforcer la co-construction des projets, la transversalité entre les services et l'implication de chacun dans la dynamique de l'agence.

Cette démarche s'accompagne d'un **engagement fort en matière de développement des compétences**. En 2024/2025, 318 heures de formation, individuelles et collectives, ont été réalisées. Les formations collectives ont notamment porté sur la gestion du temps et des conflits, la formation Sauveteur Secouriste du Travail, ainsi que les gestes et postures visant à améliorer l'ergonomie et prévenir les troubles liés au travail.

Ces actions contribuent à renforcer les compétences internes tout en veillant au bien-être, à la sécurité et à l'épanouissement des collaborateurs.

Cette dynamique collective se reflète dans les résultats de l'enquête sur la Qualité de Vie et les Conditions de Travail (QVCT) menée fin 2025 auprès des salariés dans le cadre de l'accompagnement RSE assuré par la MONA. Les résultats témoignent d'un climat social très positif et d'un fort niveau de satisfaction des équipes.

**Des compétences reconnues et accompagnées :**

- 100% des salariés estiment pouvoir exprimer leurs besoins en formation.
- 100% considèrent que les formations suivies sont en adéquation avec leur fiche de poste.

**Une qualité de vie au travail très favorable**

- 100% jugent leur poste de travail adapté à leurs besoins.
- 100% estiment pouvoir s'exprimer librement sur leurs conditions de travail.
- 100% considèrent que l'égalité femmes-hommes est respectée au sein de la structure.

## 03

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

1

# LES ÉDITIONS TOURISTIQUES

## CARTE TOURISTIQUE DE LA CREUSE



Contenu : cartes des principaux sites du département avec descriptifs.  
Point particulier : document traduit en anglais.  
**Tirage : 40 000 ex.**

## 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 : 20 000 ex.**

## GUIDE RESTAURANTS



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

## BROCHURE FERMES 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.**

## 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.**

## CARTE DES ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE



Contenu : descriptifs des sites et activités proposant une offre « sportive ».  
**Tirage : 20 000 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.**

## 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.**

## DÉPLIANT « 7 JARDINS »



Cette édition est co construite et cofinancée avec les 7 jardins partenaires.  
**Tirage : 5 000 ex.**

## DÉPLIANT MONITEURS-GUIDES DE PÊCHE



Contenu : présentation des 9 moniteurs-guides de pêche en Creuse.  
**Tirage : 1 000 ex.**

# 2

## LES PRODUCTIONS VIDÉOS

### LES RÉALISATIONS EN INTERNE

#### RÉOUVERTURE SCÉNOVISION BÉNÉVENT-L'ABBAYE



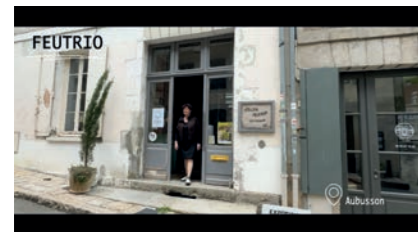
#### TEASER LES INÉVITABLES



#### TEASER SÉJOURS BAS-CARBONE



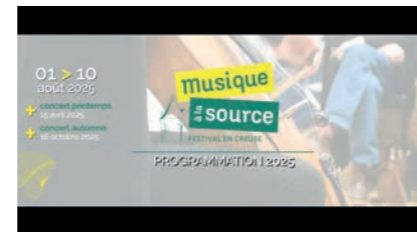
#### PORTRAIT FEUTRIO AUBUSSON



#### L'ALZIRE JARNAGES



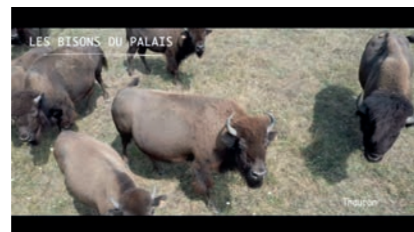
#### FESTIVAL MUSIQUE À LA SOURCE



#### JARDIN DES BLAIREAUTINS CROZANT



#### LES BISONS DU PALAIS THAURON



#### GRT EQUESTRE EN CREUSE



#### L'ÉCHAPPÉE VERTE DUN-LE-PALESTEL



#### ASSOCIATION LA MOUSTACHE - JARNAGES



#### TEASER ITINÉRAIRE CYCLO LA VAGABONDE



# 3

## SOUTIEN AUX ÉVÈNEMENTS

### LES FOULÉES DU RAIL À DUN LE PALESTEL

Pour la 3e édition, Creuse Tourisme a pris en charge la communication de l'événement des Foulées du Rail qui ont eu lieu le 1er juin 2025

- Participation aux réunions de réflexion sur l'organisation de la course
- Création de l'affiche, des flyers, des maillots et appui à la création des médailles
- Gestion des réseaux sociaux
- Gestion des partenariats avec la presse ou avec des prestataires externes
- Participation en nette hausse avec près de 700 participants (contre 450 en 2024)

### TOUR DE FRANCE FEMMES À GUÉRET

Creuse Tourisme s'est impliqué dans la communication autour de l'événement, l'animation du village grand public avec des stands touristiques en partenariat avec les offices de tourisme, des activités offertes via un jeu concours, ainsi qu'une couverture photo toute la journée de l'événement du 30 juillet 2025.

### FESTI RANDO CREUSE

La 2e édition du Festi Rando Creuse, organisé par l'Ufolep, le Conseil Départemental et Creuse Tourisme avait lieu à La Souterraine, le 19 avril 2025

- Création de l'affiche, des flyers, des t-shirts
- Gestion des réseaux sociaux
- Gestion des partenariats avec la presse



# 4

## LES RÉSEAUX SOCIAUX

### FACEBOOK

- Communauté : **croissance régulière** toute l'année (entre +290 et +790 abonnés / mois selon les périodes)
- Publications : environ **150 à 170 posts** sur l'année (moyenne 12 à 16 / mois)
- Engagement total annuel estimé : ≈ 170.000 à 190.000 interactions

- Les vidéos immersives et collaborations
- La saisonnalité joue un rôle majeur (printemps, été et automne très performants)
- Les 55 ans et plus restent fortement représentés sur Facebook, avec une majorité féminine (tendance similaire à 2024)
- **Provenance dominante :** Nouvelle-Aquitaine, région parisienne, grandes métropoles

### INSTAGRAM

- Communauté : **croissance continue** (≈ +100 à +200 abonnés / mois)
- Publications : environ **120 à 150 post** + forte activité stories (jusqu'à 40 à 65 stories / mois en saison)
- Engagement total annuel estimé : ≈ **25.000 à 35.000 interactions**
- Couverture annuelle cumulée : progression notable, avec un pic à l'automne (octobre / novembre)
- **Top 3 des publications** les plus performantes (tendances 2025) :
  - o Réels collaborations (Coflocs, Patrick Montel, créateurs locaux)
  - o Contenus drone / immersifs
  - o Publications saisonnières (neige, automne)
- Les collaborations et contenus en repartage boostent fortement la visibilité
- Le segment principal reste féminin, principalement 25-44 ans (structure proche de 2024)
- **Provenance dominante :** Paris, Nouvelle-Aquitaine, grandes villes françaises

### Conclusion : 2025 confirme

- > Une très forte puissance de diffusion sur Facebook
- > Une montée en qualité et en régularité sur Instagram
- > L'efficacité des collaborations
- > L'importance stratégique des saisons touristiques



	
@tourismecreuse 11,5 K followers	@tourismeenceuse 61 K followers
	
@tourismecreuse 1,98 K abonnés	@creusetourisme 958 abonnés

- Couverture annuelle cumulée : très forte, avec plusieurs pics à plus de **5 millions de vues** (avril, août, octobre)
- **Top 3 des publications** les plus performantes (tendances 2025) :
  - o Journée de la Laine (octobre)
  - o Mornay Festival
  - o Contenus saisonniers (neige / Vallée des Peintres / Lieux emblématiques)
- Les contenus qui performent le mieux restent :
  - Les événements identifiés
  - Les lieux iconiques (Pierres Jaumâtres, Vassivière, Boussac...)

# 5

## RELATIONS PRESSE

### ACCUEILS DE PRESSE (20 accueils)

Tout au long de l'année, 20 accueils de presse ont été organisés par l'intermédiaire de Creuse Tourisme avec des journalistes français mais également de la presse étrangère.

### BILAN

### 7,4 millions d'euros de retombées presse en 2025

### Les retombées presse comment ça marche ?

Les retombées presse correspondent à la visibilité obtenue gratuitement dans les médias (articles, reportages, mentions), suite à une action de communication. L'équivalent publicitaire (ou "valorisation") estime ce que cette visibilité aurait coûté si elle avait été achetée sous forme d'espace publicitaire.

### Top des reportages en 2025

- Un reportage de 14 pages sur la Creuse dans A/R Magazine
- 8 pages sur la randonnée du côté de Creuse Sud Ouest dans Balades
- Un Détour en France spécial Limousin avec plusieurs pages sur la Creuse
- De nombreux reportages sur le label Plus Beaux Village de France de Chambon-sur-Voueize (dont le 13h de TF1)
- La Vallée de la Creuse dans un reportage de 5min au 13h de France 2



### Rencontres presses

Participation à différents workshops presse à Paris : Partir en France, organisé par ADN Tourisme (13 et 14 janvier), ainsi que IMM (12 mars) Mais également, une participation au salon IMM de Londres (17 et 18 février) Ces salons permettent de nouer des contacts avec de nombreux journalistes et influenceurs pour dessiner les accueils de l'année



A/R Magazine



Magazine Balades

## LES SALONS GRAND PUBLIC

En 2025, Creuse Tourisme a consolidé sa stratégie de visibilité nationale à travers une présence ciblée sur plusieurs salons majeurs en France. Ces opérations ont permis de renforcer la notoriété de la destination, de capter des clientèles affinitaires, de générer des contacts qualifiés et de consolider les partenariats territoriaux.

### Une mobilisation structurée sur des rendez-vous stratégiques

La saison a débuté les 11 et 12 janvier 2025 au **Salon des Voyages à Clermont-Ferrand**. Cette opération, menée en partenariat avec l'Office de Tourisme Creuse Confluence, le PNR de Millevaches et le Lac de Vassivière, a permis de capter un public régional en recherche de courts séjours nature et d'itinérance douce.

La participation au **Salon International de l'Agriculture** (22 février au 2 mars 2025), aux côtés du Conseil Départemental de la Creuse, a constitué un temps fort de visibilité nationale. Ce rendez-vous emblématique a contribué à valoriser l'identité agricole, gastronomique et patrimoniale du territoire, renforçant la cohérence entre attractivité touristique et filières locales.

Au printemps, la destination a poursuivi sa dynamique avec deux salons spécialisés :

- le **Salon Destinations Nature** à Paris (13 au 16 mars 2025),
- le **Salon du Randonneur** à Lyon (20 au 23 mars 2025).

Ces événements, directement alignés avec le positionnement « destination nature », ont permis de promouvoir les filières randonnée, vélo itinérance et tourisme durable auprès d'un public qualifié.



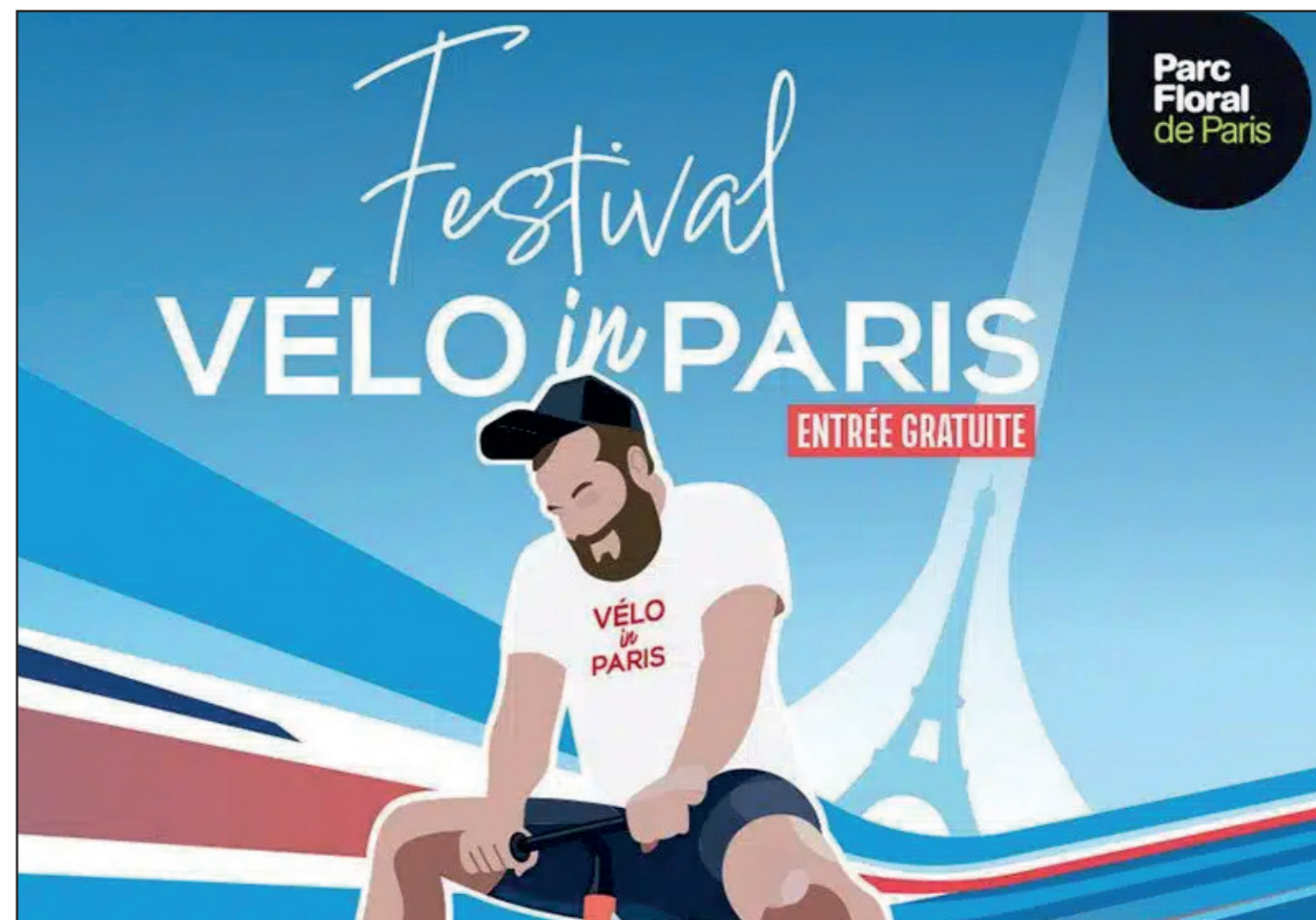
Enfin, la participation à Vélo in Paris (25 au 27 avril 2025) a renforcé la visibilité de la Creuse auprès d'un public expert et fortement engagé dans la pratique du tourisme à vélo.

L'ensemble des salons 2025 représente :

- Plus de 880 bulletins collectés
- 1 032 contacts directs
- 2 279 contacts potentiels
- Une forte représentation des bassins émetteurs prioritaires : Île-de-France et Auvergne-Rhône-Alpes

Les données recueillies confirment :

- la **prédominance des activités de randonnée et de pleine nature**,
  - la montée en puissance du vélo itinérance et du gravel,
  - l'**attractivité croissante du slow tourisme** (nature, van, bien-être),
  - l'importance du patrimoine, du terroir et des savoir-faire dans l'image perçue du territoire.
- Le taux élevé de visiteurs déclarant être déjà venus en Creuse traduit un **potentiel significatif de fidélisation et de revisite**.



## 7

## CAMPAGNES DE COMMUNICATION

## CAMPAGNE TV

En 2025, Creuse Tourisme a poursuivi sa stratégie audiovisuelle afin de renforcer la notoriété de la destination auprès de ses bassins émetteurs prioritaires. Cette dynamique s'est traduite par la mise en œuvre, au mois d'avril, d'une campagne de sponsoring météo sur France Télévisions.



Site Web de Météo France

Ce dispositif a été conçu pour positionner la Creuse comme une destination nature accessible, dépaysante et ressourçante, auprès d'un public urbain en recherche de séjours authentiques et de proximité.

Diffusée durant tout le mois d'avril, la campagne a couvert quatre zones stratégiques :

- Île-de-France
- Grand Rhône
- Poitou-Charentes
- Centre-Val de Loire

## Chiffres clés 2025 :

- 192 spots diffusés
- 16 millions de contacts potentiels

Ce plan de diffusion a permis d'assurer une forte répétition du message et une présence régulière dans le quotidien des téléspectateurs, favorisant ainsi la mémorisation de la destination.

## Un partenariat digital renforcé avec meteofrance.com

En complément du dispositif TV, un partenariat digital a été activé sur le site meteofrance.com. Ce relais digital permet de toucher des internautes en phase de consultation d'informations liées aux conditions climatiques et aux projets de séjour. Il renforce ainsi l'impact de la campagne TV par une présence complémentaire en ligne, sur les mêmes zones géographiques stratégiques.

## Enjeux stratégiques :

La campagne 2025 répond à trois objectifs majeurs :

- Renforcer la notoriété nationale de la destination
- Travailler la répétition et la mémorisation du message
- Consolider la présence sur des bassins émetteurs prioritaires

>> Les résultats sur le trafic site web : +30% de visites et visiteurs actifs pendant la période de campagne comparé à 2024 sur le mois d'avril.

## Une campagne ciblée randonnées sur internet :

Creuse Tourisme a mis en place une campagne digitale sur le thème de la randonnée pédestre avec AD My Sports. Des publicités sur la Creuse sont ainsi apparues sur plusieurs sites thématiques autour de la randonnée. (Notamment le site de la Fédération française de randonnée ou via Helloways et ses partenaires)

**190.000 impressions pour près de 40.000 personnes atteintes = 4.150 clics sur le site**

## CAMPAGNE D'AFFICHAGE DECAUX

En complément de la campagne de sponsoring TV, Creuse Tourisme a déployé au printemps 2025 une campagne d'affichage digital (DOOH - 2 m<sup>2</sup>) en partenariat avec JCDecaux.

Ce dispositif a été conçu pour renforcer la présence de la destination au cœur des métropoles ciblées et créer un effet de répétition du message auprès des publics urbains.

## Un plan de diffusion structuré

La campagne s'est articulée en plusieurs temps :

- Du 31 mars au 9 avril 2025 sur Paris, Limoges et Châteauroux
- Du 7 avril au 16 avril 2025 sur Lyon et Vichy
- D'avril à septembre 2025 : maintien de 2 panneaux longue durée à Limoges et Châteauroux

La diffusion comprenait des visuels impactants et des formats vidéo adaptés aux écrans digitaux urbains, favorisant la modernité de l'image et la mémorisation de la destination.

## Résultats :

L'impact direct de la campagne d'affichage reste difficilement mesurable. En effet, le DOOH agit principalement sur la notoriété et la mémorisation, le lien direct entre exposition à l'affichage et visite immédiate du site est complexe à établir, et les hausses constatées dans certaines villes ne permettent pas d'identifier une corrélation nette et homogène.

Ce constat invite à considérer l'affichage comme un levier de notoriété complémentaire, dont les effets s'inscrivent davantage dans le moyen terme que dans une logique de performance immédiate.





# 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](http://www.tourisme-creuse.com)

[www.facebook.com/TourismeEnCreuse](https://www.facebook.com/TourismeEnCreuse)

[www.instagram.com/tourismecreuse](https://www.instagram.com/tourismecreuse) #ilovecreuse

