



BILAN D'ACTIVITÉ 2024

Office de Tourisme

de LAC de VASSIVIERE

Naturellement incontournable !





BILAN D'ACTIVITÉ 2024

OFFICE DE TOURISME LE LAC DE VASSIVIÈRE 2024

S O M M A I R E

❖ ACCUEIL

- Fréquentation & analyse clientèles et demandes & services proposés
- Géocaching - Terra Aventura

❖ RELATIONS PRESTATAIRES & PARTENARIATS/EDITIONS

- Services proposés & accompagnement/prestataires
- Gestion de l'offre touristique (base d'informations, éditions)
- Accompagnement prestataires & partenariats

❖ PROMOTION - COMMUNICATION

- Communication de destination nationale
- Communication de destination infra-régionale

❖ NOS BOUTIQUES

- Boutique de l'île
- Boutique d'Auphelle

❖ GESTION/EXPLOITATION D'EQUIPEMENTS

- Ports de plaisance
- Station-service



ACCUEIL & INFORMATION 2024

❖ 1 – Ouverture

- **Juillet et août** : 7j/7j de 9h30 à 12h30 et de 14h à 18h
- **27/03 au 30/06 et du 01/09 au 03/11**: mercredi au dimanche et jours fériés 9h30 – 12h30 et 14h 17h



❖ 2 - Fréquentation

- **7500** visiteurs (idem 2023)
- **5000** appels téléphoniques (6500 en 2023)



Constat : La baisse d'appels téléphoniques est compensée par la hausse de fréquentation du site internet.

❖ 3 - VENTES SERVICES PROPOSÉS / Site d'Auphelle

- **Locations canoës** : ↘ **46 %**
- **Pas de location de VTT en 2024**
- **Cartes de pêche** : ↘ **37 %**
- **Activités de service public** : Baisse du CA/de - 6% par rapport à 2023 (hors Ventes produits - articles/Boutique)



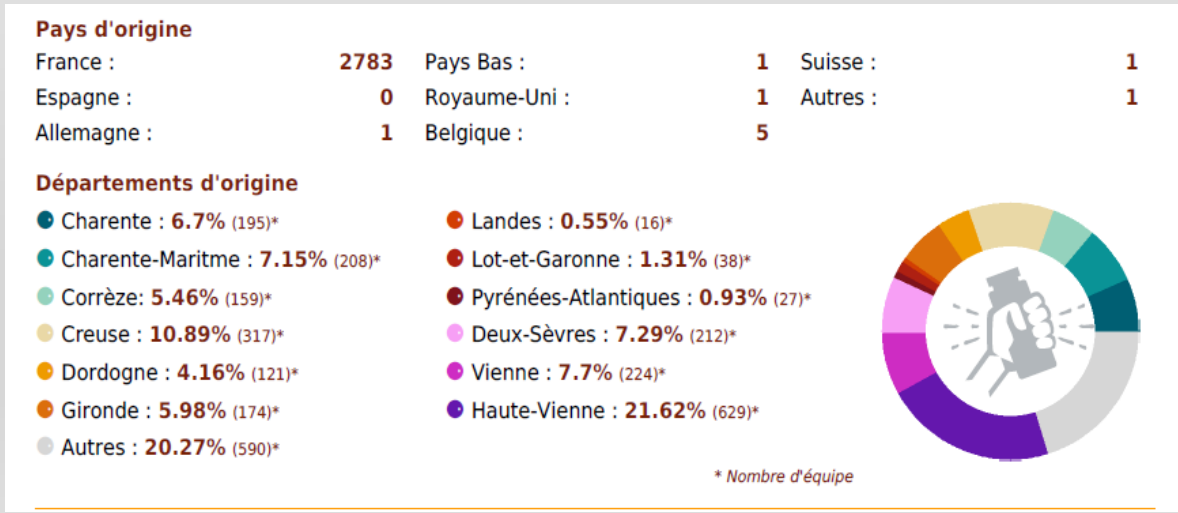
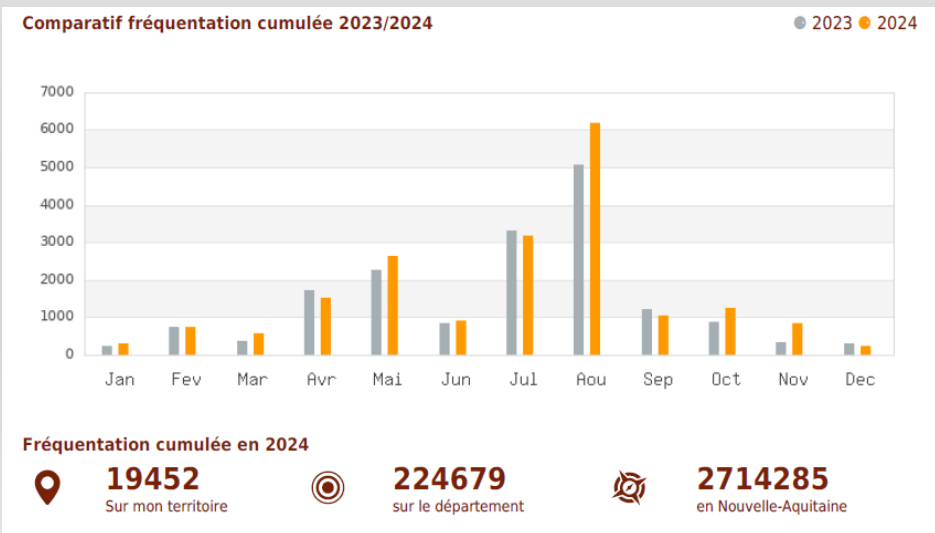


ACCUEIL & INFORMATION 2024

❖ 4 – Terra Aventura

- **6 caches sur notre territoire**
- **Une fréquentation par cache presque toujours en hausse**
- **Une fréquentation cumulée** qui montre que le volume et l'évolution de la fréquentation totale des parcours **sur notre territoire et sur l'année reste stable** malgré la fermeture de la cache de Peyrat le Château
- Des clientèles originaires du **Limousin, des départements limitrophes et au-delà** qui démontrent un vrai **produit touristique**
- **Nouveauté 2025 : refonte de la cache de l'île de Vassivière**

Parcours	Fréquentation 2023	Fréquentation 2024	Evolution
À la poursuite de la Femme-Fée (Royère-de-Vassivière)	5107	5907	➡ +15%
Détour sur le sentier de rive (Royère-de-Vassivière)	3390	3909	➡ +15%
La culture, les pieds dans l'eau (Beaumont-du-Lac)	4043	4573	➡ +13%
La Pierre des Sages	888	922	➡ +3%
Le chemin des poètes (Auphelle)	2666	2617	➡ -1%
Sur les traces des tailleurs de pierre (Gentioux-Pigerolles)	1129	1524	➡ +35%





RELATIONS PRESTATAIRES ET PARTENARIATS/ÉDITIONS

❖ 1 - Services proposés & accompagnement/prestataires

GESTION DE L'OFFRE TOURISTIQUE : SIRTAQUI : Nouvelle base de données régionale depuis 2023



- **Qualification, diffusion : + de 900** offres saisies & contrôlées (+ de 400 fiches permanentes et + de 500 fiches animations)
 - Outil unique du réseau permettant **d'alimenter entre 5 et 10 sites web**, de diffuser, de communiquer et de promouvoir l'offre
 - **Module GRC** activé (réponses mails/courriers, création newsletters, e-brochures/agenda, hébergements, roadbook, stats)
 - Mise en place de l'espace VIT, **extranet dédié aux prestataires** pour visualiser et actualiser leurs données en permanence
- **Conseil & accompagnement auprès des prestataires :**
 - **Répondre aux attentes : sensibiliser et informer** à la qualification, aux labels tels que Accueil Vélo, Marque Parc,..., à la réservation en ligne, aux démarches de développement durable
 - Avoir une **meilleure connaissance de l'offre** par la **veille des déclarations en mairie** (DM) auprès des 6 mairies
 - **Accompagnement : contacts** (tel / mail/ rdv bureau / rdv, visite sur site), **mise en relation personnes ressources** suivant besoins (ADRT/SPL/PNR/Labels/...), par **veille**, par **réponse directe**, par intermédiaire (MAJ infos/SIRTAQUI, démarche ouverture + mise en marché d'hébergement, pré visite qualification, ...)
 - **Suivi classements, labellisations** : hébergements pêche, classement/renouvellement meublés hôtels chambres d'hôtes, marque Parc
- **Animation & coordination du réseau prestataires :**
 - **Eductour**/Prestataires : présence et co-animation
 - **Journée formation « Saisonniers »** afin de maîtriser les informations à dispenser en Accueil/conseil
- **Relations avec les réseaux institutionnels :**
 - Suivi de toutes les **journées formations/SIRTAQUI** avec la SPL87
 - **Participation à plusieurs** commissions dans différentes instances : RandoMillevaches, Marque Parc/PNR, Chambres d'Hôtes Références/CT23 + SPL87, Accueil Rando & Elloha/SPL87, labellisations hébergements Accueil Pêche/Fédération Pêche 87
 - Suivi, formation à l'outil **We Go Greener** à destination des hébergements (vers une démarche responsable et durable)



RELATIONS PRESTATAIRES ET PARTENARIATS/ÉDITIONS



❖ 2 - Gestion des éditions

- **Éditions avec le Collectif/5 OT « Aubusson – Millevaches – Vassivière » depuis 2023**
 - **Nouvelle charte et identité visuelle** logotypée, permettant une déclinaison par territoire avec la **mascotte MARTY**, adaptable suivant thématiques.
 - **Réalisation éco-responsable/carte touristique + Magazine d'inspiration** imprimerie locale, papier, encre végétale, format + Nb/pages optimisés, quantités restreintes, coûts maîtrisés (20 000 CT dont 12 000 pour l'OT LDV, 10 000 mag dont 4 000 pour l'OT LDV)
 - Création **goodies MARTY** via nos fournisseurs locaux : magnets et timbales déclinés sur les 5 territoires, porte clefs et textiles (casquettes, teeshirts, tote-bags, vestes polaires) à l'échelle de Vassivière
- **Éditions locales « Lac de Vassivière » : Guide pratique « 100% essentiel »** : offre locale d'activités, lieux de visites, restauration, manifestations d'envergure. (5000 ex.)
 - **Cap sur l'île de Vassivière** : diffusé à l'Accueil d'Auphelle + à la Boutique de l'île (5000 ex.)
 - Nouveauté 2024 : document réalisé en partenariat avec le CIAP
 - **Sentier de Rives** : carte MàJ + prise en charge/SMLV (25000 ex.)
 - **Autres éditions** : mise à jour des supports print des partenaires institutionnels (PNR, ADRT23, SPL87,...)





PROMOTION – COMMUNICATION

Communication de destination nationale

❖ Préambule

➤ Objectifs

- **Développer la notoriété de la destination Vassivière** et son rayonnement sur le plan national et dans les départements voisins (3h de route) et attirer de nouvelles clientèles
- **Étendre l'activité touristique** sur les ailes de saison
- Affirmer le positionnement Vassivière en **valorisant l'offre touristique** notamment en mettant l'accent sur certains événements phares ou activités susceptibles de générer des retombées presse,

➤ Filières prioritaires

- **Sports et activités de pleine nature** : évènementiel sportif, sports outdoors, pêche
- **Slowtourisme** : micro-aventure, activités douces (randonnée, vélo en itinérance, VTT, activité nautique douce)
- **Evènements culturels**

➤ Cibles prioritaires

- **Couples et familles** avec enfants en bas âges - Actifs + de 25 ans
- Sportifs **sports nature – Pêcheurs**
- **Séniors actifs**
- **Tribus et regroupements familiaux** (situation centre France idéale)

Centres d'intérêts : **espace, nature, détente, activités de pleine nature**

Moyens :
Humain : 70%/ETP
Financier : 11 163 €



PROMOTION – COMMUNICATION

Communication de destination nationale

Photos - vidéos

❖ 1- Production de contenus visuels

C'est la base du travail afin d'alimenter convenablement et régulièrement les supports de communication, notamment digitaux très « consommateurs » de photos et vidéos actuelles. Pour cela :

- Nombreuses **prises de vues en interne** : paysages, évènementiels, activités et chez les acteurs du territoire
- Quelques **montages vidéo** en interne
- **Achat de 2 rushes aériens** pour création d'une vidéo auprès de @Vuesdenhaut
- **Mission photos /vidéo** :
 - En partenariat avec **Creuse Tourisme** : prises de vues photos et vidéo sur XTerra, la Vélidéale, Vassiviera et Natorel, en interne et via l'agence Saison d'Or.
Création vidéo : thématique famille, Vassiviera, Natorel, la Vélidéale. Diffusion sur site internet, réseaux sociaux (organique et sponsorisée),
Création d'une capsule vidéo spécifique Vassivière prévue pour 2025
 - **SPL Limousin, nouveaux horizons** : prises de vues photos et vidéo sur la Vélidéale. Post et stories réseaux sociaux,





PROMOTION – COMMUNICATION

Communication de destination nationale

Salons

❖ 2 – Salons de tourisme /événements

➤ Destination Nature – Paris 14 – 17 mars 2024

Banque **destination « Aubusson / Vassivière /Millevaches »** stand Tourisme Creuse. Salon intégré au Salon Mondial du tourisme, Porte de Versailles. RDV incontournable des adeptes d'activités de pleine nature, pratiques outdoor, voyages hors des sentiers battus et passionnés de vanlife, l'aventure nomade tendance.

Toujours un **vif succès** pour la destination, les visiteurs étant en attentes de nouvelles découvertes.

Nouvelle demande 2024 : l'itinérance cyclo

44 000 visiteurs, 180 exposants, 200 destinations. 110 Roadbook réalisés (contacts qualifiés)

➤ Représentation sur des salons par des partenaires

- **Salon du randonneur – Lyon 22, 23, 24 mars 2024** : Représenté par le PNR Millevaches et Creuse Tourisme
150 stands - 12 500 visiteurs
- **Marathons de Poitiers, La Rochelle, Paris, Royan** : représenté par KM42 « le Tour du lac » qui fait la promotion de son évènement sur différents marathons. **Kakémono et documentation Lac de Vassivière.**

➤ CONSTAT



Manque : hébergements à la nuitée pour l'itinérance, aire de bivouac, recharges vélo ou proposition de recharge dans les bars/restaurants, logistique de transport de bagages, randonnées organisées, abris pique-nique,



Les + : Territoire à explorer, qualité environnement et paysages, situation centrale, relief accessible, un grand lac





PROMOTION – COMMUNICATION

Communication de destination nationale

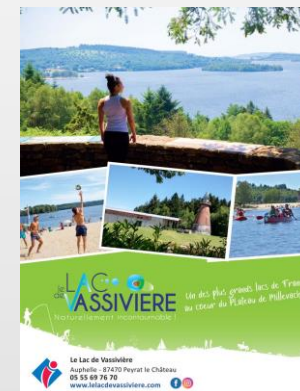
Insertions - Produits slow

❖ 3- Insertions print

Le Coût/ impact client étant important, le volet insertion à été fortement réduit. Nous priorisons une présence sur les supports départementaux destinés à la promotion nationale afin de s'assurer une visibilité comme destination phare.

- **Carte touristique Creuse Tourisme** : encart grand format – tirage 20 000 ex. 1000 € TTC
- **La pêche et les poissons** : 2 pages Vassivière dans le supplément du magazine « la pêche et les poissons ». Partenariat et financement Syndicat du Lac / Fédération de pêche 87.

la pêche
et les poissons



❖ 4- Produits slow

➤ Séjours bas carbone Nouvelle Aquitaine

- **Création d'une idée séjour Vassivière** labelisé bas- carbone qui complète l'offre du CRT NA et de Creuse Tourisme sur leur site web respectif
- **Valorisation de ce nouveau séjour** Vassivière pour la campagne (CRT NA) sur Chilowé.com, Le média de voyage slow le plus connu - Site web > 1 million de Visiteurs, réseaux sociaux, newsletter

➤ **La Bulle Verte** *l'exploration tranquille* » : 7 itinéraires vélo/VTAE commentés via une web-apps

- Travail sur les contenus des commentaires en partenariat avec le Syndicat du Lac.

➤ **Pass escapade TER NA**

- Promotion de l'offre sur notre site internet (page dédiée) et réseaux sociaux.
- Collaboration plateau Radio sur France Bleu Limousin.
- Initiation d'une réflexion pour créer un produit global sur la Vélidéale intégrant une arrivée sur site avec le TER NA.





PROMOTION – COMMUNICATION

Communication de destination nationale

Relations presse

❖ 5 – Relations Presse

➤ Dossiers de presse

- Dossier de presse général Vassivière : valorisation de la thématique tourisme durable + Dossier évènements sportifs
- Collaboration à la rédaction des dossiers de presse départementaux (Creuse tourisme – SPL Limousin, Nouveaux horizons)

➤ Accueil Presse et influenceurs

Le Lac de Vassivière se positionne comme relais des institutions touristiques régionale et/ou départementales, pour la réalisation des programmes et les accueils de presse et d'influenceurs qui souhaitent découvrir le Lac de Vassivière. Le reste à charge pour l'Office de Tourisme est souvent négligeable par rapport à la contre-valeur publicitaire que peuvent nous rapporter ces accueils. Les médias sont sélectionnés en fonction des cibles et filières correspondant à nos attentes.

- **Spiridon** - 21 juin - Stefan Schlett (Allemand) Magazine international culte de course à pied
Audience : 1 300 000 Pages vues/mois, 500 000 UVP, Newsletter 11 000 abonnés, Réseaux sociaux IG/FB/X 40 000 followers.
CVP 2500 €
Programme : vivre l'expérience du swimrunman – Partenariat CRT NA / SPL 87/ OT de Limoges
Parutions : Article en août de [2 pages quadri](#)
- **La tribune de Genève-** Accueil prévu le 26/06 – Réalisation du programme puis annulation suite à un accident du journaliste
- **Villages et Patrimoine** - 26 juin - Chantille de Lincourt - Rédactrice et photographe qui sillonne la France pour valoriser notre histoire et notre patrimoine. Partenariat Creuse Tourisme
Audience : 1 M de pages vues – 570 000 lecteurs – Réseaux sociaux (IG/Tw/FB/Lk 225 000 impressions -
Programme : découverte en bateau avec Adi Milles Tour, Lande du Puy de la Croix, île de Vassivière
Parution: stories J+1– posts J+7 et [article de blog](#)





PROMOTION – COMMUNICATION

Communication de destination nationale

Relations presse

- **Les Globe Blogueurs** – 8-9-10 juillet, accueil 21 août (collaboration avec le PNR Millevaches)
Audience : 120000 visiteurs/blog – Abonnés et fans FB 15700 - Insta 11600 - Twitter 6500 - Pinterest 600k/mois - Youtube 1000 - Tik Tok 1000
- **Programme** : île de Vassivière, canoë, les ânes de Vassivière
Parution: 2025
- **Détours en France** – repérage début juillet + accueil 21 août - Vincent Noyoux + photographe – Reportage tourisme cyclo
Audience : média redécouverte de la France. 17 849 ex magazine, 734 000 lecteurs et 537 000 visiteurs uniques 185000 follower
Programme : tour du Lac en VTT – Presqu'île de Chassagnas - Lande du Puy de la Croix - île de Vassivière + Elek trop Choc Vélo-foil
Parution: printemps 2025
- **Les 100 lieux qu'il faut voir – France 5** - Jeudi 26 septembre – Emission diffusée uniquement l'été dédiée aux amoureux des paysages grandioses, passionnés d'histoire et d'authenticité.
Audience : France 5 -1h30 d'émission diffusée à 21h – « Sur les chemins de montagne de Lyon à Felletin » *en passant par Vassivière*
Programme : Choix d'un guide pour l'expérience Vassivière – David Livet – Canoë + découverte de l'île et du boulanger
Parution : été 2025
- **Cyclo voyage avec Gaetan** – Influenceur itinérance vélo - septembre
Programme : en autonomie – réalisation de l'intégralité du parcours de la Vagabonde
Parution : Stories + post jour/jour avec impression sur l'itinéraire
- **Le Monde** – Lundi 30 septembre - Cécile Cazenave – Thématique : Reportage sur la la Vélidéale axé bio diversité
Audience : 22 M lecteurs/mois tous supports. 500 000 abonnés numériques. 1^{er} rang médias français information générale
Programme : Rencontre OT/PNR/CEN/CN Littoral. Visite Lande du Puy de la Croix – Vélo sur la route circumlacustre -
Parution : décembre 2024

DÉTOURS
EN FRANCE

LES 100 LIEUX
QU'IL FAUT VOIR

Le Monde



PROMOTION – COMMUNICATION

Communication de destination nationale

Relations presse

➤ Sollicitations directes Medias/ Presse

Les médias et institutions touristiques nous sollicitent fortement pour l'élaboration de leurs reportages/articles/tournages... sans nécessiter de présentiel lors de leur venue. Dans ce cadre, l'Office de Tourisme intervient pour donner des idées de sujets et une liste de personnes ressources, élaborer leur programme et les mettre en relation avec les prestataires concernés, fournir du contenu écrit, photos et /ou vidéo, aider dans la logistique (besoin de bateau, canoës, vélo...)

Ils nous ont, entre autres, sollicités cette année :

- **Météo à la carte - France 3** à 12h55 présenté par Laurent Romejko et Marine Vignes.
Besoin : accompagnement + 1 guide local + bateau – tournage prévu le 20/03 - Sujet reporté cause météo
- **Télématin – France 2** . Tournage le vendredi 03 mai – thématique Benoît Brissot le boulanger de l'île-
Besoin : vidéos drone car mauvaise météo le jour de leur venue . [Diffusion le 7 mai](#) – minute 11
- **BivouAq' Chaîne TV7** (groupe Sud-Ouest) présentée par Coline de Silans. Tournage les 28, 29, 30 mai, 26mn. Objectif : dévoiler les richesses de la Nouvelle-Aquitaine (patrimoniale, culinaire, culturelle...) à travers une thématique différente tous les mois.
Besoin : recommandations de sujets et personnes ressources - Diffusion le 26 juin : [Vassivière l'échappée nature](#)
- **JT - France 2** - 29/05 - Sarah Bernuchon , Journaliste cellule week-end
Besoin : recommandations de sujets et personnes ressources – Thématique retenue : Benoit Brissot boulanger
Diffusion – JT France 2
- **M6** : tournage du boulanger samedi 1er juin – Rush perdu diffusion annulée
- **Trekking Magazin (allemagne)** Juin - Sollicitation via le CRT NA - Demande : présentation de la destination orientée randonnée et trekking
- **Le Figaro Magazine** - cahier Limousin. - Besoin : infos et photo du lac . Parution [article mai 2024](#)
- **Journal du Parc** – Besoin : infos et photo pour la parution début d'année du journal du Parc
- **Revue le festin**, publication dédiée à la découverte des patrimoines de la région Nouvelle-Aquitaine
Besoin : photos Vassivière pour un article à paraître en juin 2024 sur le CIAP de l'île de Vassivière
- **SNCF – TER Nouvelle Aquitaine** : campagne de valorisation des destinations touristiques sur leurs réseaux sociaux et mailing. Besoin de photos





PROMOTION – COMMUNICATION

Communication de destination nationale

Univers digital

❖ 6- Campagne de promotion digitale Vassivière

Une campagne de promotion digitale spécifique Lac de Vassivière a été menée en partenariat avec le CRT NA sur leurs outils Meta en intégrant leurs dispositifs marketing digitaux globaux 2024 .

➤ **Objectif** : Notoriété, positionnement tourisme sport-nature et famille, générer du trafic sur notre site internet

- **Cibles** : couples et familles / tribus et sportifs - actifs + de 25 ans
centre d'intérêts : espace, nature, détente, loisirs et sports, APN

Réalisation de 2 vidéos 40'' famille et sport nature avec texte à partir des rushes de l'OT

- **Dates de campagne** : entre le 22 mai et le 10 juillet

➤ Résultats globaux

BUDGET	COUVERTURE	IMPRESSIONS	CLICS SORTANTS	CPC SORTANT TTC	THRUPLAYS
3499 €	487 477	2 146 773	30 159	0,12 €	49 289

➤ Résultats par vidéo

Contenu	Lecture vidéo	Clics sortants	Commentaires	Partages	Réaction
Vidéo sport	86 103	16 466	19	197	701
Vidéo Famille	36 721	13 693	115	705	2086



Interprétation et comparatif avec 2022 et 2023 :

- Le nombre de clics sortants, la qualité et le nombre des interactions (2787) et réactions, le taux de complétion (commentaires/partages) signifie **un bon résultat de campagne**.
- **Le coût / contact touché et qualifié est très faible** soit 0,12 ct TTC bien inférieur aux actions en présentiel ou insertions print classiques.
- **Les contenus 2024**, à budget constant ont été **plus performants qu'en 2022 et 2023**
- L'amélioration du storytelling des vidéos 2024 a **capté l'attention des utilisateurs + longtemps et affiche le meilleur taux de rétention**



PROMOTION – COMMUNICATION

Communication de destination nationale

Univers digital

❖ 7 – Relations Clients (GRC) : newsletters – Roadbook

- **Tourinsoft et le Roadbook** (carnet de voyage numérique) : deux outils d'accueil permettant de collecter des contacts clients
Les ADT 23 et 87 et le CRT envoient des newsletters régulières à la base commune de contacts clients.
Nous collaborons à leur réalisation en apportant du contenu et travaillons conjointement au plan d'édition de celle de Tourisme Creuse. Vassivière est cité très régulièrement.

❖ 8 - Site internet : www.lacdevassiviere.com

Rappel du contexte et des choix : Intégration d'un site internet Vassivière au sein de l'univers digital de Tourisme Creuse en 2022 (lancement 25/04/2022)

- **lacdevassiviere.com** : nom de domaine conservé et rerouté > **transparent pour l'utilisateur**
- **Cohérence Marketing globale** : projet incluant non seulement le **site internet** mais aussi : le **Road book**, la réalisation de **missions photos / vidéo**, **campagne de contenus réseaux sociaux publicitaire**, optimisation de la place de marché **Elloha** (réservation d'hébergements), **traitement de la GRC** (fichier et **newsletters** mutualisées – 10 à 12/an), **participation aux salons, accueils presse favorisés...**
- **Optimisation des coûts de création et de développement** : prise en charge à 50 % /ADT le reste divisé par 10 destinations (7200 €/création puis 500 € TTC/an maintenance et développement) – développement en 3 langues – CMS touristique performant intégrant de nombreux outils facilitateurs pour la création de contenu (template, média, intégration du SIT, elloha...)
- Pas de nécessité d'avoir une **charte graphique** propre (car nous n'en avons plus !)
- **Efficience client** : optimisation de la visibilité pour les nouveaux prospects nationaux qui recherchent leur destination par thématique et non par une entrée par nom exact de destination. Vision à 360° du territoire
- **Optimisation du trafic** (fréquentation ++): entrée multicanale et « enseigne Creuse » forte correspondant à notre positionnement touristique nature.
- **Optimisation du référencement naturel** : par la mutualisation des contenus : médias (photos/vidéos), nombre de mots clés dans les différents textes, la fréquence d'animation avec de nombreuses productions d'éditos
- **Autonomie de développement de l'arborescence et des contenus** : exhaustivité de l'offre globale de destination intégrant les fiches SIT 23 et 87



Positionnement affirmé sur 1 des deux départements du territoire
Intégration dans un univers global de destination
Pas d'identité visuelle propre



L'intégration au site inclut les nombreuses actions marketing complémentaires
Efficience visibilité, trafic, référencement
CMS touristique professionnel performant (données chiffrées page suivante)
Mutualisation coût, développement, RH, animation



PROMOTION – COMMUNICATION

Communication de destination nationale

Univers digital

Les chiffres parlent

Données comparatives nouveau / ancien site autonome

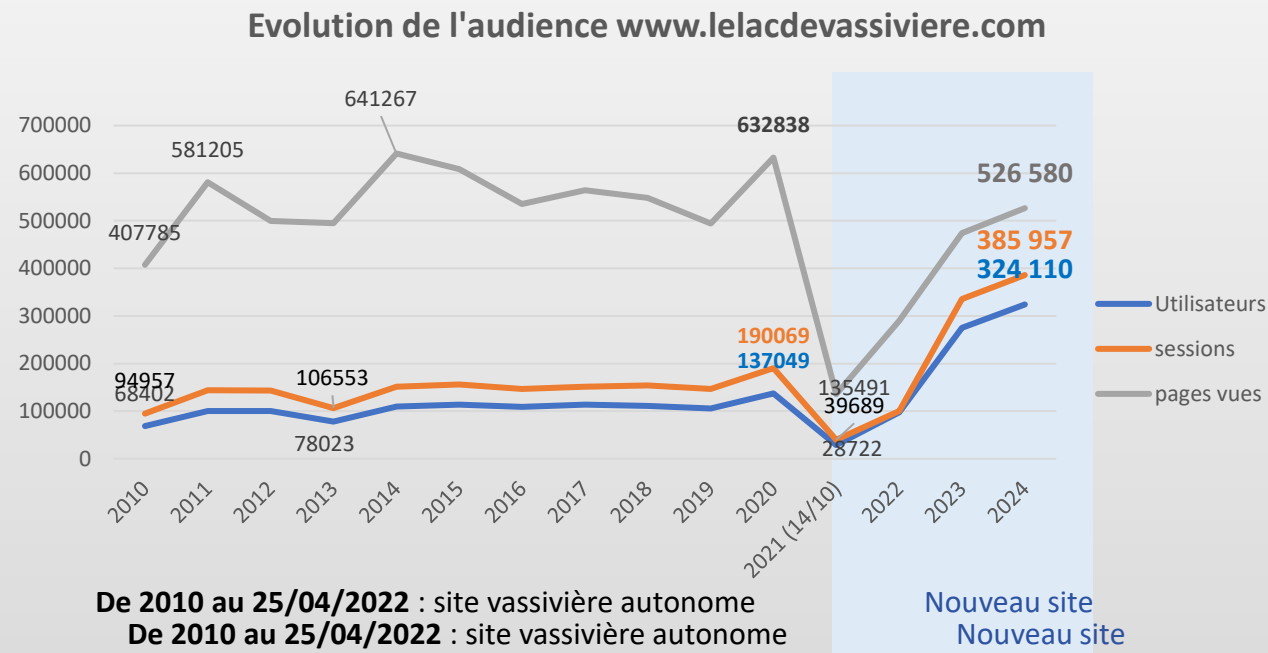
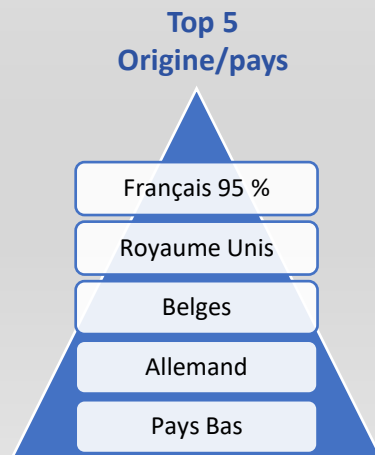
- 25/04/2022 : lancement du nouveau site
- Nb d'utilisateurs = visiteurs uniques
 - Pic du site actuel : **324 110** en 2024 / 137 049 en 2020 sur l'ancien site
- NB de sessions
 - Pic du site actuel : **385 957** en 2024 / 190 069 en 2020 sur l'ancien site

NB de pages vues : 526 580

Le nombre de pages vues est inférieur à celui de l'ancien site car le nombre de clics à été limité grâce à des contenus plus complets

Taux d'engagement 2024 : 82 %

Un site intégré à un univers de destination global départemental qui dispose d'un positionnement et d'un référencement fort génère plus de trafic pour notre propre destination



Origine géographique par région

Pays	Région	Affichage	Sessions	Comptes utilis...
France	Nouvelle-Aqui...	131 252	94 108	83 649
France	Ile-de-France	76 227	54 715	46 863
France	Auvergne-Rh...	39 092	28 306	25 581
France	Centre-Val de...	21 385	15 112	13 817
France	Pays de la Loi...	15 847	11 392	10 370
France	Occitanie	11 224	8 203	7 409

Top 5 Pages les + consultées

1	Page d'accueil
2	Tout l'agenda
3	Hébergement
4	Gîtes et location
5	Camping-aire de CC



PROMOTION – COMMUNICATION

Communication de destination nationale

Univers digital

❖ 9- Réseaux sociaux



Rapidité , Visibilité, Efficience, Viralité

Média incontournable



Audience performante, ciblée et rapide

>>> rapport coût/contact optimum



Energivores, chronophages, adaptation aux évolutions, très consommateurs de visuels (photos/vidéo).

Visibilité cumulée 2024 Réseaux sociaux Vassivière

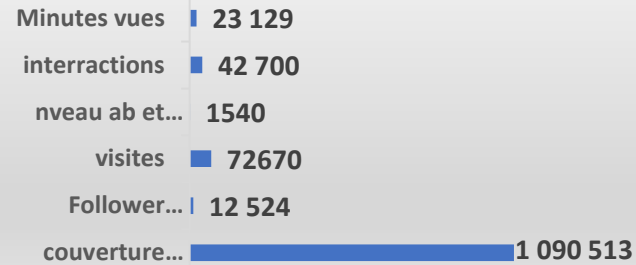
INTERRACTIONS 54942

VISITES 102859

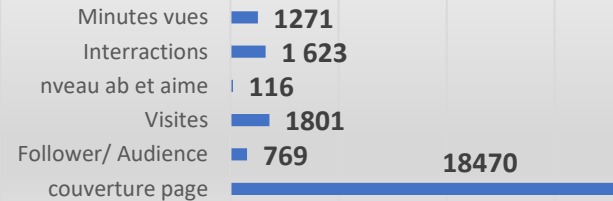
COUVERTURE 1 181 452

AUDIENCE /FOLLOWERS 38 503

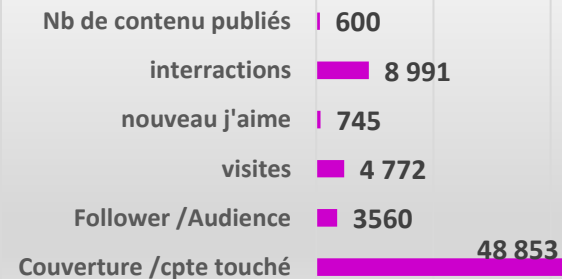
Page Facebook Lac 2024



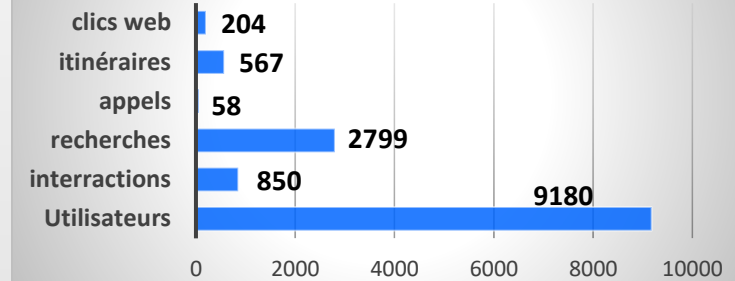
Page Facebook pêche 2024



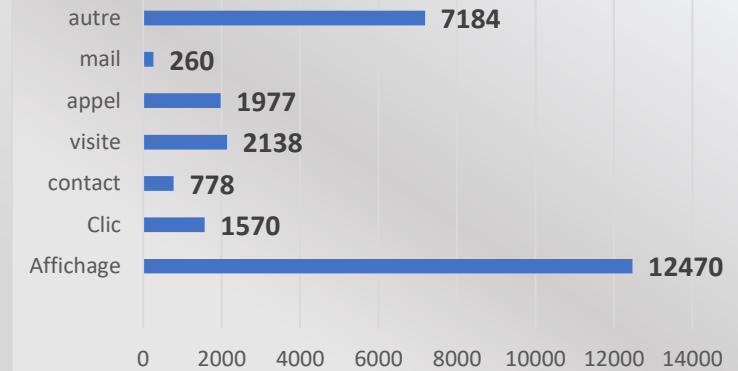
Instagram 2024



Google business 2024



Solocal 2024 (partenaire page jaune)





PROMOTION – COMMUNICATION

Communication de destination nationale

❖ 1 - Salon de proximité

- **Représentation au 1^{er} salon du Tourisme – Clermont Ferrand 20 – 21 janvier 2024**

Représentation de la destination « **Aubusson – Vassivière – Millevaches** » par l'Office de Tourisme d'Aubusson sur un stand Tourisme Creuse en échange de notre présence au salon de Paris.

❖ 2 - Campagne publicitaire radios

- **France Bleu Limousin et Creuse : campagne de 32 spots - 20 secondes** diffusée du dimanche au mardi entre le 21/07 et le 20/08 juste avant la météo.

Objectif : capter et fidéliser la clientèle de proximité et de manière sous-jacente d'entretenir un lien privilégié avec les radios, Message : Espace, nature, aventure, autour d'un des plus grands lacs de France aux ambiances canadiennes... L'évasion n'est pas si loin !

❖ 3 – Médias régionaux

L'OT reste un contact privilégié pour toute information sur l'actualité du lac auprès des médias régionaux : radios locales, PQR et France 3 Nouvelle-Aquitaine que ce soit pour l'envoi de communiqués de presse, de visuels, d'interviews, conseils en personne ressource...

La saison a été particulièrement riche en interviews :

- **Partenariat Office de Tourisme sur les antennes des Radios France Bleu 23 et Limousin** : 10 ITV en direct sur différentes thématiques et événements de la saison (1 à 2 fois par semaine en juillet/août)
- **Baladeurs de l'été** : différents reportages en direct auprès des prestataires sur France Bleu Creuse
- **Plateau Radio Bleu Limousin en direct** sur les mobilités touristiques et le Pass escapade
- **Autres radios** : ITV sur Open radio, Sud radio





PROMOTION – COMMUNICATION

Communication de destination nationale

❖ 4 - Partenariat privilégié Radio Vassivière

Depuis de nombreuses années le partenariat avec la radio locale et extra locale « Radio Vassivière » s'affine et s'étoffe.

- **Programmation « Vassivière » travaillée conjointement avec la définition :**
 - des événements & manifestations à couvrir
 - des socio professionnels à interviewer pour les spots [« L'instinct lac »](#)
 - **Nouveauté** : podcast « Vassivière au fil du temps » et « 100% local » en partenariat avec la boutique de l'Île
 - co-animation des réseaux sociaux
 - Valorisation des podcasts dans une rubrique du site web dédiée

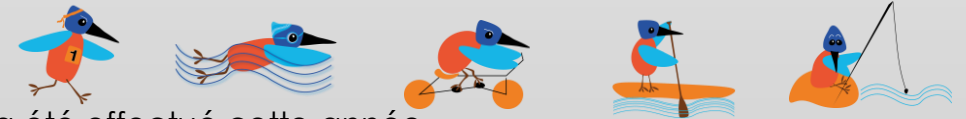


BILAN PARTENARIAT RADIO VASSIVIÈRE 2024		sans rediffusion	Avec Rediffusion
Total heures d'antenne Vassivière		51	193
DONT	14 Spots/ITW	53 socio-professionnels touristiques valorisés	
	18 Plateaux extérieurs		
	12 instinct lac		
	1 100% local		
	4 émissions spéciales		

❖ 5 – Communication temps-forts

Le Lac de Vassivière accueille des événements d'envergure qui participent au positionnement de la destination (nature – sportive et culturelle) et sont de véritables leviers en terme de promotion. Ils permettent d'accroître la notoriété auprès de « communautés spécifiques » et représentent une audience cumulée sur les réseaux sociaux de plus de 50 K followers.

➤ Évènementiels sportifs



La saison sportive ayant été particulièrement riche un plan de promotion dédié a été effectué cette année.

- **Création d'un dossier de presse spécifique sport-nature** compte tenu de l'actualité événementielle Vassivière
- **Création d'éditos sur des pages dédiées sur le site internet**
- **Organisation d'une conférence de presse dédiée** le jeudi 28 mars à GAÏA à Limoges
- **Communication renforcée sur les réseaux sociaux et budget sponsoring digital** dédié par Tourisme
- **Suivi des relations presse** : accompagnement et relais presse des organisateurs auprès de la presse régionale



PROMOTION – COMMUNICATION

Communication de destination Infra-régionale

Agenda des animations



➤ **Autres temps forts**

La fête de la pêche, le Lake motors show, Faites des bergers, Les arts en l'île, la Saint Amour, la fête des Simples, Paroles de conteurs, organisés en partenariat avec le Syndicat du lac, sont également des événements qui ont bénéficié d'une promotion renforcée. **Page dédiée sur le site internet, nombreux posts et stories sur les réseaux sociaux et relais presse régionale.**

Pour la première édition des « **Arts en l'île** », le service communication a participé au comité technique sur ces aspects et a largement contribué à la promotion de l'évènement.

❖ **6 – Relais animations locales**

Les animations locales contribuent largement à la vie du territoire que ce soit pour les vacanciers mais également pour les habitants et la clientèle de proximité.

Pour ce faire, une veille importante est nécessaire (car les organisateurs ne nous transmettent pas forcément les informations) afin de relayer les informations sur nos supports : site internet (1^{ère} rubrique consultée) et réseaux sociaux qui sont désormais très prisés pour ce type d'information.

❖ **7 - Communication corporate : Lettre-info-Pro**

- **4 newsletters** : 1 / saison : fichier de 300 socio-professionnels touristiques du territoire + élus du Comité Syndical et CODIR.
- **Objectif** : créer du lien, informer sur nos actions, les actus touristiques et diverses infos pratiques
- **Taux d'ouverture : + de 50 %** ce qui est un résultat très correct.



NOS BOUTIQUES

2 BOUTIQUES / Île de Vassivière et Auphelle

Fonctionnement en régies (dépôt-vente et achat revente) > **CA GLOBAL : 146 339 €**

❖ 1 - ÎLE DE VASSIVIÈRE



Ouverture au public :

- du **06/04** au **03/11** – 7j/7j en juillet août **fermé le jeudi** hors saison contrairement à 2023 ou nous étions ouverts 7j/7j > - **20 jours**

Soit **191 jours en 2024** /211 jours en 2023

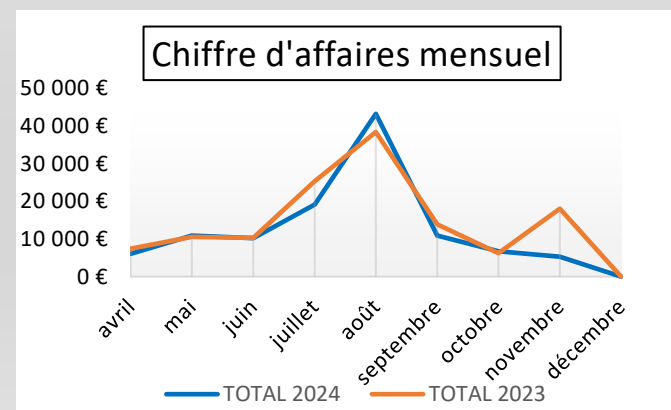
Fournisseurs :

- **77 producteurs et artisans**, objets touristiques
- **1230 références** (↗ 30/2023)
- **63 fournisseurs en dépôt-vente** (↗ 9/2023)



Chiffre d'affaires : 112 350 € (130 107 en 2023) > ↘ **13.65 %**

- Produits vendus : **20 139**
- Moyenne de vente : **557€ TTC /jour**
- Taux de transformation : **36,40 %**
- Panier moyen : **18,36 €** (22,95 € en 2023 soit ↘ **1,99€**)
Facteurs d'explication : 20 jours de fermeture HS, une météo défavorable toute la saison, absence du petit train (*une balade en petit train pour accéder à l'île de Vassivière était une activité particulièrement attrayante pour les familles avec enfants en bas âge ou des grands-parents.*)





NOS BOUTIQUES

BOUTIQUE DE L'ÎLE DE VASSIVIÈRE - suite



➤ Analyse des clientèles :

- **Nb de visiteurs : 16 807** (15 106 en 2023) > **+ 11 %** ➡

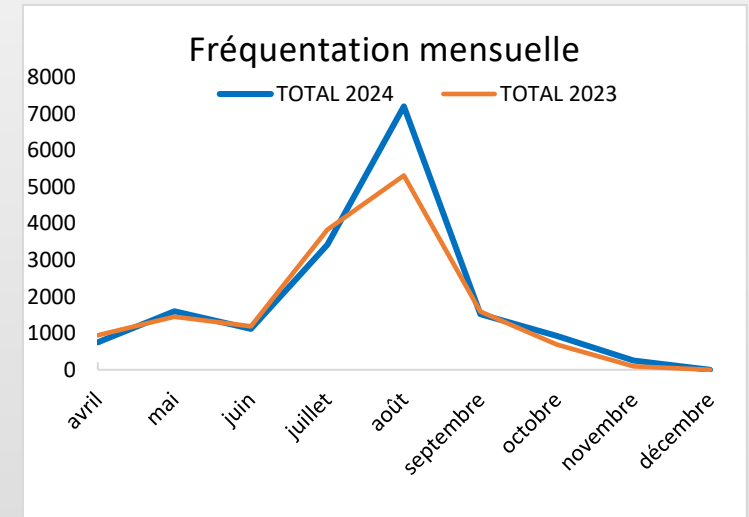
On note une hausse de la fréquentation au mois d'août de **+ 35.5 %**. ➡

- **Nb de clients acheteurs : 6 118** (6 387 en 2023) > **- 4,2 %** ➡

- **Origine des clientèles :**

- **Clientèle française : 96%** des visiteurs.
Régions principales : **Nouvelle Aquitaine (37%)**, **Auvergne-Rhône-Alpes (12%)**, **Ile de France (7%)**, **Centre-Val de Loire (7%)** et **Occitanie (5%)**.
- Touristes **étrangers : 4 %**
Pays principaux : **Royaume-Uni, Pays-Bas, Allemagne et Belgique**.

Conformément à notre fréquentation générale Vassivière **la clientèle est essentiellement française** avec une part importante de **clientèle de proximité**.





NOS BOUTIQUES

❖ 2 – BOUTIQUE D'AUPHELLE

Cette année, grâce au **réaménagement de l'espace Accueil – boutique** et à l'**optimisation de la signalétique extérieure**, la boutique a véritablement renforcé son attractivité.

En mettant en avant plus de produits, elle est devenue un **véritable point d'intérêt** pour les visiteurs, combinant à la fois **les informations touristiques et la découverte des savoir-faire locaux**.

➤ Ouverture au public :



- du **27/03 au 03/11** – 7j/7j en juillet août et **du mercredi au dimanche et jours fériés hors saison** soit 42 jours de fermeture.

> 176 jours d'ouverture en 2024.



Chiffre d'affaires : 33 989€ (20 393 en 2023) > **+ 66 %** ➔

➤ **Produits vendus : 6400**

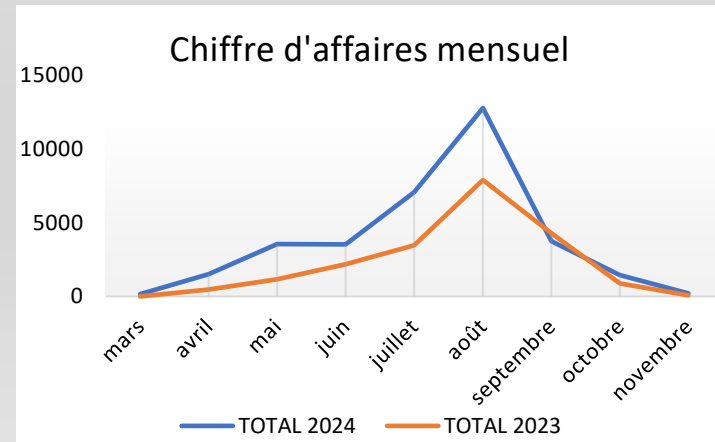
➤ **Moyenne de vente : 242 € TTC /jour**

➤ **Taux de transformation : 36,40 %**

➤ **Panier moyen : 20,35 €** ➔ (17,57 € en 2023 soit **+ 15,8 %**)



Facteurs d'explication : une **meilleure communication et signalétique** de la boutique aux abords de l'Office de Tourisme, un **aménagement optimisé** à l'espace boutique-accueil et une **offre plus importante** proposée aux visiteurs.





NOS BOUTIQUES

➤ Le constat en 2024.

En conclusion

Une **météo maussade** et pluvieuse a réduit le flux touristique vers des destinations comme la nôtre.

Les **Jeux Olympiques d'été à Paris** ont capté l'attention d'un large public en juillet.

L'**instabilité politique** nationale a pu contribuer à une baisse de la consommation touristique.

La **perte financière liée aux ventes au camping de Broussas** (- 11 500€).

Les **jours de fermeture** en avant et arrière-saison sur nos deux points de vente (62 jours cumulés).

Une **hausse de + 66% du chiffre d'affaires de la boutique à Auphelle** (+13 600€).

Tous ces facteurs combinés ont entraîné une légère baisse du chiffre d'affaires global de 2,76 % par rapport à 2023.

Cependant, cette stabilité du chiffre d'affaires, témoigne de la nécessité de mettre en avant les savoir-faire de nos producteurs et artisans locaux.

Les chiffres-clés de la saison 2024.

76 > Nb de producteurs, artisans et fournisseurs sur les boutiques

16 807 > Nb de visiteurs entrés à la boutique à l'île de Vassivière

191 jours > Durée d'ouverture Ile/ Pâques à Toussaint -7j/7j en juillet-août

36.40 % > Taux de transformation des visiteurs en clients acheteurs

112 350 € > CA boutique du 6 avril au 3 novembre - Ile de Vassivière

19 € > Montant du panier moyen des boutiques

33 989 € > CA boutique du 26 mars au 3 novembre – Auphelle

26 540 > Nombre d'articles vendus dans les 2 boutiques

143 720 € > CA global des 2 boutiques

2019 € > Record chiffre d'affaires enregistré le 15 aout à la boutique de l'île

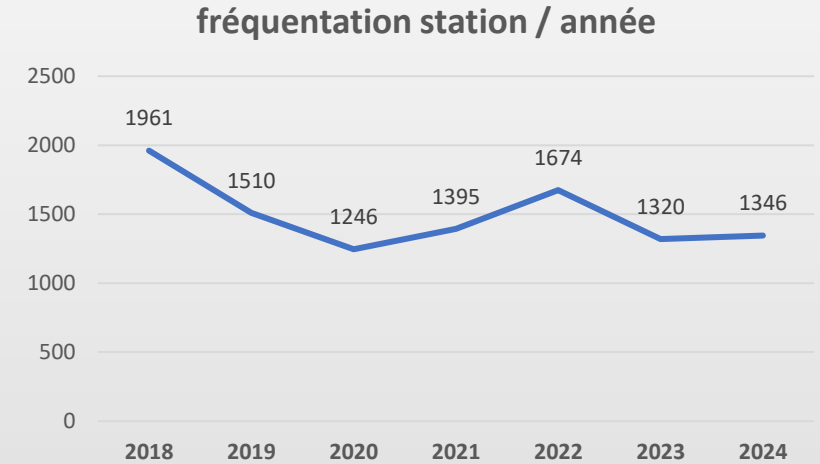
99 621 € > Montant injecté dans l'économie locale



GESTION/EXPLOITATION EQUIPEMENT : la station-service

❖ 1 - FREQUENTATION (Nb achats)

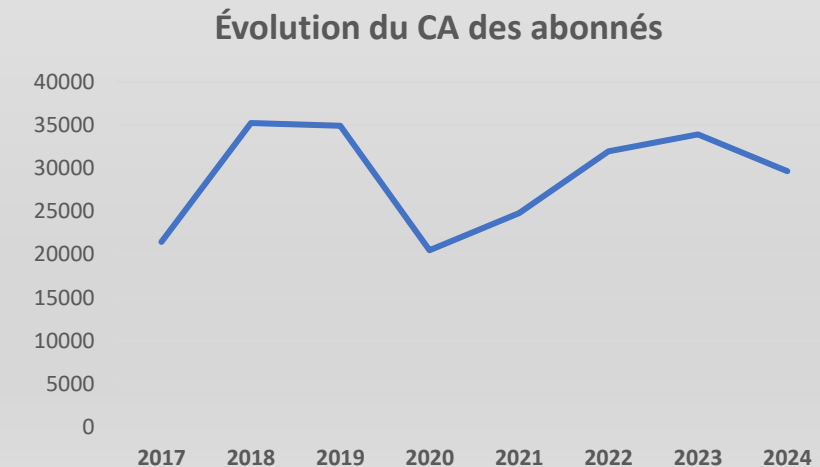
- Après l'année 2022 plutôt favorable, la fréquentation **retrouve son niveau de 2020/2021 et stable par rapport à 2023.** ➡
- **Panier moyen = 47€** (34€ pour les particuliers, 80€ pour les abonnés). Il fluctue entre 42 et 52€ depuis l'ouverture de la station.



❖ 2 - CA/TTC (au 30/11/2024)



- **Les abonnés**
 - **4 abonnés, dont 2 nouveaux** en 2023 (Mille nautique et Team 87). Leur consommation est en baisse constante.
 - Les abonnés = **47% des ventes totales** (40% en 2023)





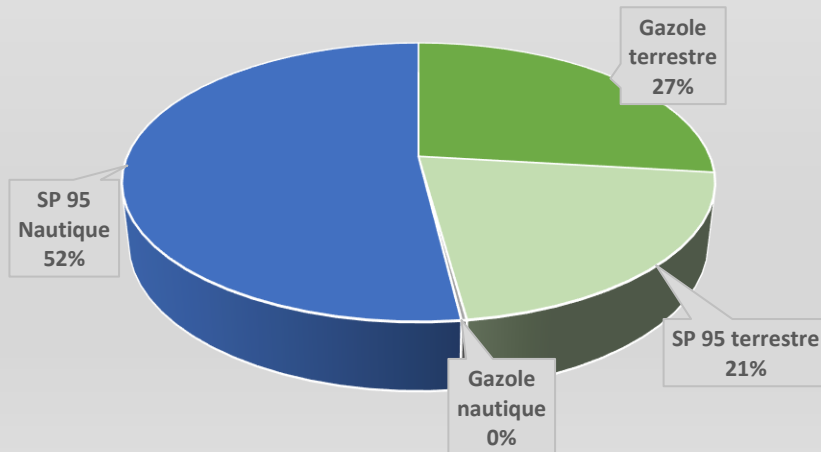
GESTION/EXPLOITATION EQUIPEMENT : la station-service

➤ Les particuliers :

- Les achats de la clientèle « particuliers » sont en diminution.
Plusieurs hypothèses à ce fait :
- Tentative d'amortissement du surcoût du contrat de maintenance souscrit en augmentant la marge brute >>> le **tarif devient probablement prohibitif** pour les clients
- Le prix du carburant a beaucoup fluctué cette année et nous l'avons **acheté à une période où son coût était élevé.**

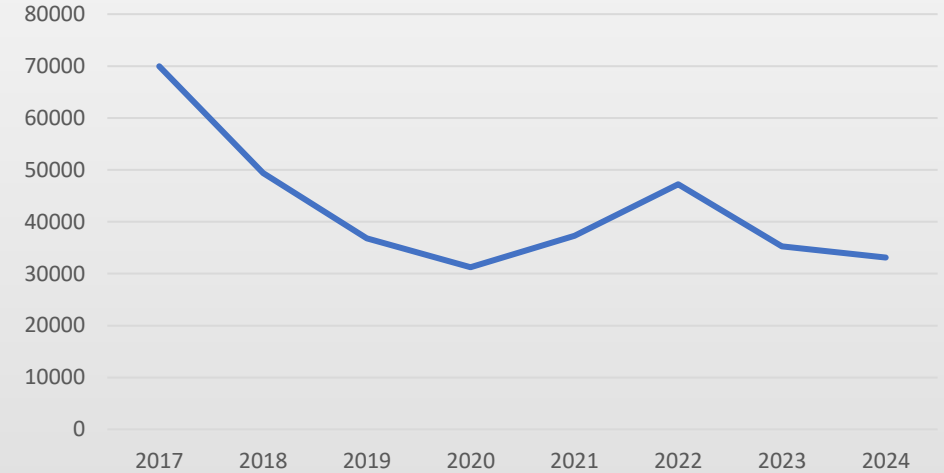
Le chiffre d'affaires a baissé de plus de 20%/2022 et 10%/2023, pour retrouver le niveau de 2021.

➤ Répartition terrestre / nautique

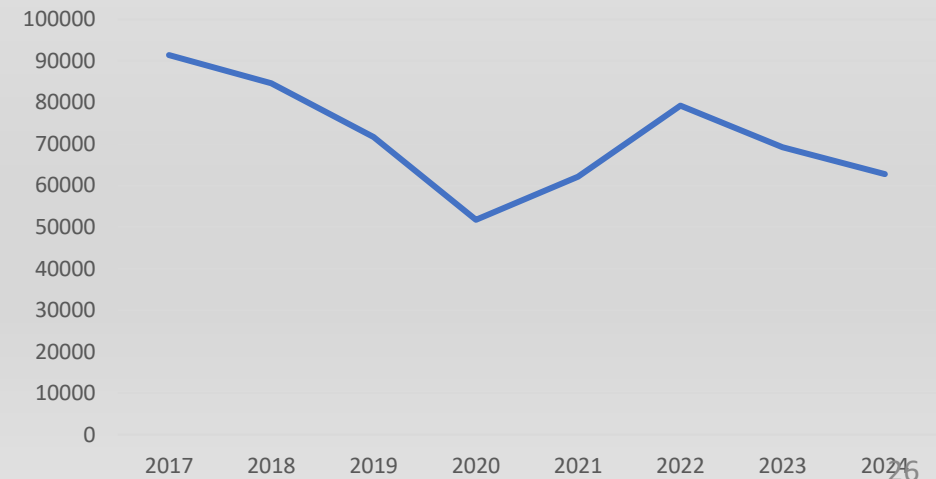


Les ventes sont équilibrées entre la station terrestre et la station nautique.

Évolution du CA des particuliers



Récapitulatif CA tous clients





GESTION/EXPLOITATION EQUIPEMENT : la station-service

➤ Le carburant

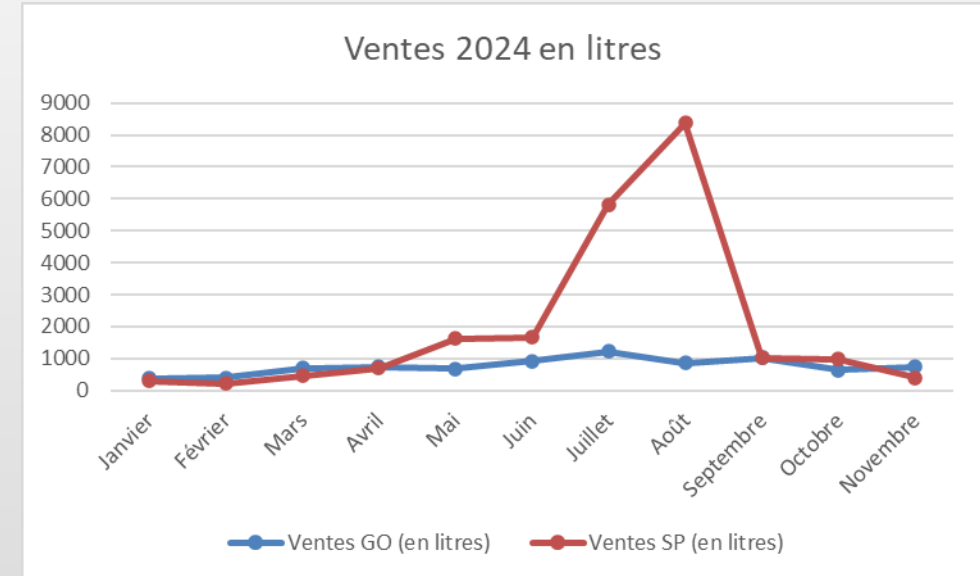
- **2 types de carburants** sont distribués à la station du Lac : **gazole et SP95**.
- **Gazole : consommation stable** sur l'année - **SP95 : variation saisonnière** très importante, liée à l'activité nautique.
- **CA Gazole : 27%** (environ 35% d'habitude) - station terrestre uniquement
- **CA SP95 : 73%** – 21% station terrestre (25% en 2023) et 52% station nautique (40% en 2023).
- **Convention de marché groupé** avec le **Conseil général de la Creuse** pour la fourniture de carburant : signée en 2018, elle facilite grandement le travail de l'Office même si le prix d'achat moyen TTC 2024 du carburant via ce marché est plutôt élevé.

➤ Gestion courante et maintenance

- **Surveillance et bon fonctionnement de la station** : salariés de l'Office de Tourisme à minima 1 à 2 fois par semaine, voire plus en période estivale.
- **Contrat de maintenance** : MADIC (depuis 2023) : **6 529€ HT / an**
Nombreux contrôles obligatoires effectués chaque année :
 - **Vérification des extincteurs et systèmes de sécurité incendie** (prise en charge Syndicat depuis cette année)
 - **Contrôles électriques SOCOTEC** (180€ HT)
 - **Contrôle obligatoire des pistolets et lecteurs** (520€ HT)
 - **Vidange du séparateur d'hydrocarbure et nettoyage du récupérateur EH** (878€ HT)

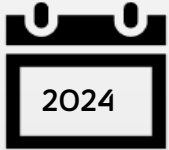
➤ Conclusion

- **Les tarifs semblent trop élevés pour les clients. Notre prix d'achat est au-dessus du prix de vente des grandes surfaces de Limoges ou Guéret.**
- **Un déficit > 10.000€ qui se creuse** chaque année : la marge brute ne finance même pas le contrat de maintenance.





GESTION/EXPLOITATION EQUIPEMENT : Les ports de plaisance



Du 22 mars au 28 septembre



6 ports de plaisance répartis sur **3** communes ouverts pendant **6** mois

❖ 1- Les résidents

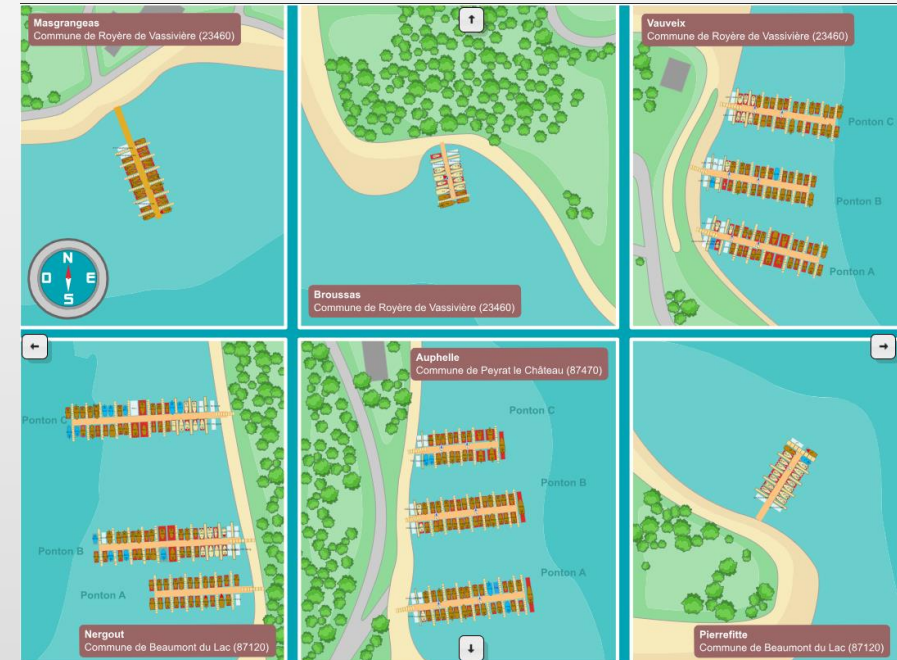
➤ **320 emplacements réservés aux résidents dont 18 emplacements annuels/pêche**

Le chiffre d'affaires a augmenté de ➡ **10%** par rapport à 2023, notamment grâce à la hausse des tarifs

❖ 2- Les passages

➤ **26 emplacements réservés aux séjours de courte durée (passages)**

- **Évolution des habitudes de passages** : baisse des demandes pour des longues durées, moins de réservations de dernière minute
- **Port de Masgrangeas** : ➡ augmentation du CA due aux contrôles plus rigoureux et l'accent mis cette année sur l'interdiction de la sous location
- **Port de Broussas** : ➡ forte diminution du CA expliquée par les incertitudes cette année, quant à l'organisation entre le gestionnaire de ports et le reprenneur du camping
- **Port d'Auphelle** : ➡ baisse conséquente suite au changement de gestionnaire du camping





GESTION/EXPLOITATION EQUIPEMENT : Les ports de plaisance

❖ 3 - Nouveautés 2024

- **Pénalité de retard retrait bateau** : après avoir constaté de nombreux abus de résidents qui ne respectaient pas les dates de fermeture des ports, l'instauration d'une pénalité de 10 €/jour dépassé (tarif d'une nuitée de passage) est appliqué (voté par les élus en CODIR 2024).
Vu le niveau d'eau en 2024, des dérogations sur autorisation de notre part, ont été acceptées jusqu'au 15/10 pour les résidents.
- **Interdiction des pneus** sur les ports a bien été respectée et appréciée par les résidents.
- **Formation gratuite pour les plaisanciers pour apprendre à attacher correctement son bateau** : une première mise en place en partenariat avec la société Mille Nautique. Elle a été suivie par environ 20 résidents. Nous pensons réitérer l'expérience.
- **Mise à jour du site internet spécial ports** (pas fait depuis 2017)
- **Réservation en ligne avec elloha** : mise en place pour les passages uniquement

❖ 4 - Conclusions

- **CA résidents en augmentation** ➡ : grâce à l'augmentation des tarifs.
- **CA passages en augmentation** ➡ : mais des habitudes qui diffèrent (réservations plus en amont séjours plus longs...)
- **Réalisation d'un état des lieux et nettoyage** sur tous les emplacements fin 2023 apprécié et respecté par les clients.

Objectif 2025 : maintenir le CA de 2024 sans le port de Broussas et sans augmentation de tarif.





MERCI POUR VOTRE ATTENTION

de LAC de VASSIVIERE
Naturellement incontournable !

