

# Cévennes d'Ardèche

Soirée partenaires

# Programme

## **Bilan 2023**

Quelques chiffres clés

## **STRATEGIE DE REPOSITIONNEMENT**

Stratégie  
Charte graphique

## **LES PROJETS 2024**

Quelques actions prioritaires  
Le projet vélo

# Focus 2023

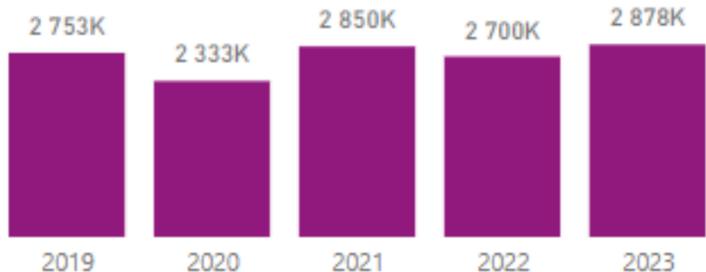
## Estimation des nuitées touristiques

Flux Vision Tourisme - Orange Business / Ardèche Tourisme  
[voir les recommandations de communication](#) →

Français
  Étranger
 Année N: 2023
 Plage de dates année N: 01/01/2019 - 31/12/2024
 Mois:
 

- Janv.
- Fév.
- Mars
- Avril
- Mai
- Juin
- Juil.
- Août
- Sept.
- Oct.
- Nov.
- Déc.

Nuitées par année selon les filtres sélectionnés



Nuitées sur la période sélectionnée et évolution par rapport à l'année précédente

**2 878K**  
 (+178K +7 %)

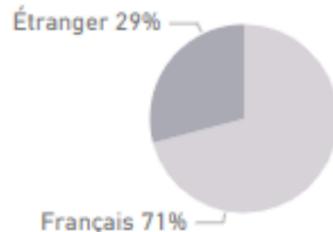
Touristes français

**2 040K**  
 (+120K +6 %)

Touristes étrangers

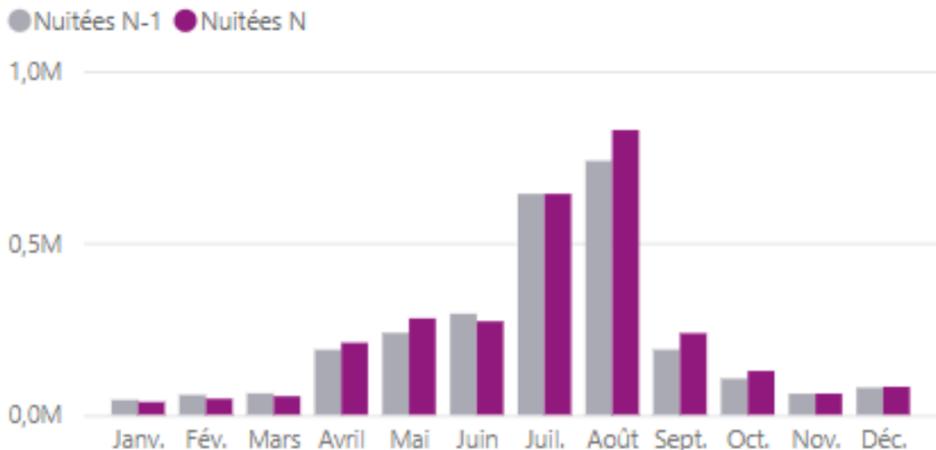
**838K**  
 (+59K +8 %)

Répartition des nuitées par origine sur la période sélectionnée

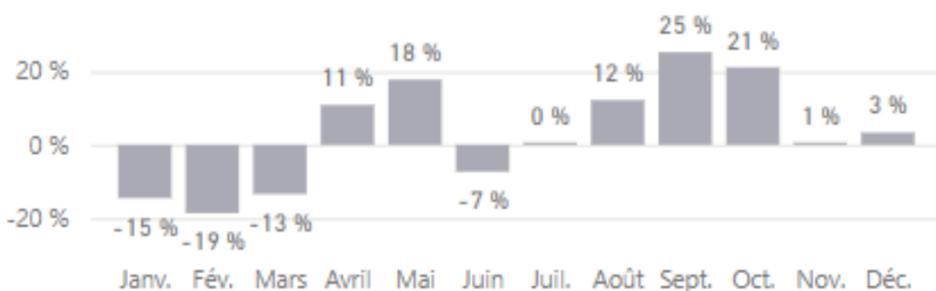


Voir le détail par origine

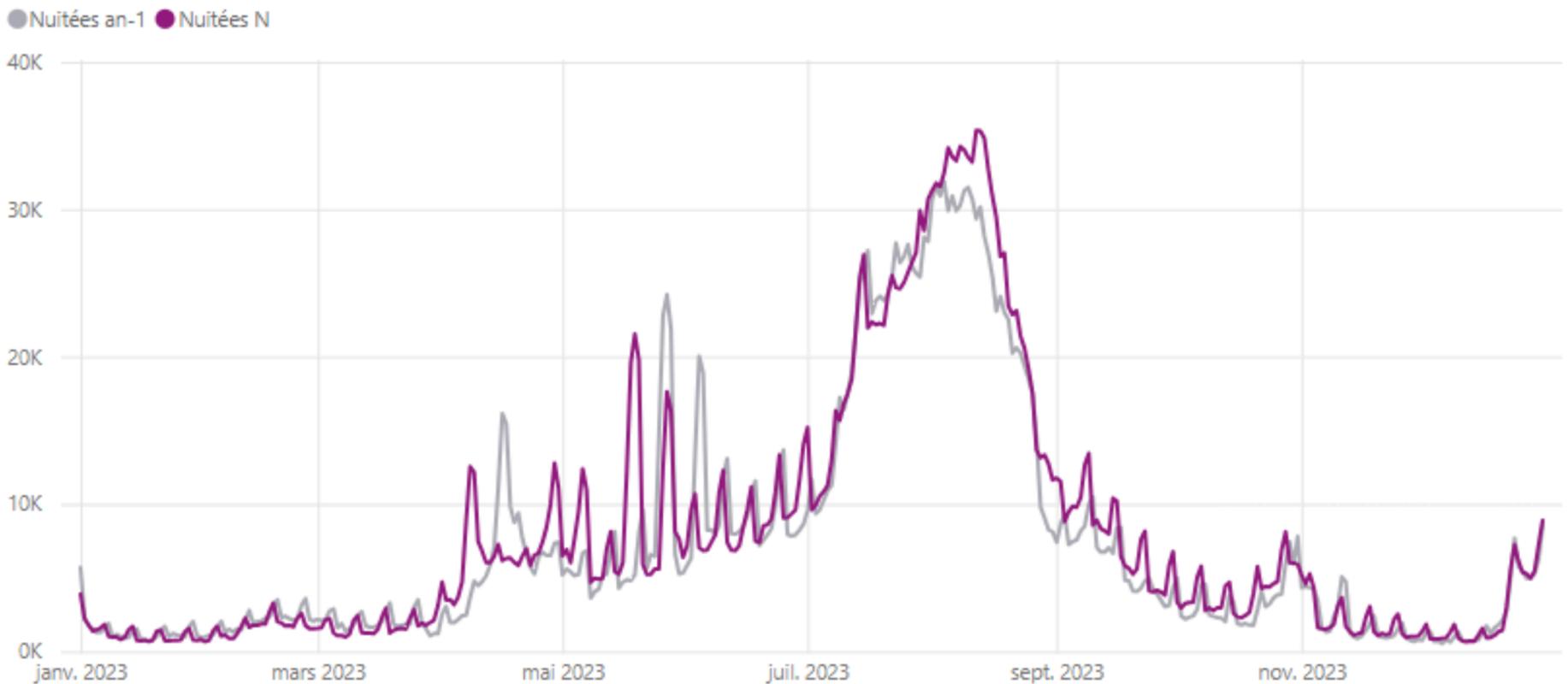
Nuitées touristiques par mois



Evolution des nuitées touristiques par mois par rapport à n-1



Nuitées touristiques par jour

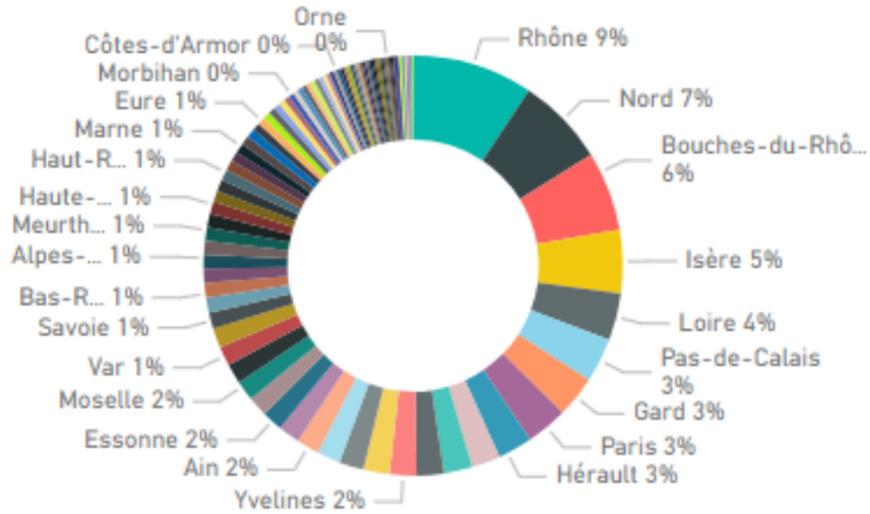




## Estimation des nuitées touristiques Top 15 des départements français

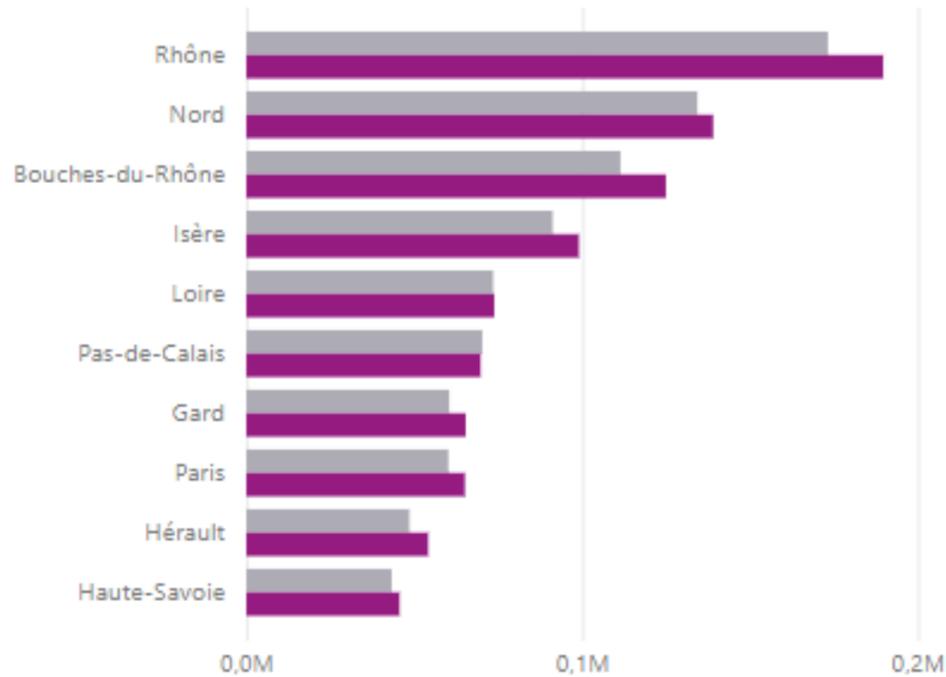
Flux Vision Tourisme - Orange Business / Ardèche Tourisme

% nuitées par département - année N



Nuitées par département d'origine

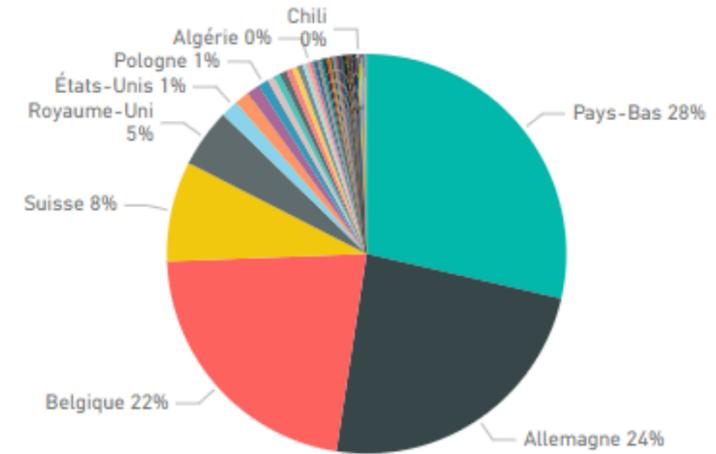
● Nuitées N-1 ● Nuitées N



## Estimation des nuitées touristiques Origine par pays étrangers

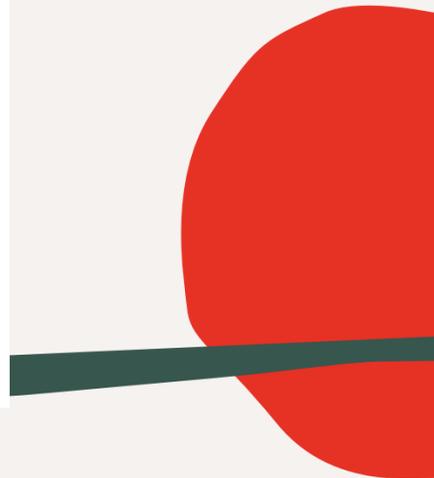
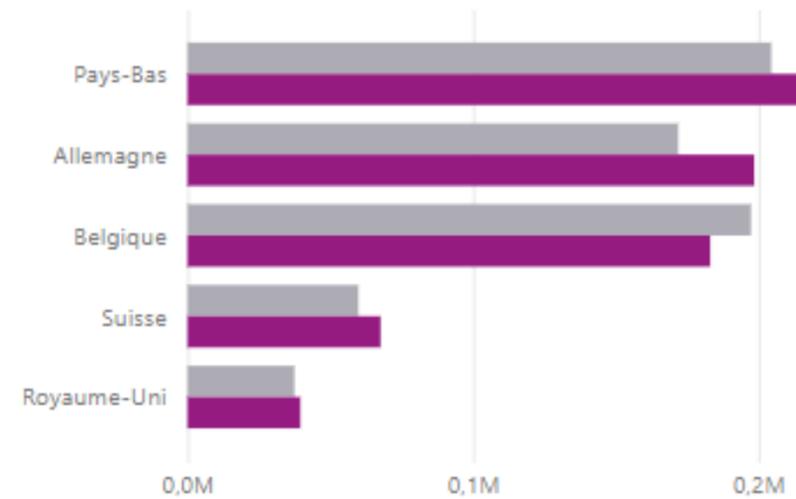
Flux Vision Tourisme - Orange Business / Ardèche Tourisme

% nuitées par pays - année N ⓘ A lire



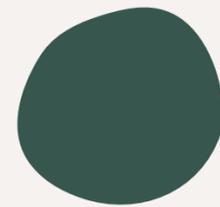
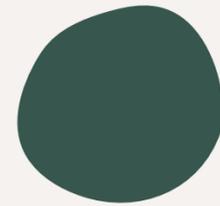
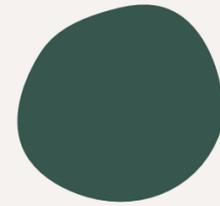
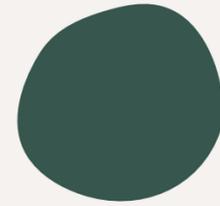
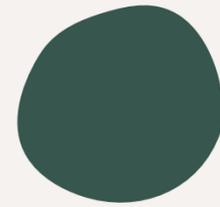
Nuitées des 5 marchés phares de l'Ardèche

● Nuitées N-1 ● Nuitées N



# Focus 2023

# Les indicateurs clés 2023



## Fréquentation = 48 815 visiteurs ↘ -9%

- BIT Joyeuse 20 443 ↘ -17%
- BIT Les Vans 28 372 ↘ -2%
- Bornes 4 600 connexions ↗ +22%

## Partenariat CA 2023 = 56 440 € ↗ +6%

337 partenaires ↘ -5 %

## Site web

- 223 300 utilisateurs ↗ +20%
- 587500 pages vues ↗ +17%
- 787 000 évènements ↗ +12%
- 36 articles / blogs = 77 800 vues ↗ +7%
- référencement naturel ↗ +12%
- 13 450 utilisateurs Géotrek ↗ +45%
- 163 paniers / CA vent en ligne = 17340 € → stable

## Réseaux sociaux

- Facebook 9 300 followers ↗ +8% - 1M° d'impressions
- Instagram 3000 followers ↗ +18%

## Boutique & billetterie CA de 58 620 € ↘ 1%

- Boutique CA = 21 975 € ↘ -1%
- Billetterie CA = 36 644 K€ ↘ -2%

67 % des touristes se renseignent sur internet

38 % passent dans un office de tourisme

28 % utilisent nos supports papier

# Les actions de communication

Cévennes d'Ardèche =  
une marque reconnue

## Editions

- 86 000 ex.
- 13 éditions différentes (Indispensable, Plan de villes, cartoguide de randonnée et Topoguide, carte sud Ardèche, guide famille, Carto Via Ardèche, Chemins et Dolmens, guides hébergement, agenda)

## Création de contenu et produits

- achats d'une cinquantaine de photos - création d'une vidéo VTT
- De la rando à l'assiette
- Séjour Zéro voiture (vendu par Allibert Trekking)

## Communication de crise

- un journal Biodiversité en cours d'écriture
- des pages dédiées sur notre site web
- un discours travaillé pour réponses à l'accueil

## Lancement du PACT Cévennes

- 14 partenaires
- 72 500 € de budget communication annuel sur 3 ans

## Salon du randonneur à Lyon

- 2 jours
- 14 000 visiteurs

# Presse et médias

Création de divers contenus :

- 2 pépites pour le magazine Emerveillés par l'Ardèche
- Camping-car Magazine (281 000 lecteurs)
- Le Figaro Magazine
- Article de l'influenceuse Sarahtatouille dans les cuisines
- Little week-ends
- Les jeux de Maxi (268 000 lecteurs)
- Magazine Bike (allemand)
- Hors-série de La tribune « Secrets de nos terroirs », cahier spécial Cévennes d'Ardèche
- Magazine Avantage (1 000 000 de lecteurs).
- Accueil de la bloggeuse belge Emmanuelle Hubert et Kevin Berger

Presse écrite FRA  
**avantages**

Edition : Avril 2024 P.26-29  
Famille du média : Médias spécialisés grand public  
Périodicité : Mensuelle  
Audience : 1063000

Journaliste : SOPHIE MASSALC  
p. 14  
Nombre de mots : 1418



# Cévennes d'Ardèche

Un nouveau  
cap



# Un nouveau positionnement





# Opportunité

Deux projets phares qui offrent une réelle opportunité pour la destination Cévennes d'Ardèche de se démarquer.

## LE PROGRAMME PACT CÉVENNES

(Plans d'Actions Concertés de Territoire)

### **Renforcer l'image et la notoriété de la destination**

*Les Cévennes représentent dans l'imaginaire collectif une destination préservée, où la nature est prédominante et offre des paysages grandioses. Le tourisme durable et responsable y est également associé ainsi que l'importance du facteur humain (histoire, accueil, traditions...)*

## LA STRATÉGIE PÔLE PLEINE NATURE (PPN)

**Faire des Cévennes d'Ardèche un territoire exemplaire du tourisme durable par les activités de pleine nature**

# Re-positionnement fort et différenciant

## À LA CROISÉE DE DEUX TENDANCES



### **Tourisme responsable et positif**

- △ Créateur de lien social
- △ Levier d'une économie repensée
- △ Levier du développement durable



### **Tourisme transformationnel**

- △ Expérience authentique
- △ Expérience qui transforme
- △ Introspection
- △ Bien être

# Re-positionnement fort et différenciant

On revendique  
une antériorité

La nature comme  
partenaire de multiples  
activité (culturelles,  
sportives...)

Qui s'impose comme  
une évidence, un lien  
intime à la nature

Un tourisme bénéfique  
au territoire et à ses  
habitant(e)s

**Le berceau d'un tourisme récréasportif, naturellement responsable et positif, porté par les ardéchois Cévenol(e)s engagé(e)s historiquement dans la préservation d'un patrimoine unique, qui transforme et enrichit.**

Implication directe des  
habitant(e)s du  
territoire, acteurs de la  
démarche

Tradition militante  
qui caractérise  
depuis toujours ce  
peuple volontaire  
qui porte les défis  
de demain

L'essence même  
de ce tourisme  
transformationnel  
qu'incarne si bien  
la destination

Natura2000, ENS, PNC,  
PNR, RICE, Gésosites  
UNESCO... sont autant  
de preuves de cette  
volonté de protéger un  
patrimoine (naturel,  
culturel, immatériel...)  
unique





# LES MOTS ET EXPRESSIONS CLÉS

Pour décrire le  
patrimoine unique  
et préservé dans lequel  
j'évolue



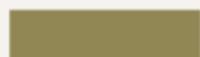
Nature sauvage – nature préservée – grands espaces – paysages à couper le souffle – Géoparc UNESCO – secret – diversité de paysages – Villages de caractère – beauté – confidentiel – insolite – dépaysant...

Pour exprimer  
ce que j'y fais  
de spécifique (activité...)



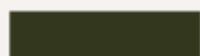
Activités de pleine nature – la nature comme partenaire – multiples activités récréatives – randonnée – découverte d'un patrimoine unique – gastronomie – histoire riche – activités en famille – produits du terroir – exploration – culture...

Pour exprimer  
ce tourisme responsable  
et positif



PNC – PNR – ENS – Natura2000 – réserve de biodiversité – AB – AOP – RICE – Goutez l'Ardèche – Espace préservé – quiétude – circuits courts – Ici C Local – éco-actif...

Pour exprimer  
ce qui me  
transforme  
et m'enrichir



Rencontres – partage – les Cévenols engagés – tourisme responsable et positif – transmission – apprentissage – prise de conscience – nécessité de protection – ressourcement – sérénité – qualité de vie – repos – donner du sens – authenticité – respect – déconnexion – convivialité – liberté – enrichissement personnel – dépassement de soi...

# Une charte graphique repensée



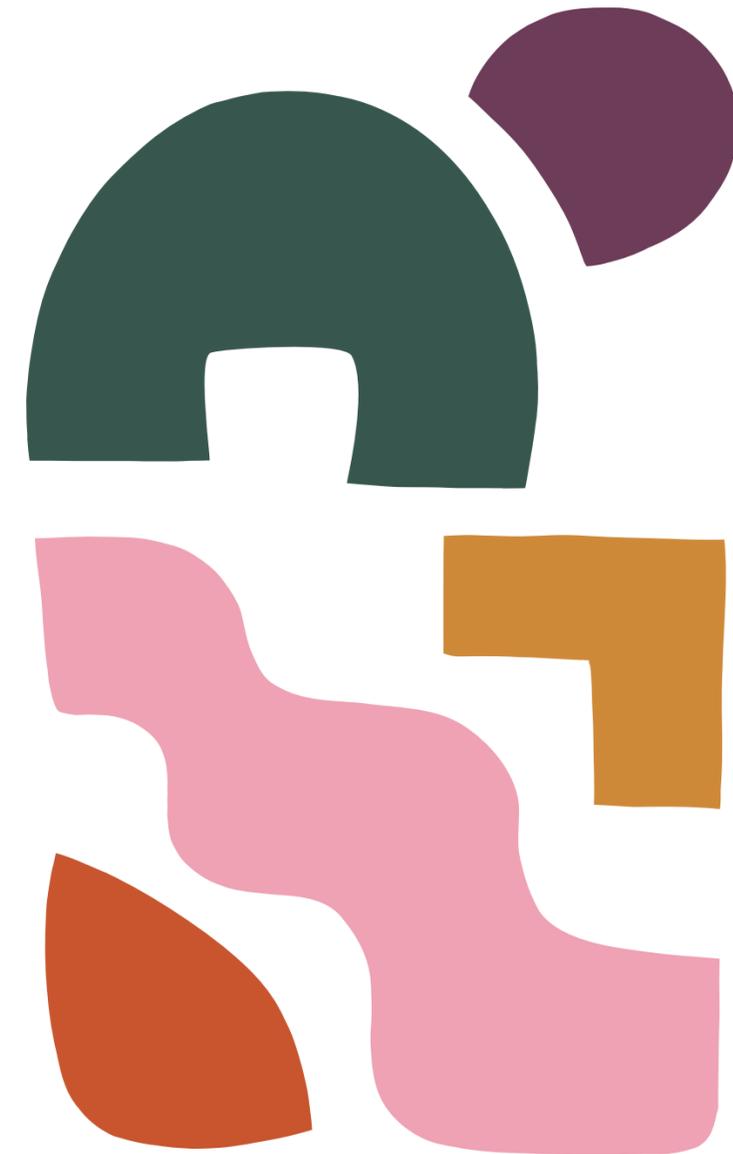
## Keywords

Keywords list

---

**Humain, Écologie,**  
**Partage, Futur,**  
**Territoire, Ardèche**

# Base de la marque



Cévennes  
*d'***Ardèche**

**Baseline**



Cévennes

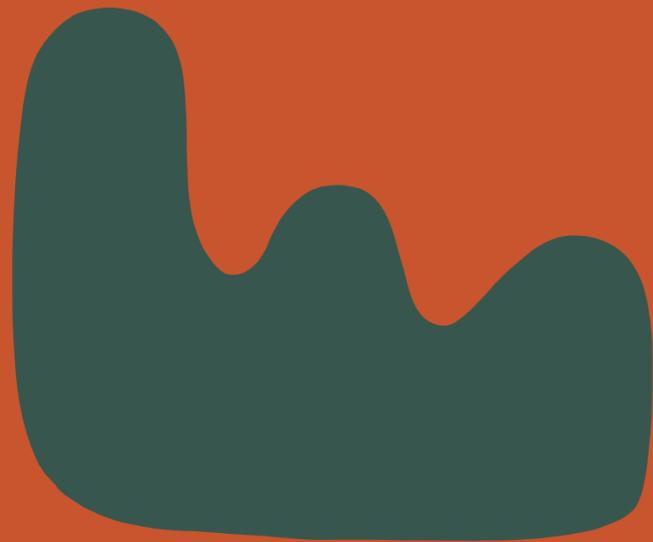
d'Ardeche



## Web Site



# Une stratégie de destination co-construite



## La transition : un préalable et fil conducteur

- Renforcer nos engagements dans le domaine de la protection des écosystèmes : Faire mieux mais pas plus (d'un coup)
- Considérer l'axe géographique/ géomorphologique comme une entrée prioritaire (plaine/piémont/montagne) pour favoriser un meilleur équilibre territorial et une saisonnalité moins marquée (maîtrise des flux, conquête de niches pour un rallongement de la saison et une réduction des écarts de fréquentation)
- Créer une culture touristique / acceptabilité, en considérant la population comme étant la première ressource et la première bénéficiaire et en « éduquant les touristes »

**S'appuyer sur la stratégie Pleine nature co-construite pour faire des Cévennes d'Ardèche une destination exemplaire du tourisme durable par les activités pleine nature**



# 3 piliers stratégiques pour la SPL

- Piloter la stratégie du Pôle Pleine Nature et développer un réel accompagnement au changement pour passer d'un tourisme subi à un tourisme choisi
- Renforcer la notoriété (se démarquer) grâce à l'affirmation d'un territoire Multi activité qui capte ou s'adapte aux nouvelles clientèles ciblées (niches)
- Favoriser l'immersion sur la destination pour conforter les clientèles et l'offre existante, fidéliser

# Les actions phares 2023-24

**CREER DE LA  
VALEUR  
AJOUTEE**

## Accompagner au changement

S'engager autour d'une vision commune Recreater : charte

Accompagner à l'expérimentation : plan vélo, plan de professionnalisation des acteurs APN, design offre canoé

S'engager dans la RSE et diffuser

**CAPTER DE  
NOUVELLES  
CLIENTELES**

## Renforcer la notoriété

Refonte du plan de communication pour le Pôle pleine nature (contenus, supports, stratégie digitale et Géotrek)  
Refonte du site internet

Se structurer pour développer l'offre commerciale et accompagner les filières

**CONFORTER LES  
CLIENTELES  
POUR REDUIRE LES  
COUTS DE  
CONQUETE**

## Fidéliser

Actualiser le schéma d'accueil

Renforcer la qualité de l'accueil (Marque Qualité Tourisme) et la connaissance du territoire

Déployer les outils d'accueil numérique

Exploiter les données et travailler l'observation

# Les actions du Pôle Pleine Nature



Destination  
France ♡



agence nationale  
de la cohésion  
des territoires



**La Région**  
Auvergne-Rhône-Alpes

# Projets en cours par univers de pratiques



*Univers des pratiques pédestres*

**CDCs: panneau porte d'entrée**

*Univers des autres  
pratiques: cordes, pratiques  
aériennes*

**TRANSVERSAL:**

**Ingénierie de mise en place d'un dispositif territorial pour accompagner les professionnels et associations pleine nature à partir des orientations/valeurs issues de Recreater**



*Univers des pratiques aquatiques*

**SPL Cévennes d'Ardèche:  
Accompagnement au design de l'offre**

**CDC PVC: réflexion débarcadère de  
Mazet**

*Univers du vélo*



Un système qui s'appuie sur 3 entrées complémentaires : sportive (récréative), éducative et touristique

Pour 3 pratiques :  
VTT  
Gravel  
Cyclo

Pour créer des infrastructures (itinéraires et jalonnement) de qualité et un réseau de services pour tous.

AMENAGER  
EQUIPER  
ENTREtenir

CDCs, communes, privés



PLANIFIER Pour disposer d'outils d'aide à la décision.

CÉVENNES  
d'ARDÈCHE

COMMUNIQUER

SPL, privés, collectivités

Pour valoriser et faire connaître l'offre et animer le réseau et les acteurs à travers des événementiels.

DEVELOPPER

Privés, SPL

Des services et les labels par les acteurs du territoire et commercialiser une offre différenciante.

EVALUER

CDCs, SPL Pour identifier les dynamiques positives et s'ajuster.

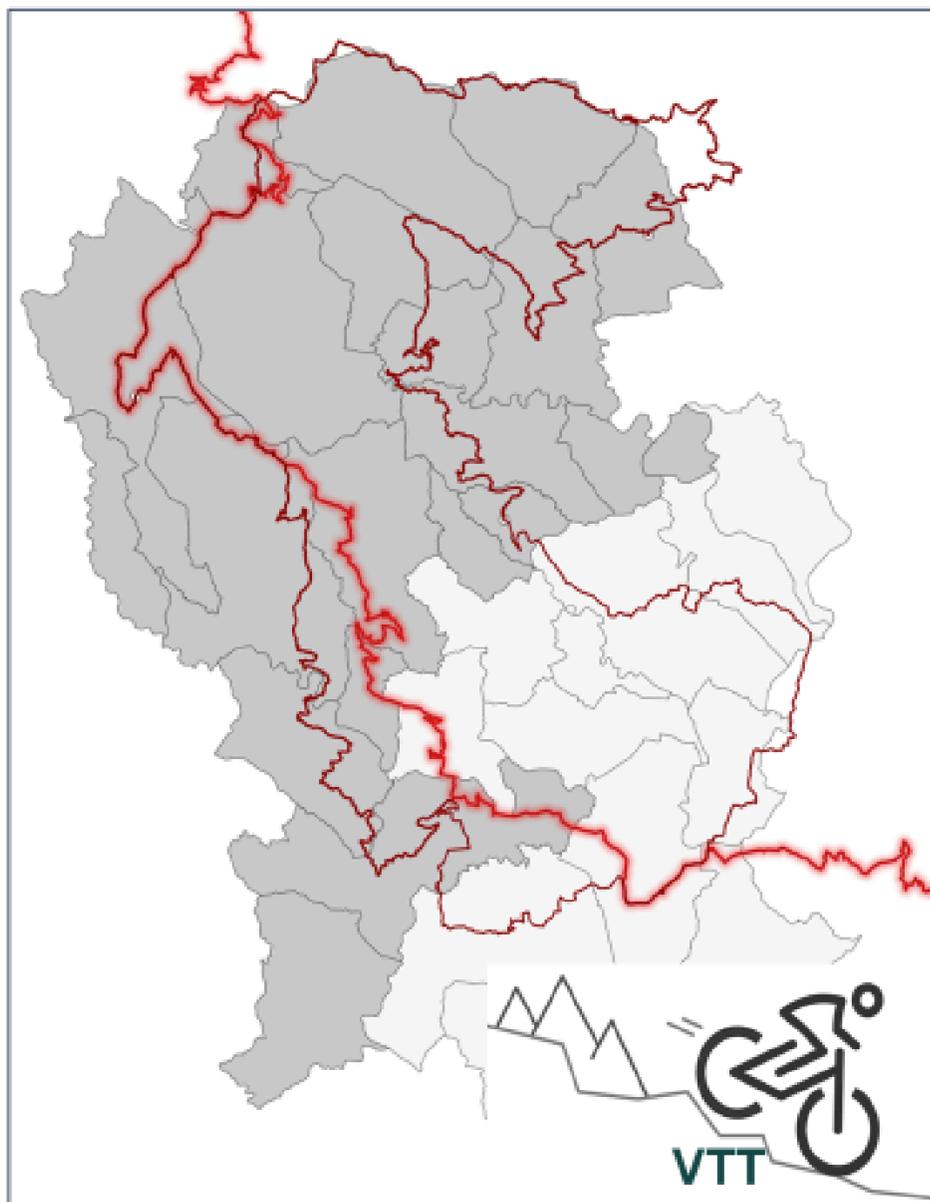
1er axe engagé :  
l'univers vélo

Mise en place d'un espace vélo territorial

Méthodologie de labellisation Fédération Française de Cyclisme (FFC)

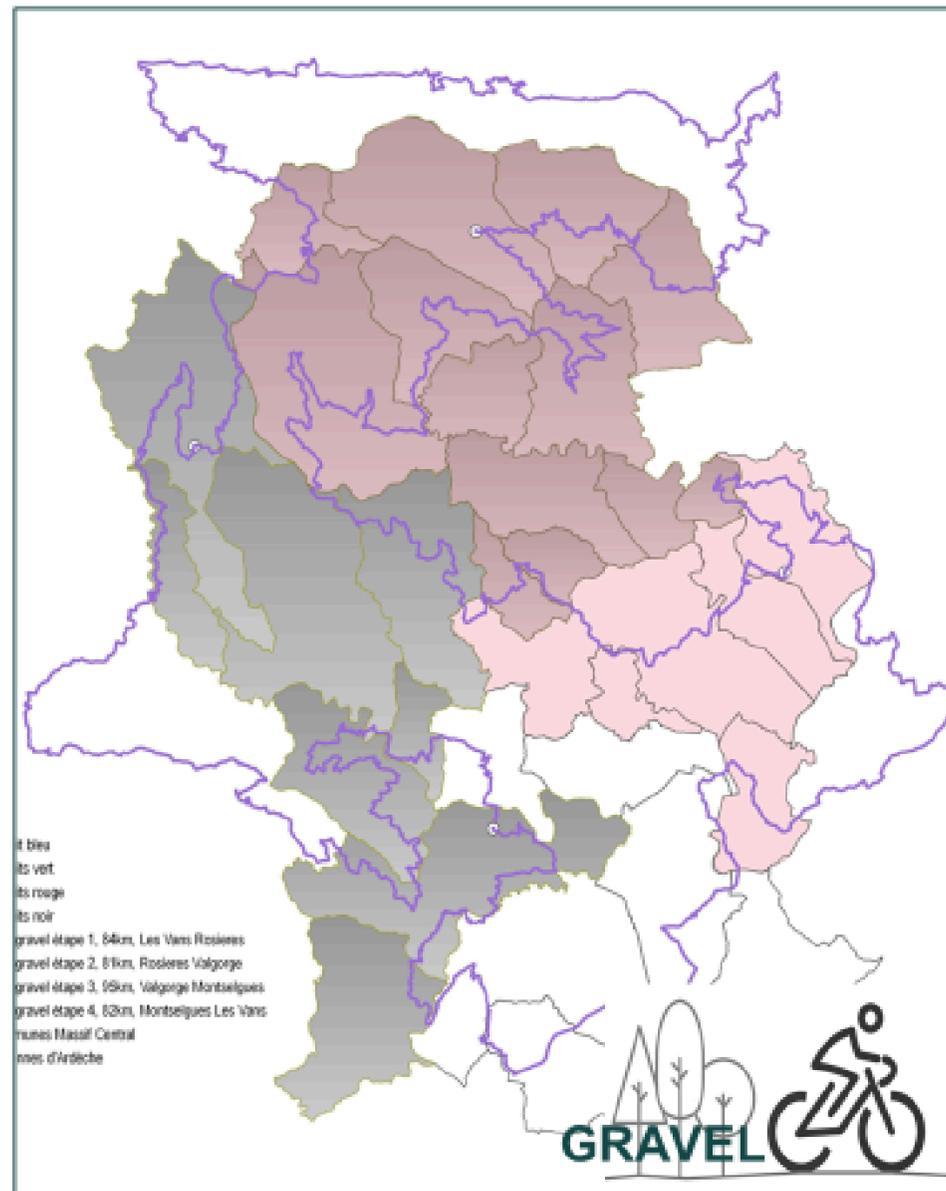
Favoriser le PDIPR

### 3 itinérances « Tour de Pays »: VTT, GRAVEL et CYCLOROUTE



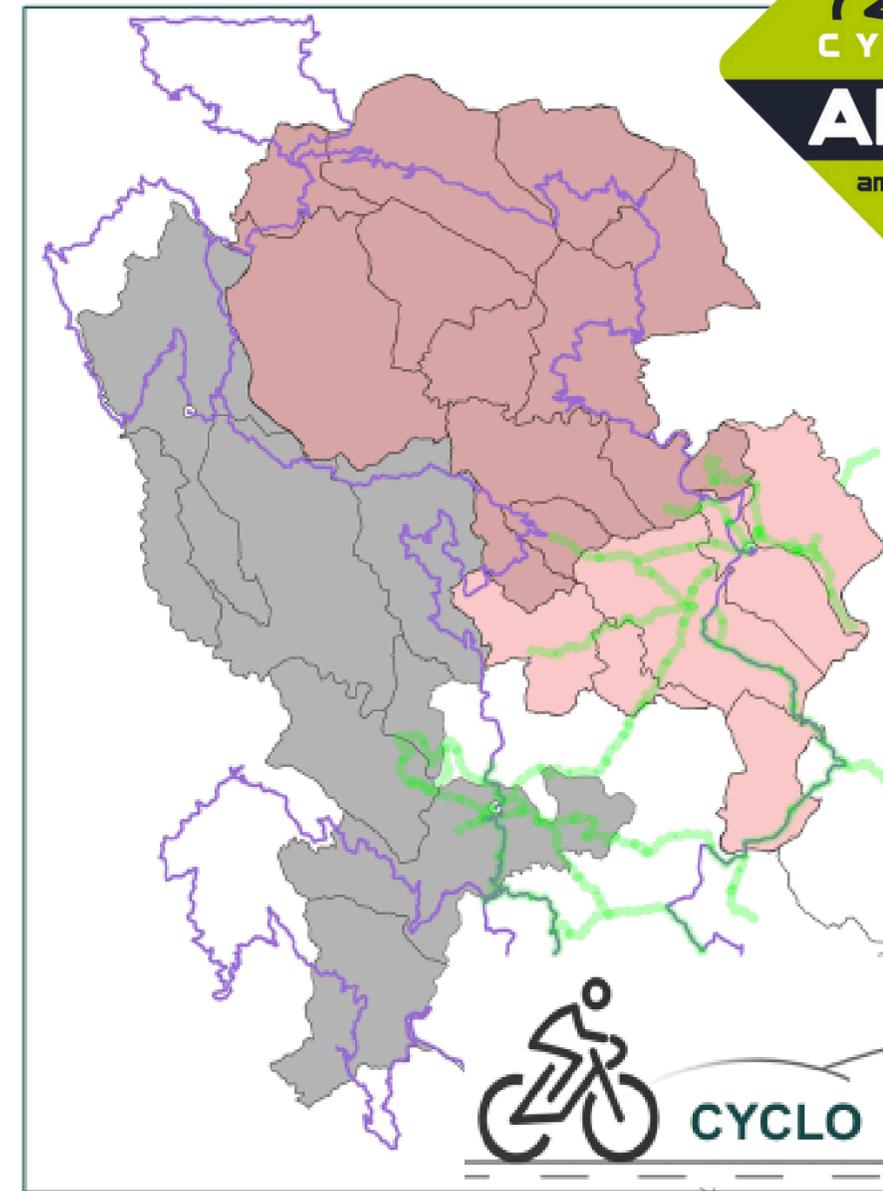
4 étapes de 50 à 40 km  
(180 km au total)

Les Vans – Planzolles: 48 km  
Planzolles – Rocles: 42 km  
Rocles – Montselgues: 49 km  
Montselgues – Les Vans: 40 km



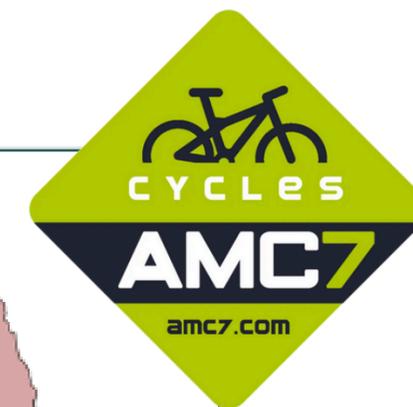
4 étapes de 80 à 95 km  
(342 km au total)

Les Vans – Rosières: 84 km  
Rosières – Valgorge: 81 km  
Valgorge – Montselgues: 81 ou 95 km  
Montselgues – Les Vans: 82 km

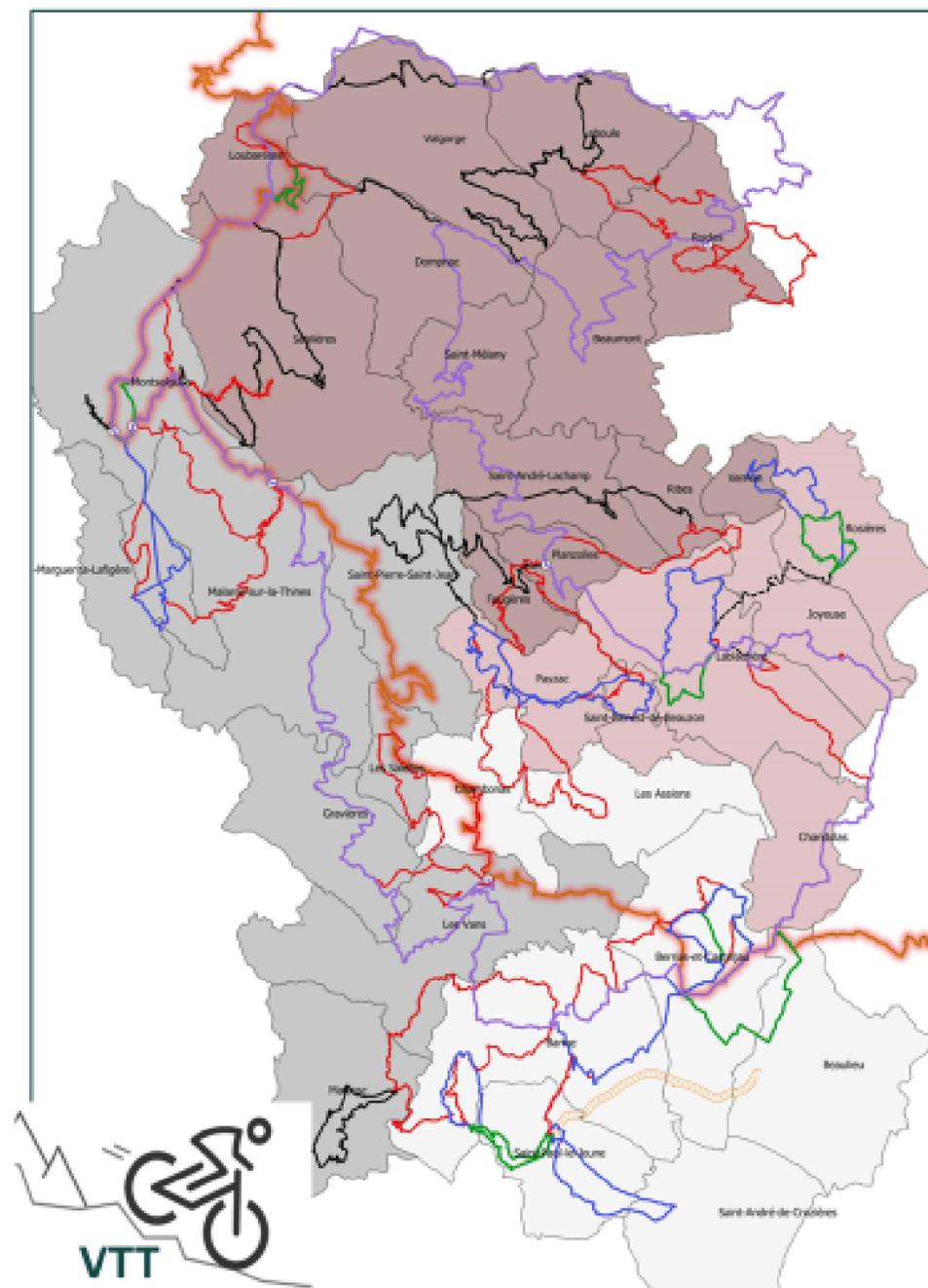


4 étapes de 80 à 95 km  
(342 km au total)

Joyeuse - Les Vans: 122 km  
Les Vans – Montselgues: 80 km  
Montselgues – Joyeuse: 102 km

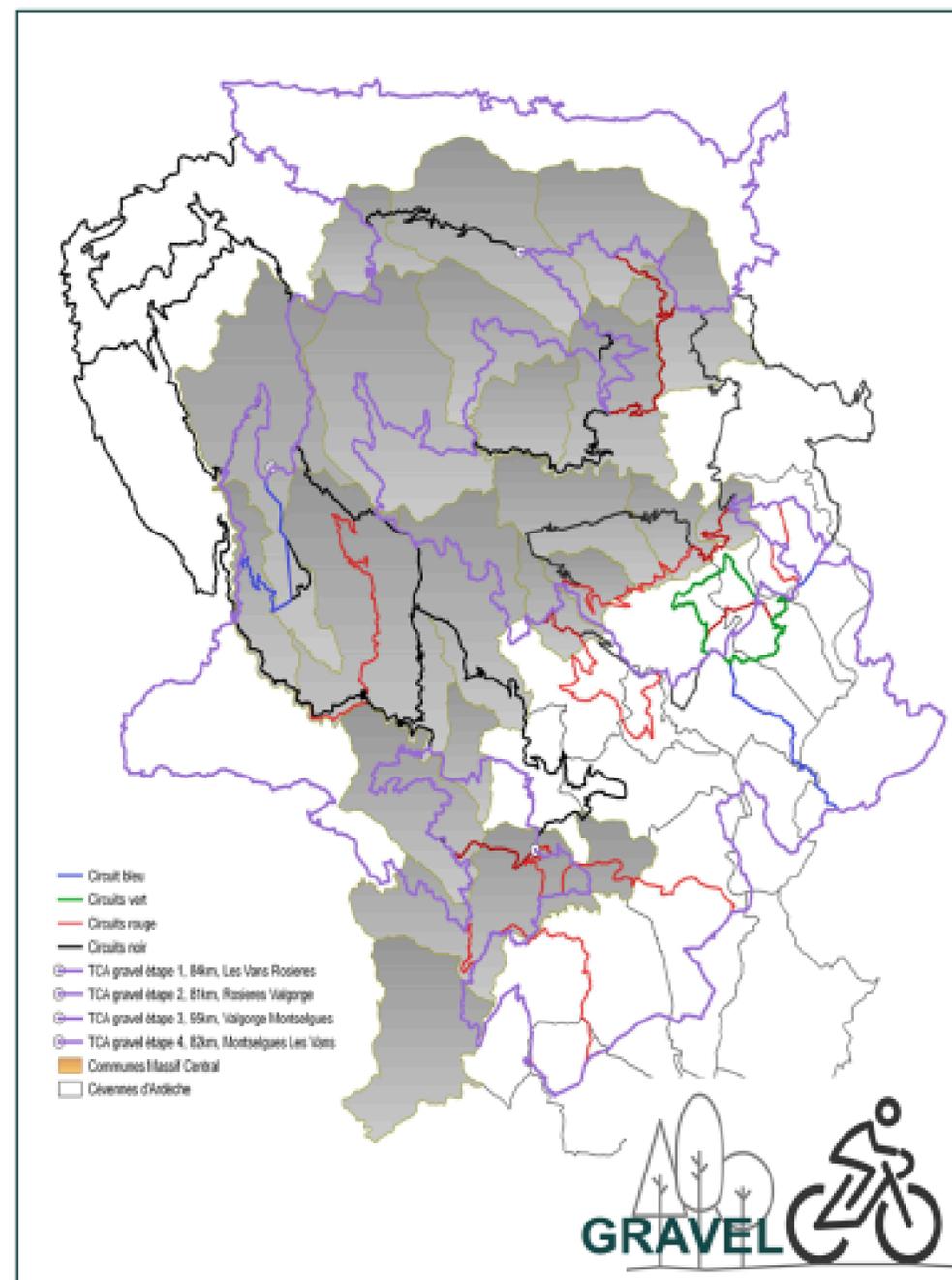


# Des boucles adaptées à tous les niveaux: VTT, GRAVEL et CYCLOROUTE

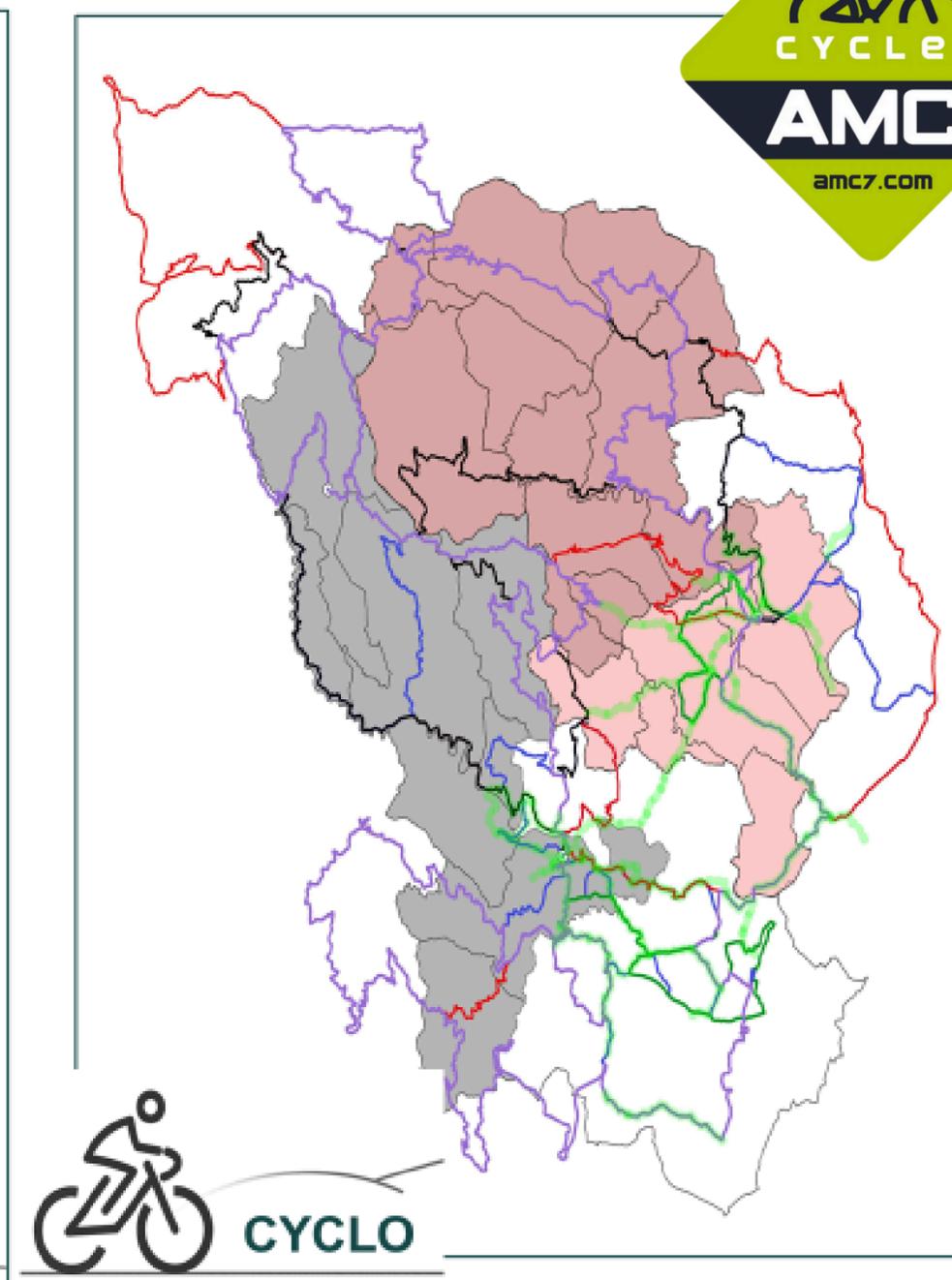


**BOUCLES (près de 800 km au total)**  
 8 boucles Verte  
 10 boucles Bleu  
 13 boucles Rouge  
 6 boucles Noir

**PARCOURS ENDURO**  
 3 départs de Montselgues:  
 2 Rouge 1 Noir

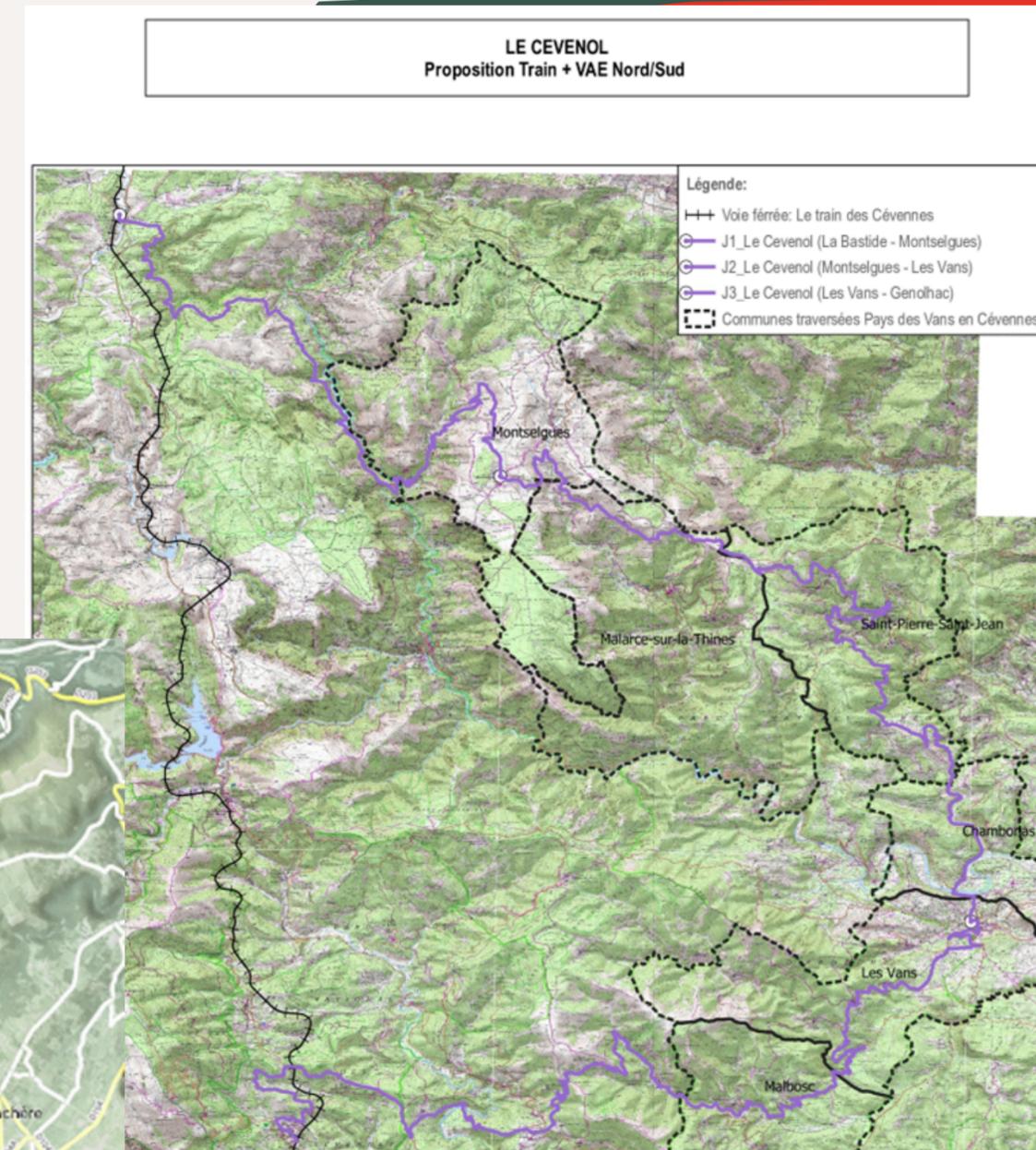
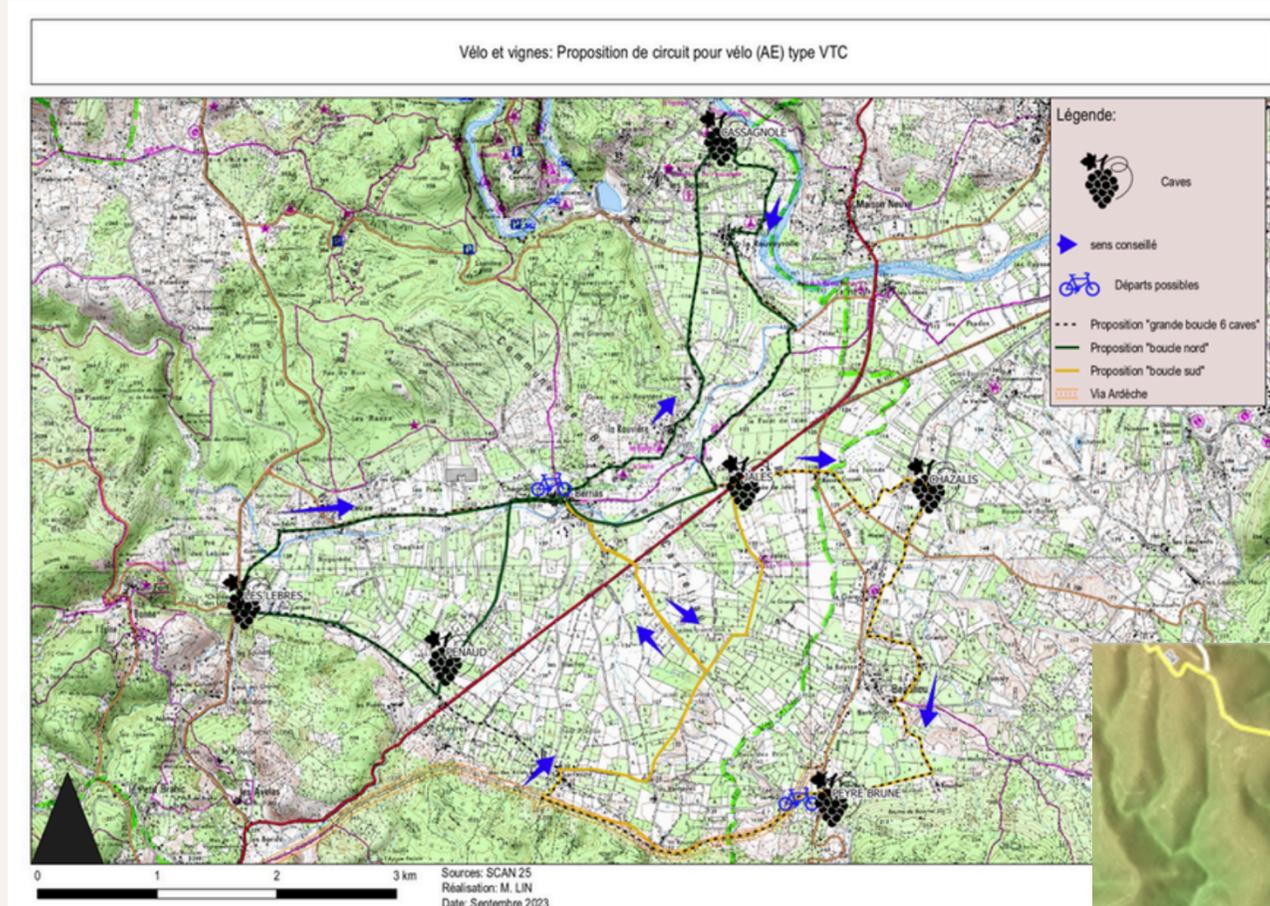


**BOUCLES (près de 1 200 km au total)**  
 1 boucle Verte  
 2 boucles Bleu  
 5 boucles Rouge  
 7 boucles Noir



**BOUCLES (près de 1 400 km au total)**  
 4 boucles Verte  
 8 boucles Bleu  
 5 boucles Rouge  
 3 boucles Noir

# Des projets spécifiques à intégrer dans un «Espace vélos territorial »



CDC Pays Beauce Drobie: Saveurs Cévenoles – Circuit AE du département

# Exemples de services associés



Arceaux -  
Courte  
durée



Abris  
collectifs  
ouvert -  
Moyenne  
durée



Consigne  
individuelle  
ou  
collective -  
Longue  
durée

28

**STATIONNEMENT VELO +  
CHARGE**



**STATION multifonction :  
REPARATION & GONFLAGE**



**AIRE DE  
SERVICES**



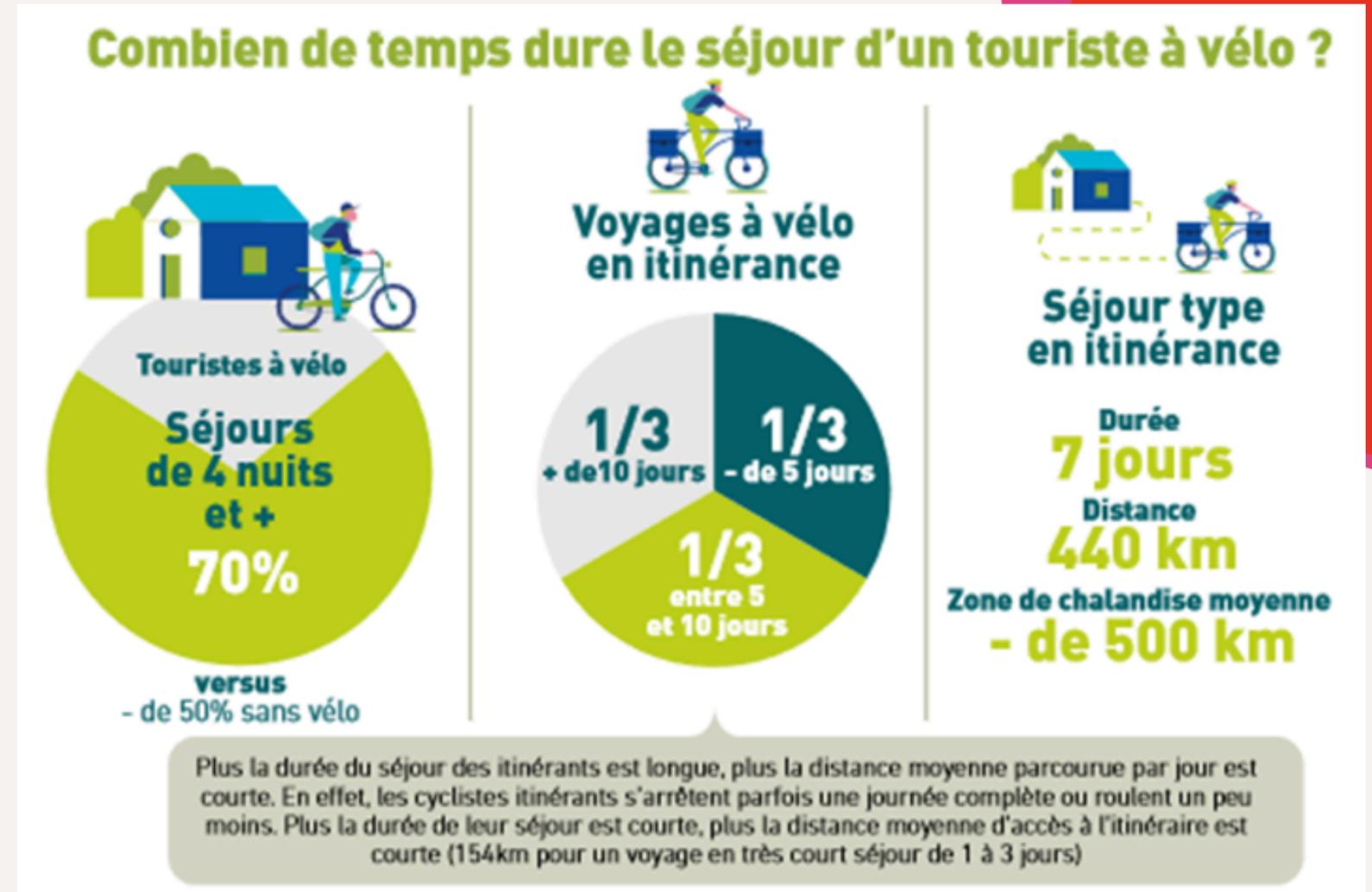
**STATION  
REPARATION  
VELO**



# Parole aux acteurs



# Des chiffres... qui parlent



**A quelle saison pédalent les touristes à vélo? d'avril à octobre.**