Un nouveau lieu dédié à la châtaigne, Castanea

Un socle stable pour l'office de tourisme

Engagés dans une démarche prospective

BILAN 2018

SPL Cévennes d'Ardèche – 17 place Ollier - 07140 Les Vans
www.cevennes-ardeche.com www. castanea-ardeche.com
+33 (0)4 75 37 24 48 +33 (0)4 75 39 90 66

Des métiers en mouvement… Vers une démarche Prospective

les offices de tourisme doivent relever des défis majeurs avec l'avènement du digital et l'émergence d'une économie disruptive. Quels en sont les éléments de contexte ?

Côté client ?

Aujourd'hui « tout se passe sur la toile » avec de multiples acteurs – très puissants pour certains - qui produisent (ou captent) de la donnée touristique et la délivrent, peu importe qu'elle soit qualifiée ou non !

Le client est connecté en permanence et va chercher l'information dont il a besoin en temps réel sur la toile. Les bureaux de l'office de tourisme ne sont plus le passage obligé.

Les OTA , Airbnb et consorts trustent le marché du tourisme et privent les Offices de leur rôle d'apporteur d'affaires. Le levier de conquête de nouvelles clientèles par les Offices se réduit face à ces opérateurs puissants et qui aspirent les offres et les distribuent…

Côté pros ?

Pourquoi les professionnels du tourisme au sein d'une destination devraient se reconnaître dans leur Office de Tourisme, alors même que celui-ci n'est pas en mesure de livrer bataille face aux gros opérateurs, comme apporteur d'affaires ? Les plus importants, ou ceux qui proposent une offre de qualité, s'impliquent de moins en moins dans leur Office de Tourisme. Avant tout, ils vont légitimement porter leurs efforts vers ceux qui participent à leur chiffre d'affaires. Ne restera-t-il aux Offices que les entreprises qui proposent une offre de qualité en-deçà des attentes des clientèles, et qui un jour sortiront inexorablement du marché ? Quelle est la plus-value de l'office de tourisme ?

Côté élus ?

La loi NOTRe laisse encore des traces, pour certaines douloureuses... Mise en place de la nouvelle gouvernance, compétences prioritaires, etc. Les chantiers sont nombreux et la question du tourisme est remisée au second plan…

Il convient d'amener aux élus des éléments de connaissance sur les évolutions de l'économie touristique et du rôle que peut avoir l'Office de Tourisme dans cet environnement mouvant.

L'Office est parfois insuffisamment associé aux stratégies de développement touristique portées par les élus et les services des EPCI, alors même qu'il pourrait potentiellement être l'élément moteur, voire le pilote, de cette stratégie.

Les collectivités sont à la diète... Le contexte de tensions budgétaires amène parfois (et de plus en plus...). Les élus et DGS à questionner le modèle de fonctionnement de leur Office de Tourisme essentiellement fondé sur les ressources publiques.

IL FAUT REAGIR ET SE REINVENTER !!!

Les 6 défis à relever pour le tourisme en Ardèche demain...

Défi n°1

La relation avec les habitants et les résidents secondaires, qui sont à la fois visiteurs et bailleurs, doit être considérée différemment. Il faut travailler en co-construction, les considérer comme des clients privilégiés et s'appuyer sur eux pour en faire des prescripteurs ET des ambassadeurs.

Défi n°2

Nous devons mettre en place des pratiques de co-développement d'offres, de modes de travail avec les entreprises non touristiques du territoire, et notamment le monde agricole ; elles sont des gisements d'offres nouvelles, de compétences mobilisables et de création de valeur.

Défi n°3

La question de la mobilité ne peut plus être déléguée. Les Offices de tourisme doivent s'en emparer et travailler avec les autres acteurs jusqu'à l'expérimentation.

Défi n°4

Le modèle économique des Offices de tourisme doit évoluer rapidement avec non pas un mais plusieurs modèles possibles suivant leur contexte et les partenariats à inventer : «quelle valeur, quels services serais-je capable de produire, pour quel territoire et pour quel public ? ».

Défi n°5

Le visiteur n'a jamais été captif d'un territoire administratif, l'offre touristique doit être transparente pour le client sur l'ensemble du territoire. Les OT ardéchois doivent trouver une solution au problème de l'atomisation de leur organisation actuelle.

Défi n°6

La compréhension des enjeux du tourisme par les élus et les collectivités doit évoluer et devenir un atout important des pratiques de transition (énergie, mobilité, eau...) sur le territoire.

C'est dans ce contexte que l'office de tourisme Cévennes d'Ardèche a œuvré en 2018 pour poser les bases d'une structure performante grâce à plusieurs leviers :

- **L'optimisation des fonctions supports,**
- **Les efforts menés pour stabiliser ses ressources humaines,**
- **La consolidation de ses savoir-faire pour un accueil de qualité et une promotion efficace,**
- **L'engagement vers l'innovation avec un projet de développement basé sur un réseau de professionnels dynamiques.**

En détail.... Bilan 2018

Objectif stratégique # 1 > Créer un laboratoire d'innovation territorial :

positionner l'office de tourisme comme manager du territoire et travailler en transversalité pour élargir son spectre et son périmètre d'intervention

Un levier de réussite : fédérer les acteurs locaux autour de la destination

Communication interne pour les socioprofessionnels

Page Facebook réservée aux pros et acteurs du tourisme : 113 abonnés, une centaine de posts

Campagnes de mailing régulières

■ mars 2018 : lettre d'info # 1 ▶195 ouvreurs
■ juin 2018 : lettre d'info # 2 ▶178 ouvreurs
■ juillet 2018 : actualités de l'été ▶ 325 envois / 322 aboutis / 120 ouvreurs = indice qualité de 99 %
■ septembre :
- lettre d'info # 3 ▶ 415 envois / 414 aboutis / 169 ouvreurs = indice qualité de 91%
- invitation eductour ▶ 411 envois / 411 aboutis / 226 ouvreurs = indice qualité de 100%

■ octobre :
- développer votre activité sur le web ▶ 319 envois / 319 aboutis / 142 ouvreurs = indice qualité de 70%
- relance eductour ▶ 412 envois / 412 aboutis / 190 ouvreurs = indice qualité de 100%
- lancement vidéo ▶ 413 envois / 413 aboutis / 178 ouvreurs = indice qualité de 100%

■ novembre : lancement partenariat ▶ 1 276 envois / 1 218 aboutis / 630 ouvreurs = indice qualité de 95%

Deux éductours

Deux sentiers thématiques à découvrir 31 mai : 15 participants
■ découverte de la distillerie du Bois de Paiolive et de son sentier
■ en ateliers autour des 3 attentes prioritaires des acteurs du tourisme
■ en plénière pour l'élection des représentants des acteurs du tourisme = vote des représentants

Une journée pour booster le réseau à Montselgues 16 octobre : 30 participants
■ Balade en VAE, le chaos & les Tourbières
■ présentation en plénière de l'enquête de fréquentation + échanges

Enquêtes auprès des professionnels : tendance de saison été 2018, photothèque partagée et sondage agritourisme

Mise à disposition d'outils de communication pour les salons + goodies

Conseil et expertise pour différentes structures de la destination en matière de positionnement, communication mise en marché et outils de vente en ligne, labélisation et qualité…

1300 heures passées sur le terrain

Le guide du partenariat 2018

+ 17 % de partenaires
+ 14 % de chiffre d'affaires soit 61 788 €
Un taux d'adhésion en hausse de 8 points

A retenir : 3 formules proposées avec une politique tarifaire et des services adaptés à chaque type d'activité.
Un tarif spécifique pour les artisans d'art qui a porté ses fruits (de 6 à 33 partenaires !)
Une année 2019 qui s'annonce positive avec le retour de certains partenaires.

388 partenaires

Organiser la gouvernance

Engagement avec l'ADT dans une démarche de prospective : aux côtés des offices de tourisme de Pont d'Arc Ardèche, Pays d'Aubenas – Vals – Antraigues, Du Rhône aux Gorges de l'Ardèche, Ardèche Hermitage et de l'ADT, nous avons initié une démarche de formation action afin d'anticiper les mutations à venir dans les offices de tourisme. Modèle économique, plus-value du travail d'un office, montée en compétences, échelle d'intervention, évolution des comportements… De nombreux sujets sont posés pour faire preuve d'agilité dans un univers en mouvement permanent.

Quatre comités techniques

- communication *2
- Groupe qualité de destination
- Randonnées
- agritourisme

Trois comités de suivi

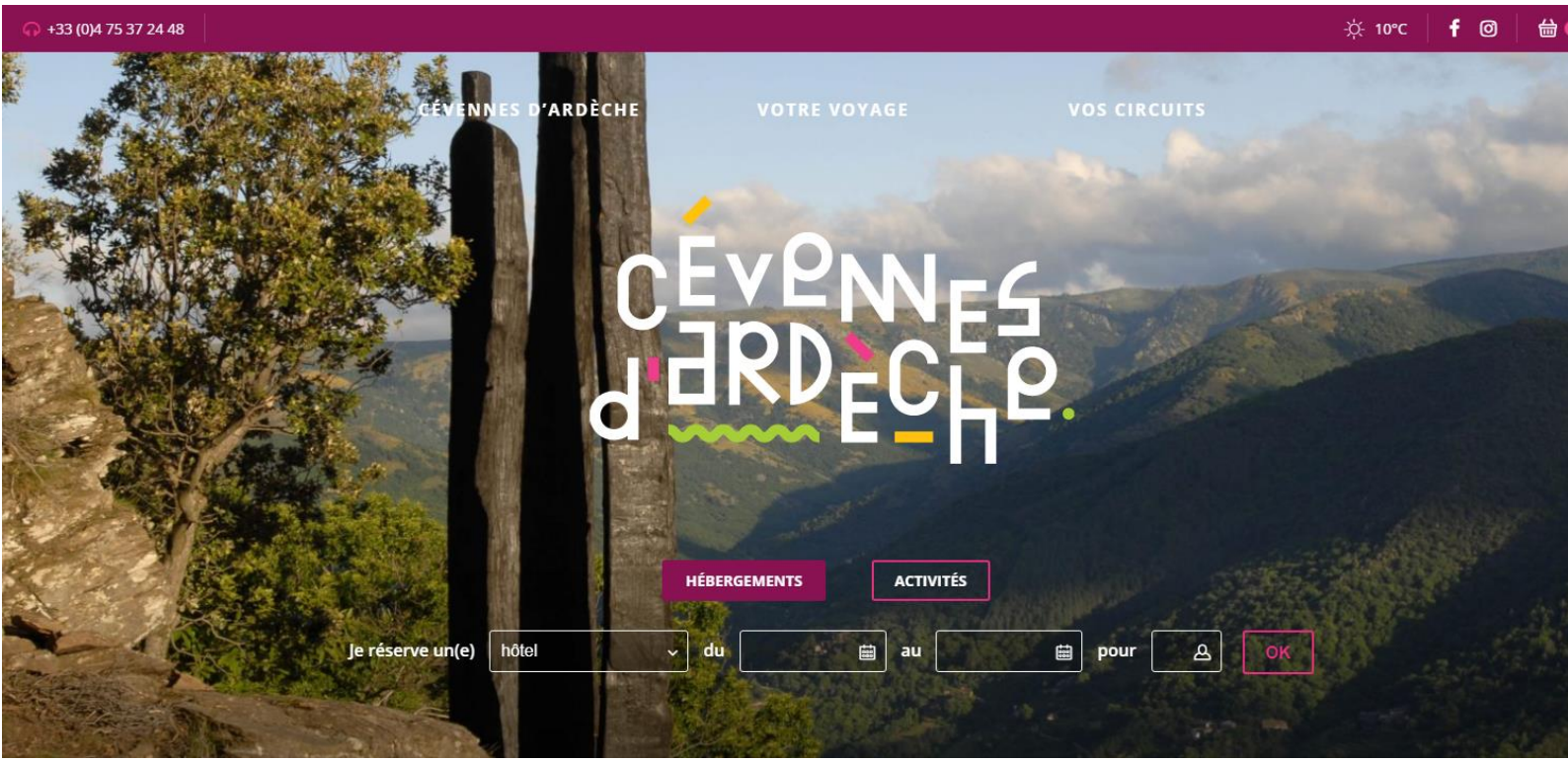
Développer & structurer l'offre touristique : un préalable indispensable pour une destination attractive

- suivi et animation du label **Vignobles et Découvertes** (36 prestataires)
- mise en place d'une concertation avec les producteurs pour élaborer un projet autour de l'**agritourisme** : organisation de rencontres, mise en place d'un sondage, signature d'une convention avec Ardèche le Goût
- accompagnement **Géopark** pour l'aménagement de 2 sentiers – Le sentier des vignes à Rosières et le sentier des tétines à Vernon : finalisation des contenus et suivi des installations – Accueil des auditrices pour le renouvellement du label
- finalisation de l'élaboration du projet de **Laboratoire récréa-sportif** : coordination avec les partenaires, montage des fiches actions, demande de devis et dépôt du dossier de subvention ▶ dossier validé par les financeurs en décembre 2018 pour un démarrage de l'opération en mai 2019

- accompagnement numérique et/ou installation des dispositifs de vente en ligne auprès de **10 partenaires** (open billet, open boutique, open hébergement + 10 en passerelle (liaison CTOUVERT, THELIS, GDF...)et service après-vente des **39 prestataires** installés en 2017

- déploiement de l'opération **itinérance** : mobilisation des hébergeurs sur le **Tour du Tanargue** pour la mise en place d'un module de réservation en ligne et de présentation de l'itinéraire en vue d'une sortie effective du projet en mars 2019 ▶ équipement des hébergeurs des outils de vente en ligne, écriture des contenus, préparation de la communication

Objectif stratégique # 2 > Séduction et conquête de la clientèle avant séjour : faire connaître la destination, donner envie d'y venir



une communication digitale efficace : un site web qualitatif et en permanente évolution

Lancement site Web www.cevennes-ardeche.com en novembre 2017

Le site conçu en adéquation avec la stratégie marketing

- EDITORIALISATION // CEVENNES D'ARDECHE **= SEDUCTION**
- PREPARER SON SEJOUR // VOTRE SEJOUR **= INFORMATION**

Alimentation, mise à jour et développement

- Alimentation permanente avec travail d'éditorialisation et mise à jour APIDAE
- Mise à jour de circuits
- Correction permanente du site Web suite à des bugs/erreurs/coquilles à reprendre et à corriger au fil de l'eau…
- Mise en place de boutons de réservation en ligne sur la home page et évolution permanente de l'architecture du site

Séduction photos et vidéo

- Mise en ligne de photos de grande qualité
- Mise en ligne de vidéos

Amélioration de la performance du site

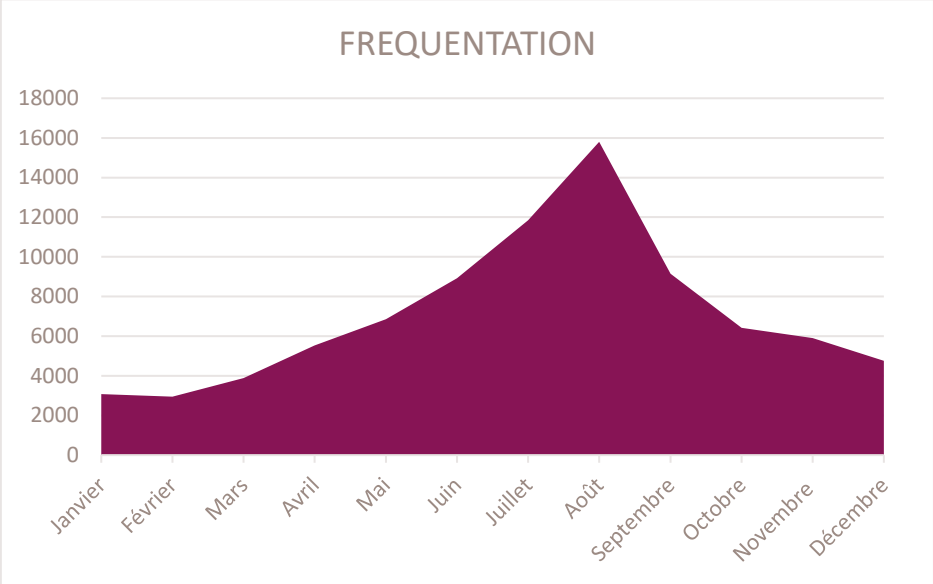
- Travail avec les partenaires pour le référencement du site
- Contractualisation avec une société pour améliorer le SEO

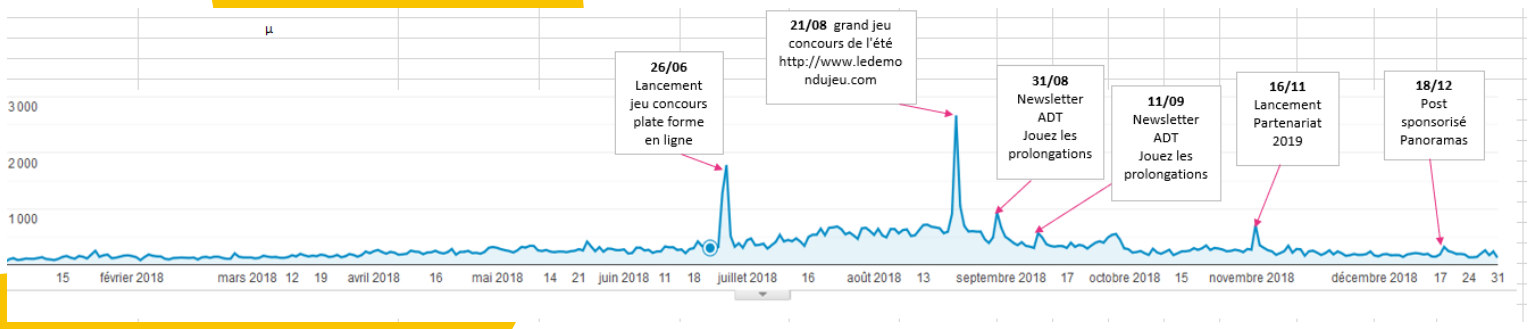
Mise en ligne d'une première version étrangère : GB

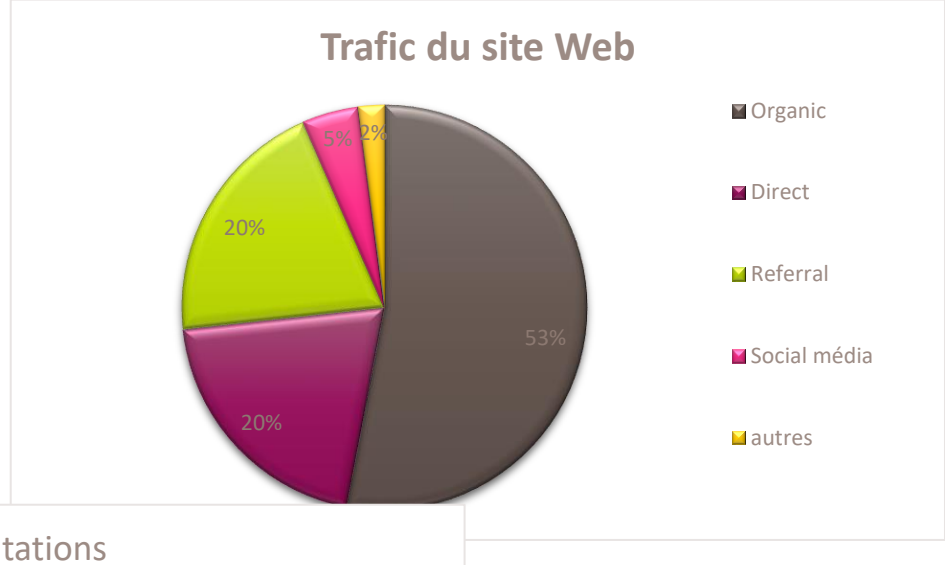
- Traduction de la partie éditorialisée du site par une agence extérieure
- Traduction de tous les titres en interne
- Intégration de tous les contenus traduits dans le module de gestion du site
- Vérification de tous les contenus APIDAE fournis par les partenaires
- Suivi de la mise en ligne
- Traduction des contenus éditorialisés en NEE et ALL en vue d'une mise en ligne fin 2019…

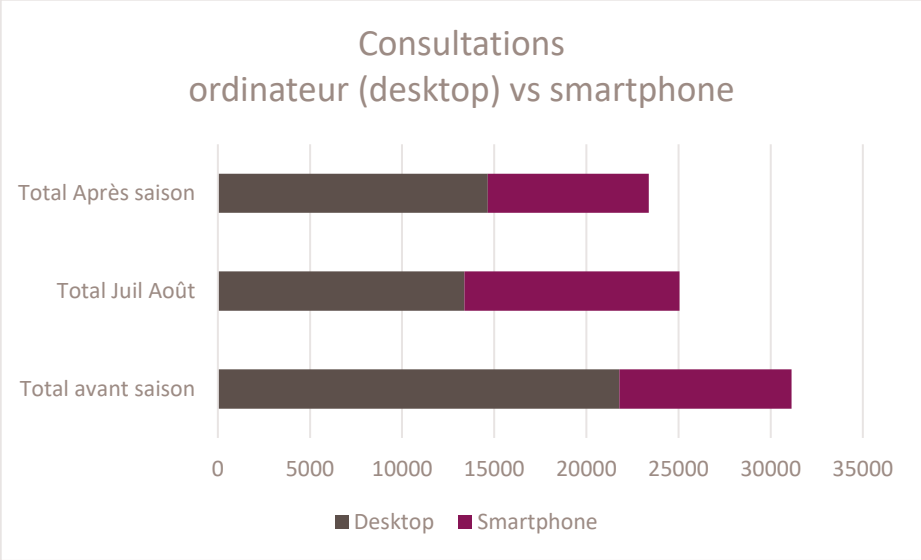
Le site web en chiffres…

- 80 000 utilisateurs
- 380 000 pages vues
- Durée moyenne de visite de plus de 2 minutes
- Un taux de rebond de 63,30 % (correct pour un site de contenu)
- Pages les plus visitées :
  - Vos circuits / a pied
  - Jeu concours de l'été
  - Ou dormir
  - Agenda
  - Envie de visiter
  - Cascades de Beaumicou
  - Les Gorges du Chassezac









En bref ....

Le site est en constante évolution. Les actions sur les réseaux sociaux sont bénéfiques (liens vers le site). Le lancement du jeu concours a eu un effet très positif sur la fréquentation, de même que les campagnes d'E-news mutualisées avec l'ADT.

Le site a connu une forte hausse de fréquentation en juillet et août (+ de 300%) liée à l'activité touristique. La consultation sur smartphone a presque pris le pas sur les consultations sur PC en juillet et août. Le wifi reste donc indispensable et fortement apprécié des visiteurs.

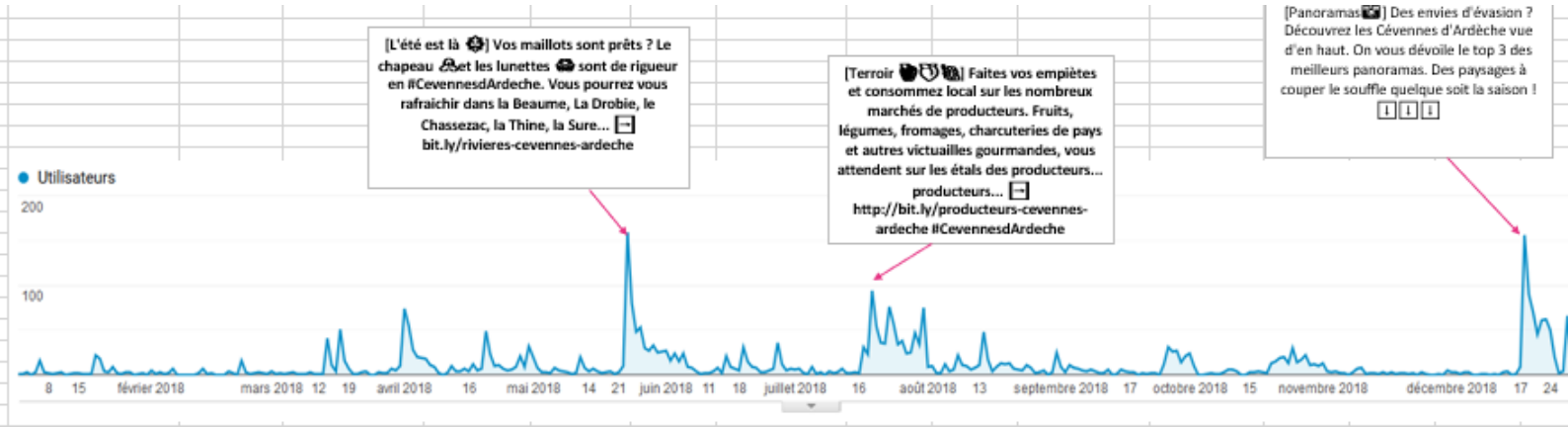
Des campagnes sur les réseaux sociaux de plus en plus offensives ▶▶▶ objectif SEDUCTION

▶ Facebook : 2 posts par semaine

rédigés selon **charte éditoriale** + 1 post par mois sponsorisé dès 2018 (payant) pour générer du trafic et augmenter le référencement du site Web (Editorialisation – Article façon Blog)

5 466 fans fin 2018 = + 42 % !

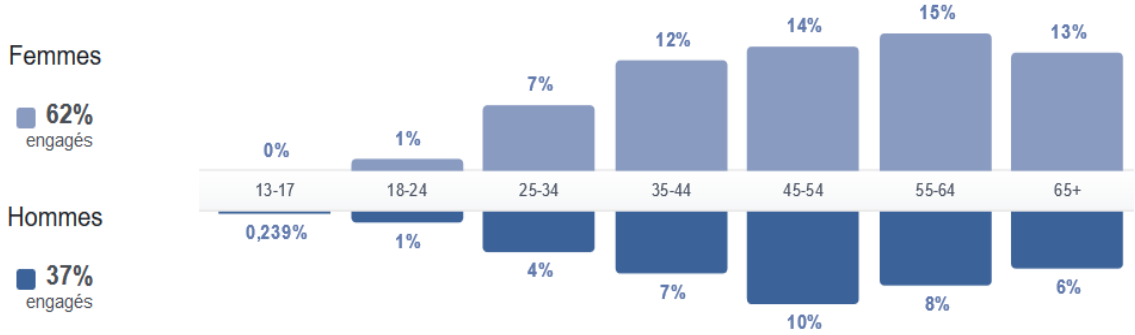
Quelles interactions ?



Post	Le plus vu	Le plus partagé	le plus liké	Meilleur taux d'engagement
Zéro train, zéro grève (actualité)		x	x	
Panorama (sponsorisé)				x
Vidéo un peu de Cévennes d'Ardèche dans votre assiette sponsorisée)	x			

Les posts qui ont le plus performé…

Les personnes qui parlent de notre page



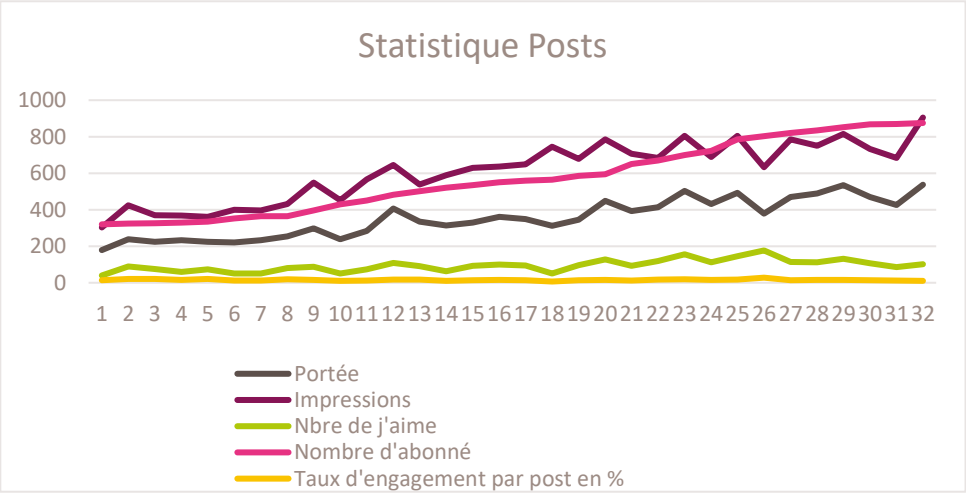
Un exemple de post de l'ADT qui parle des Cévennes d'Ardèche sur Facebook et qui touche à lui seul près de 5400 personnes….

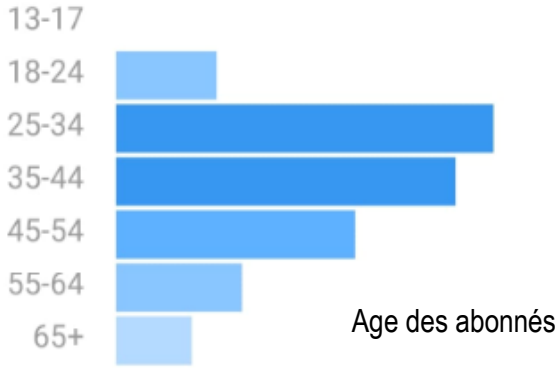
▶ Instagram : SEDUCTION

créé en janvier 2017 / 1 post par semaine selon charte éditoriale établie
=
875 abonnés = + 173 % par rapport à 2017 !

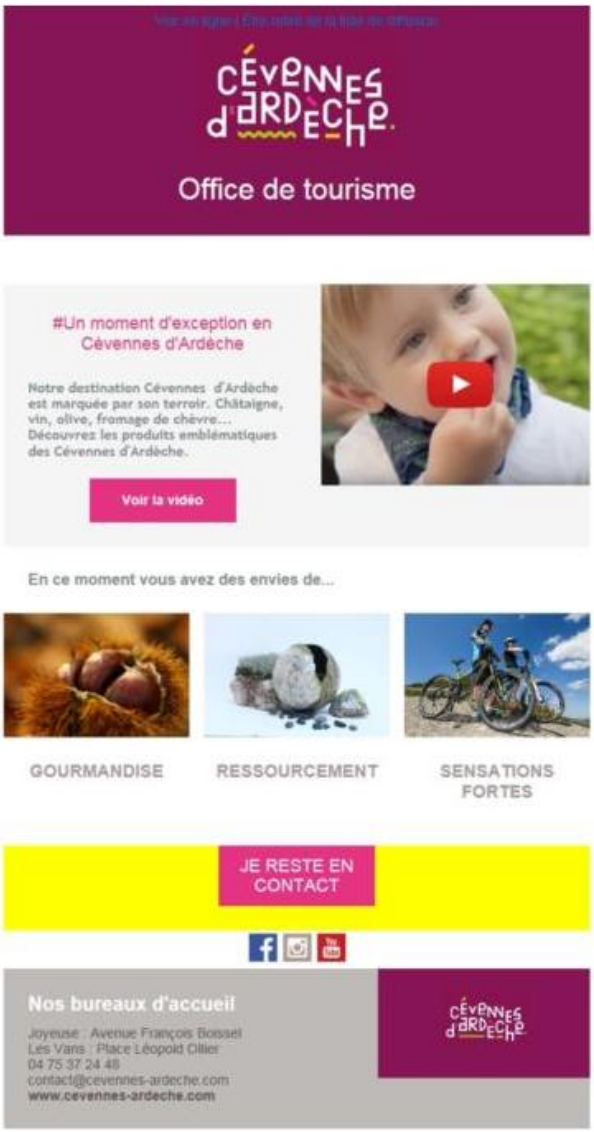
Un réseau social à ne pas négliger !

Les stories prennent de plus en plus de place, d'où la nécessité d'augmenter notre présence sur des stories certes éphémères, mais pour lesquelles l'interaction est importante.
Instagram touche une cible proportionnellement plus jeune que Facebook, qu'il est primordial de capter…





Emergence d'un nouveau projet : la Gestion de la relation client…



2018 a marqué l'engagement dans un nouveau projet, en partenariat avec l'ADT, la GRC, où une stratégie « **user centric** » …

Objectifs affichés :

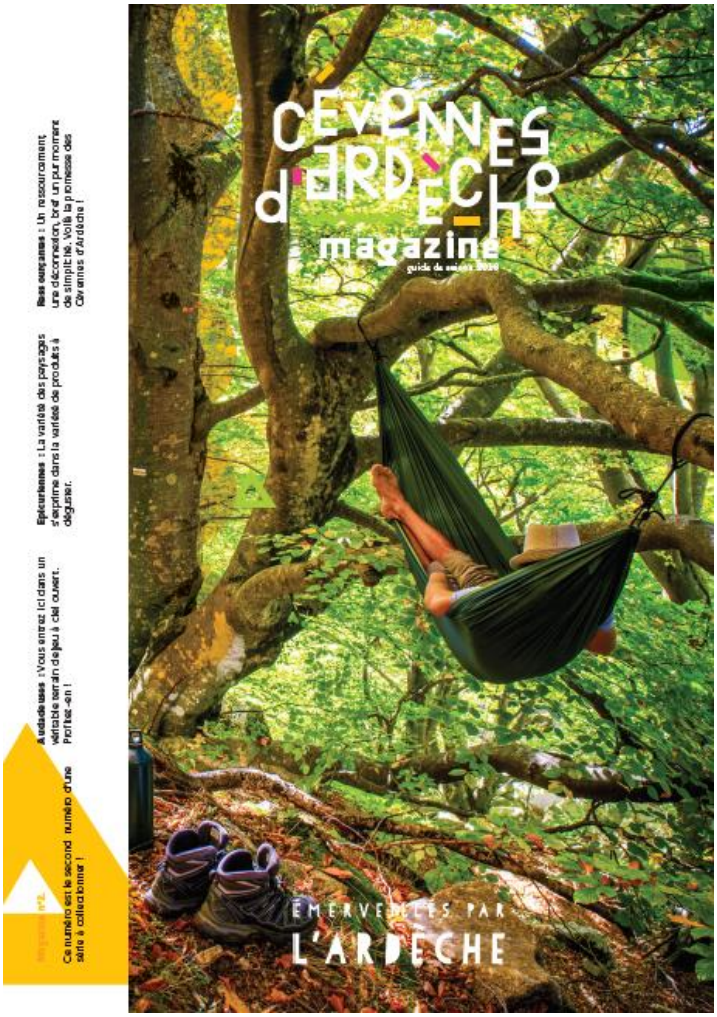
- bien connaître ses clients
- coordonner des actions marketing avec ses partenaires
- stimuler le chiffre d'affaires touristique
- fidéliser les clients

Une mise en place en **plusieurs phases** en Cévennes d'Ardèche :

- **collecte** d'e-mail pour avoir une base de données intéressante et la qualifier : mise en place d'un jeu concours et collecte de mails sur différents supports (accueil, web…)
  10 000 contacts collectés.
- Prise en main du **logiciel** de GRC et formation,
- travail sur le **fichier client** et mise en conformité RGPD
- élaboration de **contenus séduisants**
- démarrage de grand public :

  - Campagne mutualisée avec l'ADT : envoyée à 40 000 contacts / 10 000 ouvreurs distincts / notre article a été le plus cliqué de la campagne avec 634 personnes redirigées vers notre site ou notre vidéo
    Un indice global de qualité de notre fichier de 68 %
  - 1ère campagne en octobre pour le lancement de la vidéo « Gourmandise » à 1906 contacts / 410 ouvreurs distincts / un indice global de qualité de 73%
  - Campagne d'envoi hebdomadaire de l'agenda à 657 personnes

une communication print pragmatique & séduisante, vers l'expérientiel



20 000 exemplaires
52 pages A4
sortie avril 2018
version FR/GB

5 000 exemplaires
16 pages A3
sortie septembre 2018
version FR/GB

Des outils print pour faciliter le parcours client : plus de 143 000 documents distribués et mis à disposition des professionnels...

- **L'agenda** : Tirage à la demande hors saison / 2 000 exemplaires en juillet et 3 000 exemplaires en août /8500 exemplaires à l'année
Envoi hebdomadaire à 657 personnes

- **Carto rando** : participation à sa création et gestion des impressions et diffusion en 10 000 exemplaires

- **Carte sud Ardèche** : mise à jour et impression en 30 000 exemplaires

- **Plan de ville** : création et impression en 30 000 ex pour la version Les Vans & 15 000 ex pour la version Joyeuse

- **Liste des hébergements** : création avec le logiciel de mise en page Apimill et impression à la demande

- **Carto des dolmens** : participation à la création et impression de 50 000 exemplaires partagés avec l'OT Pont d'Arc Ardèche, dont 10 000 pour Cévennes d'Ardèche

- **Guide accueil :** création et impression de 1 000 exemplaires destinés aux hébergeurs

- **Guide famille** : participation à la création et impression de 7 000 exemplaires pour Cévennes d'Ardèche

140 photos 5 vidéos

la création de contenu, vers l'éditorialisation et le storytelling comme une tendance obligée

Finalisation de la **photothèque** : 47 lieux de prise de vue / 140 photos livrées / une vingtaine mise à disposition des professionnels après un choix effectué par une commission de sélection de photos / organisation de la photothèque avec la recherche d'un outil de partage & l'écriture d'une charte d'utilisation

Livraison des premières **vidéos** : sortie de la vidéo « gourmandise » à l'occasion des Castagnades

l'**éditorialisation** : écriture de plus de 50 articles séduisants pour se démarquer et immerger le lecteur

Le développement de la notoriété et de l'image de la destination

△ Déploiement de notre nouvelle charte graphique et **partage du logo Cévennes d'Ardèche** avec les professionnels de la destination après élaboration et signature d'une charte d'utilisation / campagne de sensibilisation des professionnels à la mise en ligne du lien vers notre site internet

△ Organisation de réunion de travail pour **échanges d'informations et émergence de projet** à mener conjointement (travail sur l'offre famille, sur le wifi territorial, sur la commercialisation, sur la prospective…)

△ soutien à des **évènements structurants** : participation à l'organisation et/ou la promotion du Mois de la randonnée, à l'Ardèche Slackline meeting, aux Castagnades….

△ création de **PLV** et d'outils / **d'objets de communication destinés aux professionnels** pour faire la promotion des Cévennes d'Ardèche (banners, affiches, autocollants, crayons papier, magnets, ecocup, aquilux)

△ participation au **street marketing** à Marseille en partenariat avec l'ADT et des OT : 500 flyers distribués, de nombreux lots offerts par les professionnels pour le jeu concours organisé par l'ADT

△ mise en place d'un **jeu concours** dans l'objectif de collecte de mail : 3 500 flyers distribués

Campagnes de promotion

PRESSE

35 mai, Salon gourmand, Le bois de belle, Castanea, rafting avec CCC, La Maison de Nany, Peyre Brune, le Likoké, le bois de Païolive, le sentier des Lauzes, la Grande Traversée de l'Ardèche à VTT.
Un dossier de presse élaboré par l'ADT en partenariat avec l'OT
Accompagnement d'un journaliste hollandais lors des Castagnades
ITW dans Autoroutes infos pour le lancement de Castanea
Participation à Télématin sur France 2 pour la châtaigne d'Ardèche
Des articles dans la presse locale
Enregistrement mensuel et hebdomadaire l'été sur Radio Interval

ENCARTS ACHETES

Parution partagée avec Castanea dans le guide de la châtaigne d'Ardèche, juillet 2018, 15 000 exemplaires
½ page dans le supplément été La Tribune (100 000 exemplaires)

TOUR DE FRANCE

Travail sur la communication et la coordination des animations en partenariat avec le Département

ORGANISATION D'UN BLOG TRIP EN PARTENARIAT AVEC L'ADT = stratégie d'influence

3 blogueuses voyage accueillies du 4 au 7 octobre

- Aurélie la Dijonnaise de Chouette World
- Julie la Marseillaise de Sunwhere
- Magali la Parisienne de Ma globe Trotteuse

8 structures professionnelles ont bénéficié de leur présence (hébergements, activités, restaurants)

Objectif stratégique # 3 > Satisfaction du client pendant le séjour : offrir une expérience unique par un accueil hyper personnalisé à l'ensemble des chaines du territoire (professionnels, hébergeurs...) et donner envie de revenir

Vers un accueil hyperpersonnalisé

Les prémices d'un Schéma d'accueil et de diffusion de l'information

+ avancement de l'écriture du **schéma d'accueil** suite à de nombreuses rencontres et échanges avec les mairies et professionnels

+ recrutement d'un **chargé de mission** dédié

+ préfiguration de la gestion des **points infos saisonniers**

+ analyse des besoins et écriture d'un cahier des charges de consultation pour la mise en place de **bornes numériques** sur le territoire / analyse des offres et préfiguration du projet

+ sensibilisation des élus, suivi du déploiement du **Wifi territorial** auprès de 16 communes

+ préfiguration du projet d'**aménagement du Col de Meyrand** : participation aux réunions et montage des dossiers de subvention en vue d'une mise en œuvre en 2019

+ **diffusion des documentations** avec PLV auprès des partenaires : 45 500 documents de l'OT diffusés dont 26 600 lors de 2 tournées spécifiques

+ Gestion et diffusion de **126 000 documentations des partenaires** (cartes, dépliants et brochures)

Correction des derniers écarts pour l'obtention du classement en Catégorie II
Finalisation de la démarche qualité en vue de l'audit sur le 1er semestre 2019

Les outils d'accueil

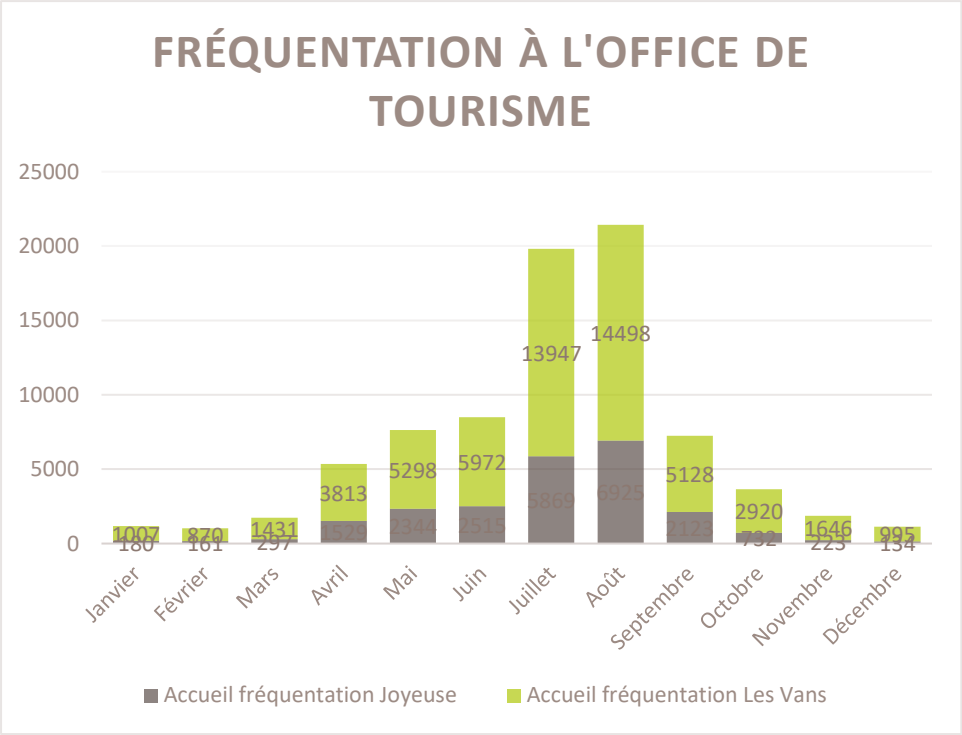
+ important travail de **collecte de l'information** (partenaires et sites, patrimoine, équipements….) avec mise à jour annuelle de plus de 4000 fiches APIDAE
+ accompagnement d'une trentaine de professionnels pour la prise en main de l'**extranet Apidae**
+ mise à jour quotidienne de l'agenda et de l'affichage
+ déploiement des outils de vente en ligne et **infos en temps réel**
+ gestion du **logiciel Apimill,** mise en page de listes
+ développement de nos activités de **billetterie**, dont élaboration du programme de visites accompagnées en lien avec nos partenaires / gestion de 16 billetteries

l'organisation de l'accueil (physique, téléphonique, mail)

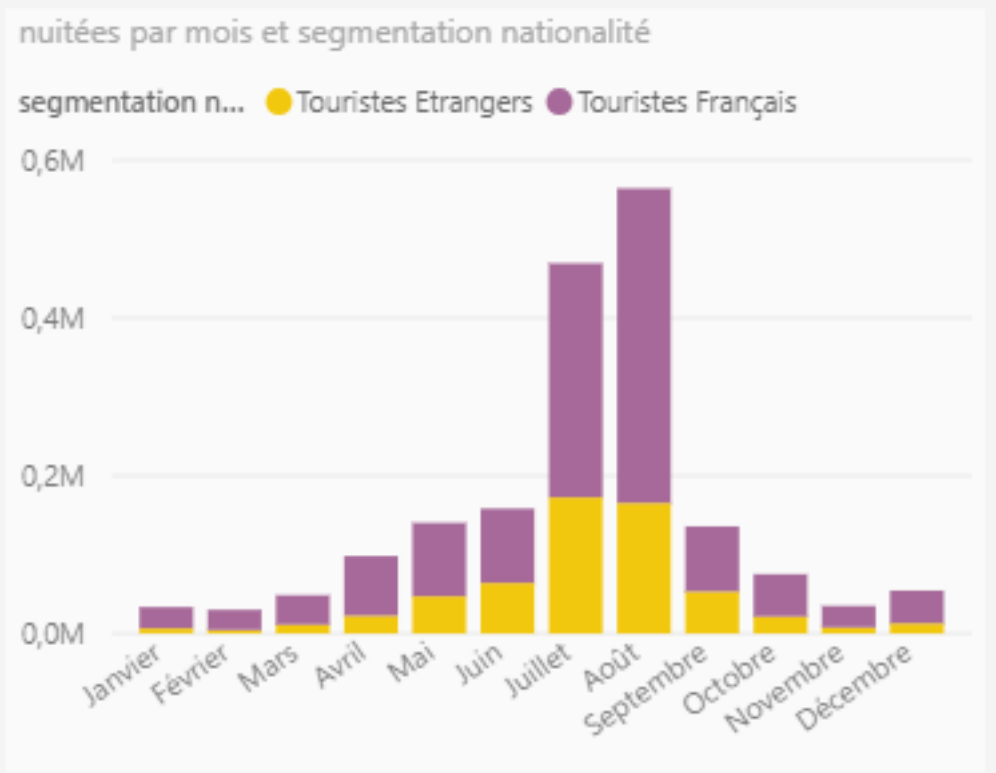
Chiffres clés 2018

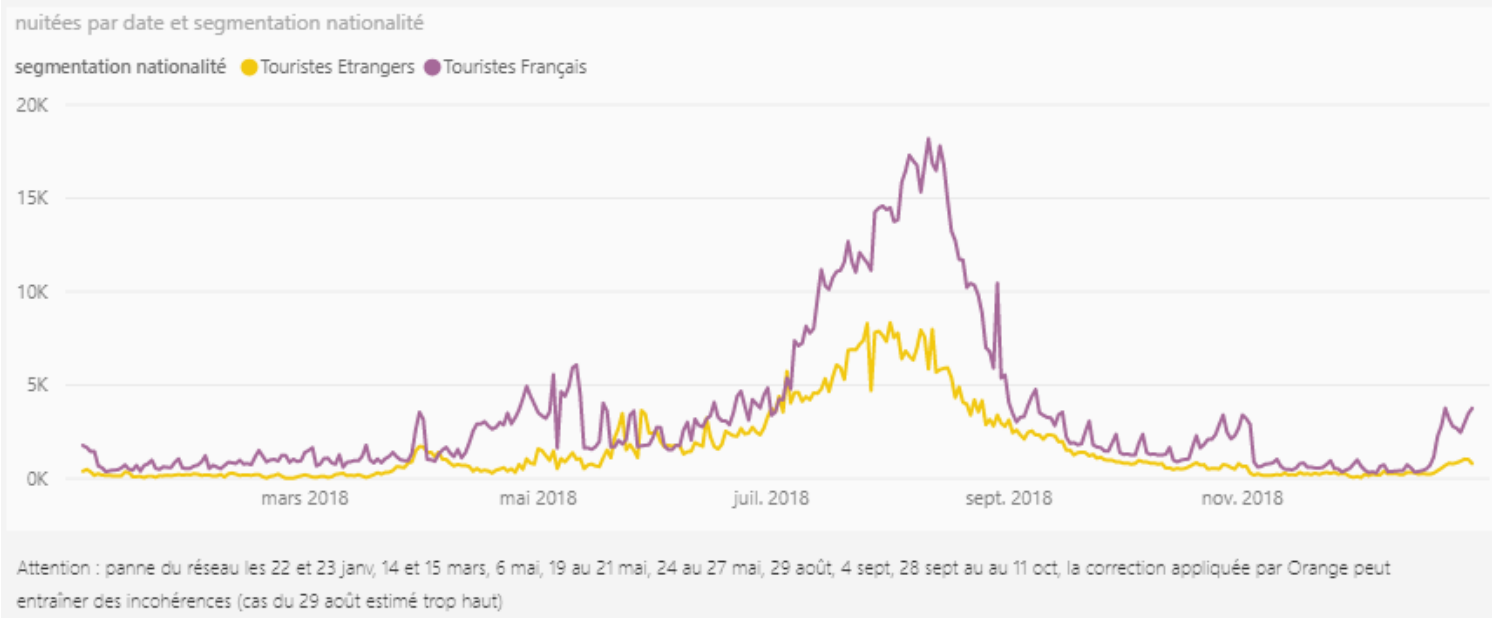
81 000 visiteurs
5 800 mails traités
1000 courriers reçus
600 envois de doc
4 000 appels de visiteurs
5500 fiches APIDAE mises à jour

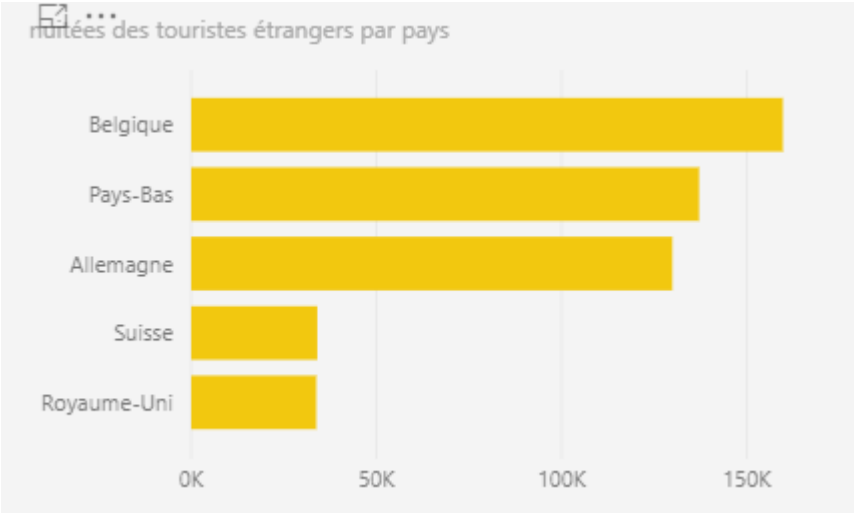
Une équipe de permanents toute l'année et un renfort de trois saisonniers
Aménagement des bureaux d'accueil et reprise de la signalétique et des enseignes
Développement de la boutique des 2 bureaux permanents



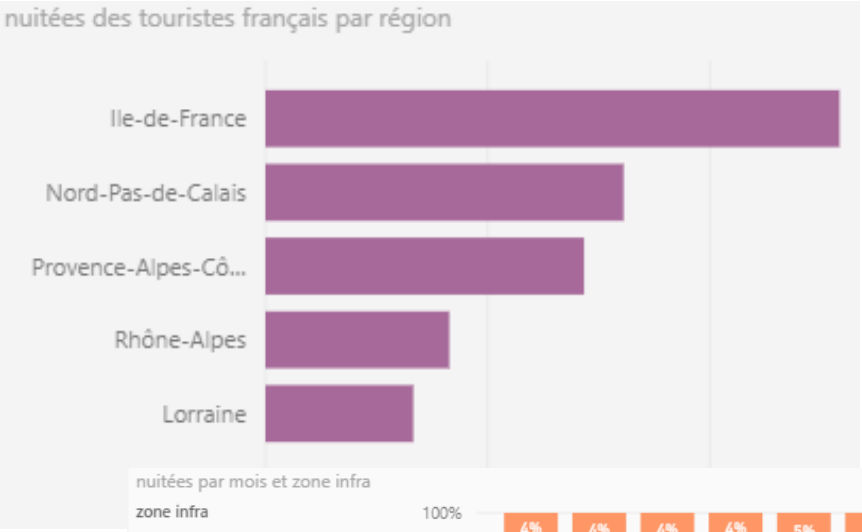
La fréquentation 2018 en Cévennes d'Ardèche

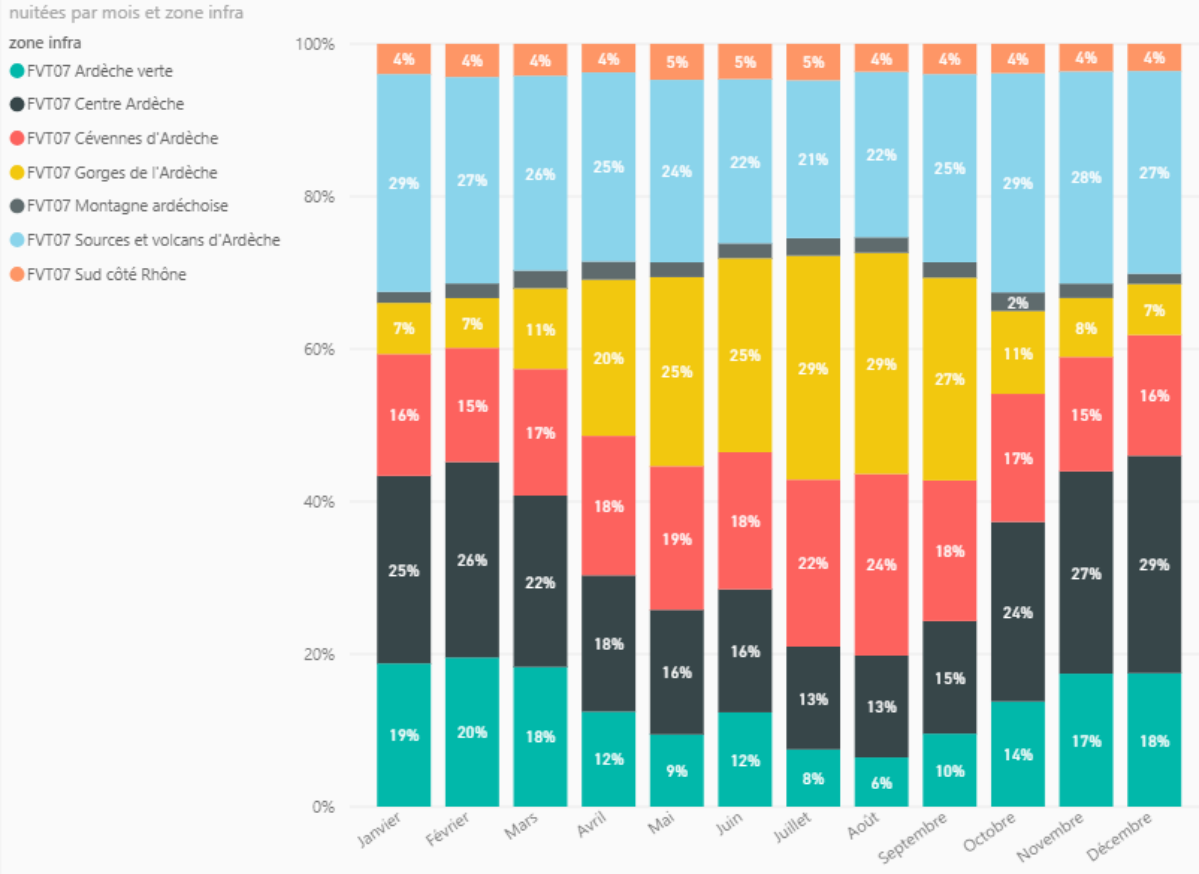




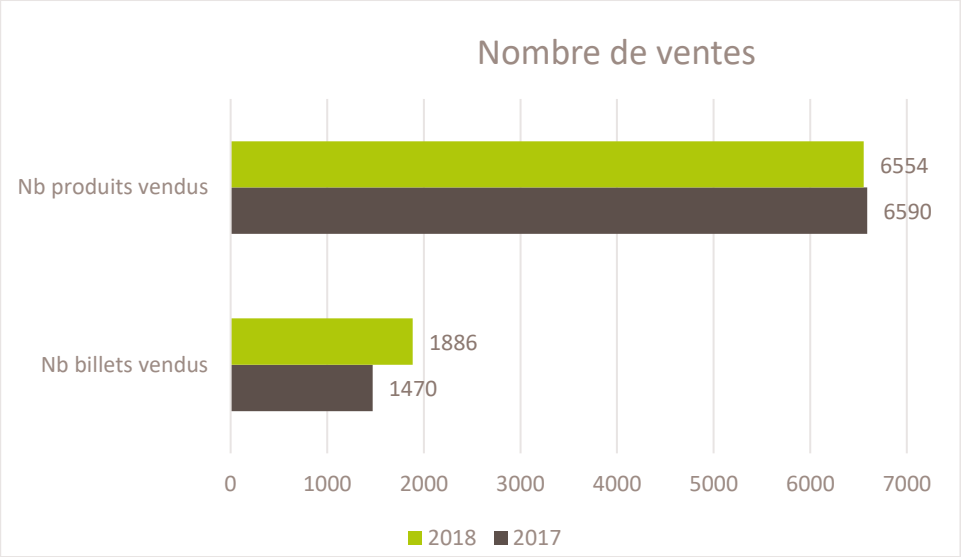

nuitées des touristes étrangers par pays
Belgique
Pays-Bas
Allemagne
Suisse
Royaume-Uni
0K
50K
100K
150K

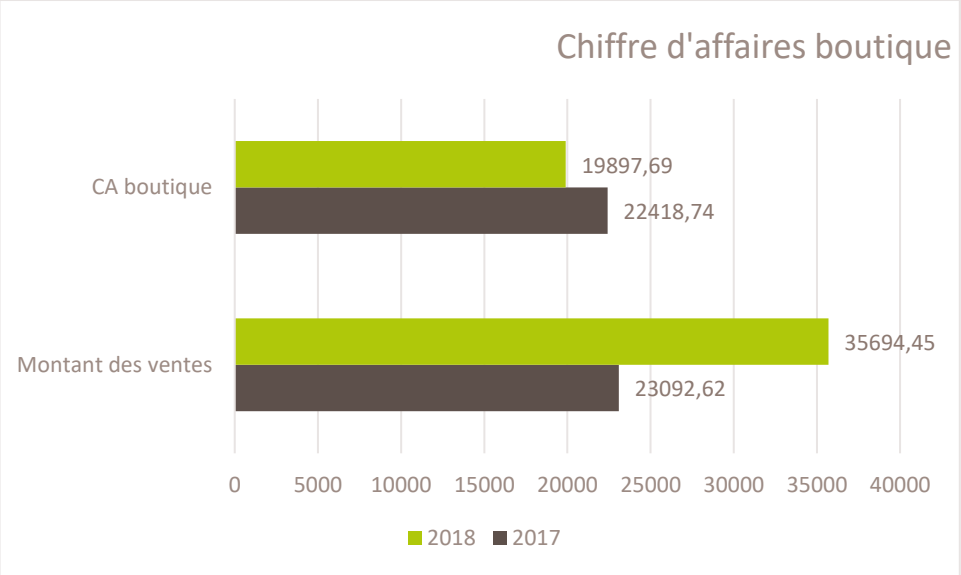
nuitées par segmentation nationalité
Touristes Etrangers
32%
Touristes Français
68%


nuitées des touristes français par région
Ile-de-France
Nord-Pas-de-Calais
Provence-Alpes-Cô...
Rhône-Alpes
Lorraine


nuitées par mois et zone infra
zone infra
FVT07 Ardèche verte
FVT07 Centre Ardèche
FVT07 Cévennes d'Ardèche
FVT07 Gorges de l'Ardèche
FVT07 Montagne ardéchoise
FVT07 Sources et volcans d'Ardèche
FVT07 Sud côté Rhône
100%
80%
60%
40%
20%
0%
Janvier
Février
Mars
Avril
Mai
Juin
Juillet
Août
Septembre
Octobre
Novembre
Décembre

La boutique



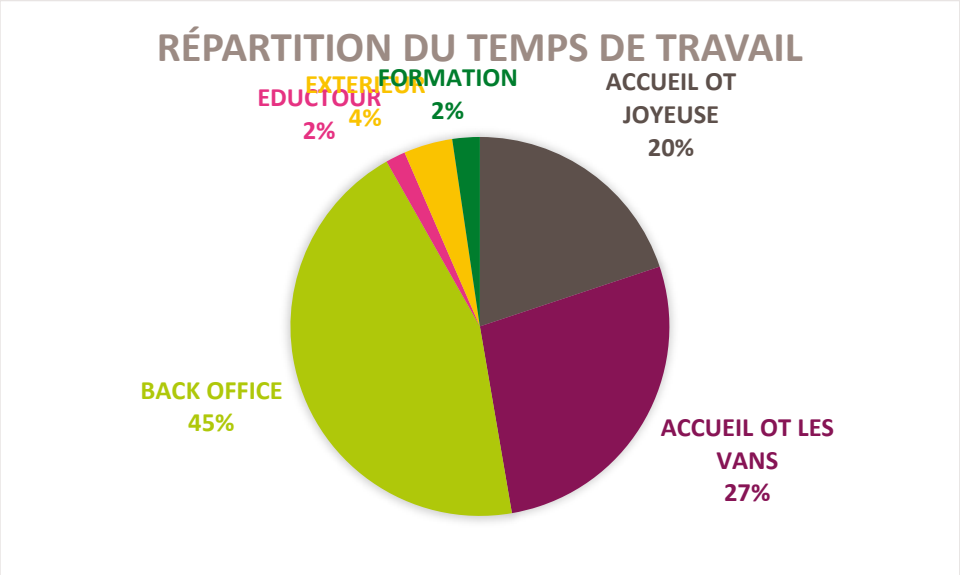


un chiffre d'affaires boosté par la vente des permis pêche et le développement de la vente d'objets d'artisanat d'art

Organisation interne et moyens généraux

Ressources humaines

- **recrutement** de saisonniers + remplacement arrêt maladie + remplacement congés maternité + un licenciement
- modification de fiches de poste pour répartition des missions de l'assistant administratif et financier
- renouvellement des contrats de mise à disposition
- ajustement du logiciel RH de planning pour optimisation du **suivi détaillé du temps** agent par mission
- **390 h de formation** dont 145 pour le pôle communication (Mise en œuvre GRC, logiciels PAO, Gestion du temps, prise de parole en public, bilan de compétences, Manager numérique de destination, élaborer son SADI, prospective…)



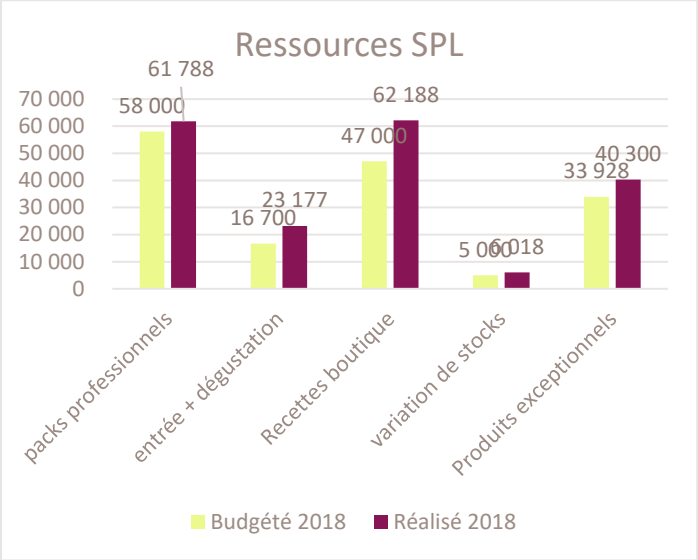
Locaux et matériels

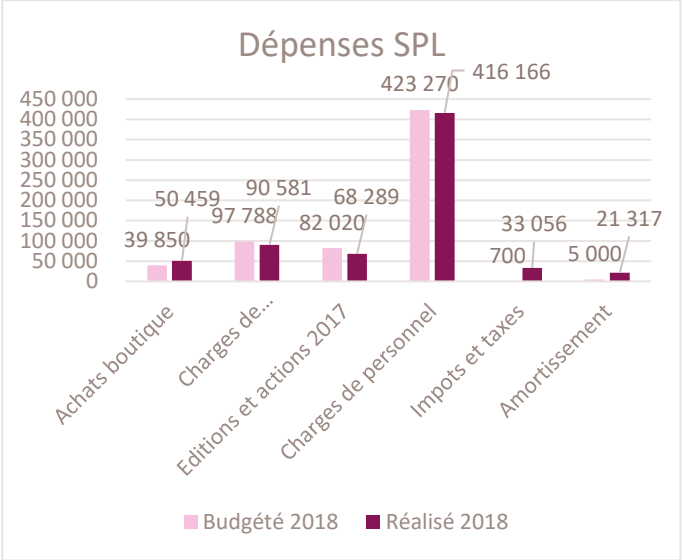
✚ recherche active de **locaux administratifs**
✚ mise à disposition d'un véhicule électrique par les Communautés de communes

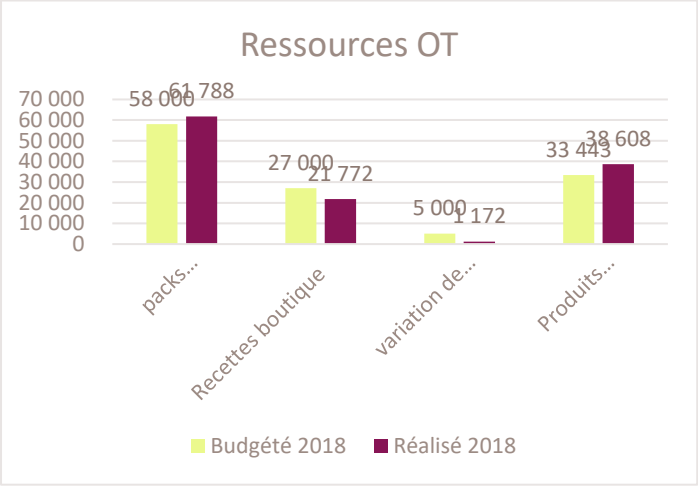
Bilan financier

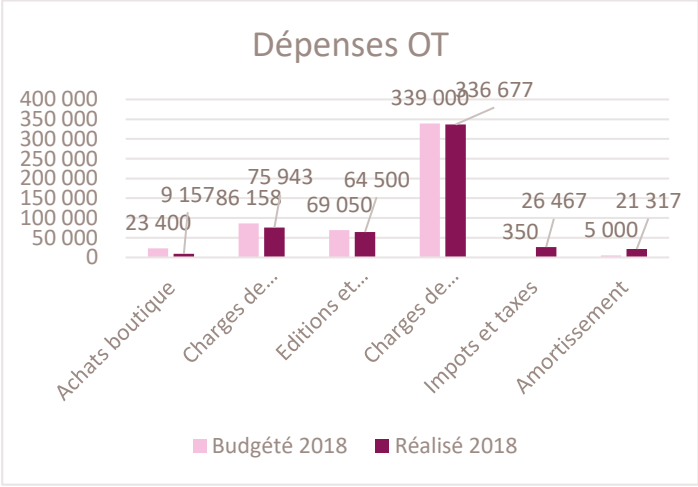
Produits	BUDGET GLOBAL		BUDGET OT		BUDGET CASTANEA	
	Budgété 2018	**Réalisé 2018**	*Budgété 2018*	**Réalisé 2018**	*Budgété 2018*	**Réalisé 2018**
packs professionnels	*58 000*	**61 788**	*58 000*	**61 788**		
entrée + dégustation	*16 700*	**23 177**			*16 700*	***23 177***
Recettes boutique	*47 000*	**62 188**	*27 000*	**21 772**	*20 000*	***40 416***
Chiffre d'affaire	*121 700*	**147 153**	*85 000*	**83 560**	*36 700*	***63 593***
variation de stocks	*5 000*	**6 018**	*5 000*	**1 172**		***4 845***
Subvention	*488 000*	**488 000**	*400 000*	**400 000**	*88 000*	***88 000***
Produits exceptionnels	*33 928*	**40 300**	*33 443*	**38 608**	*485*	***1 692***
TOTAL PRODUITS	*648 628*	**681 470,82**	*523 443*	**523 341**	*125 185*	***158 130***

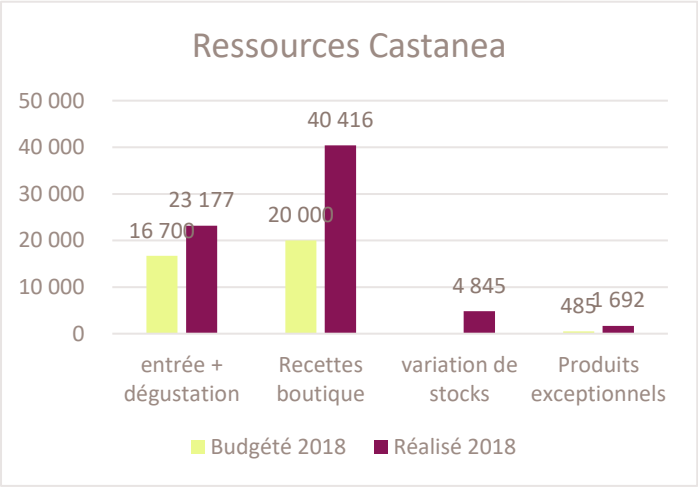
Charges	BUDGET GLOBAL		BUDGET OT		BUDGET CASTANEA	
	Budgété 2018	**Réalisé 2018**	*Budgété 2018*	**Réalisé 2018**	*Budgété 2018*	**Réalisé 2018**
Achats boutique	*39 850*	**50 459**	*23 400*	**9 157**	*16 450*	***41 302***
Charges de fonctionnement	*97 788*	**90 581**	*86 158*	**75 943**	*11 630*	***14 639***
Editions et actions 2017	*82 020*	**68 289**	*69 050*	**64 500**	*12 485*	***3 789***
Charges de personnel	*423 270*	**416 166**	*339 000*	**336 677**	*84 270*	***79 488***
Impots et taxes	*700*	**33 056**	*350*	**26 467**	*350*	***6 589***
Amortissement	*5 000*	**21 317**	*5 000*	**21 317**		
TOTAL CHARGES	*648 628*	**679 867,38**	*522 958*	**534 060**	*125 185*	***145 808***
Résultat		**1 603,44**		**-10 719**		**12 322**

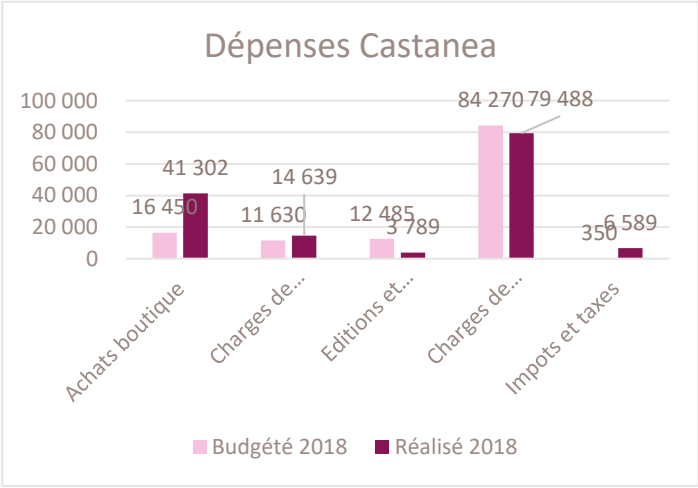

Ressources SPL
70 000
60 000
50 000
40 000
30 000
20 000
10 000
0
58 000
61 788
16 700
23 177
47 000
62 188
5 000
6 018
33 928
40 300
packs professionnels
entrée + dégustation
Recettes boutique
variation de stocks
Produits exceptionnels
Budgété 2018
Réalisé 2018


Dépenses SPL
450 000
400 000
350 000
300 000
250 000
200 000
150 000
100 000
50 000
0
39 850
50 459
97 788
90 581
82 020
68 289
423 270
416 166
700
33 056
5 000
21 317
Achats boutique
Charges de...
Editions et actions 2017
Charges de personnel
Impots et taxes
Amortissement
Budgété 2018
Réalisé 2018


Ressources OT
70 000
60 000
50 000
40 000
30 000
20 000
10 000
0
58 000
61 788
27 000
21 772
5 000
1 172
33 443
38 608
packs...
Recettes boutique
variation de...
Produits...
Budgété 2018
Réalisé 2018


Dépenses OT
400 000
350 000
300 000
250 000
200 000
150 000
100 000
50 000
0
23 400
9 157
86 158
75 943
69 050
64 500
339 000
336 677
350
26 467
5 000
21 317
Achats boutique
Charges de...
Editions et...
Charges de...
Impots et taxes
Amortissement
Budgété 2018
Réalisé 2018


Ressources Castanea
50 000
40 000
30 000
20 000
10 000
0
16 700
23 177
20 000
40 416
4 845
485
1 692
entrée + dégustation
Recettes boutique
variation de stocks
Produits exceptionnels
Budgété 2018
Réalisé 2018


Dépenses Castanea
100 000
80 000
60 000
40 000
20 000
0
16 450
41 302
11 630
14 639
12 485
3 789
84 270
79 488
350
6 589
Achats boutique
Charges de...
Editions et...
Charges de...
Impots et taxes
Budgété 2018
Réalisé 2018

ESPACE CASTANEA | Découverte de la châtaigne d'Ardèche

Et l'équipement géré : le Musée de la Châtaigneraie devenu Castanea, Espace découverte de la Châtaigne d'Ardèche

2018, le Musée de la Châtaigneraie devient Castanea nouveau nom, nouveau concept…

Engagés dans un large **projet de rénovation**, depuis 2017, l'année 2018 fut une année décisive pour le musée avec la finalisation du projet de **modernisation** après la fermeture au public du musée en octobre 2017.

Après 9 mois de travaux (maçonnerie, plomberie, électricité, scénographe-architecte, graphiste…) et une implication renforcée avec nos partenaires (CICA, Parc, Département, Ardèche le Goût, Chambre d'Agriculture, Fibois, institutionnels, élus et bien sûr les producteurs) :

- des espaces d'exposition rénovés
- une nouvelle boutique
- un parcours de visite entièrement modifié,
- une scénographie et muséographie repensées,
- un nouveau format d'accueil individuel,
- une ouverture en continu en juillet-août
- la création d'une charte graphique

Ouverture de Castanea le 9 juillet 2018

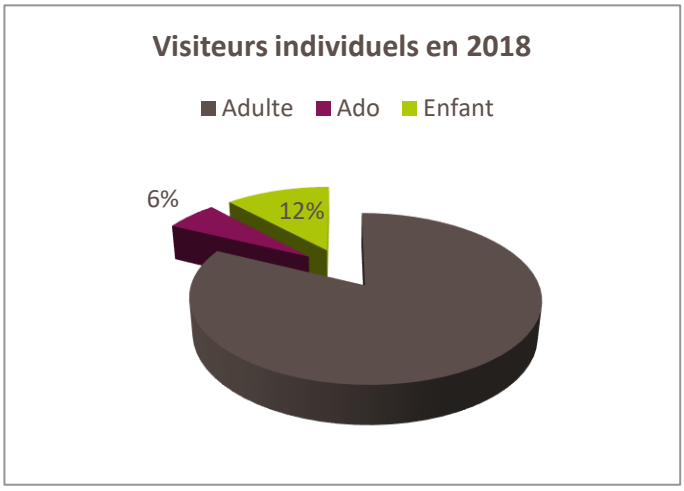
Une nouveauté en 2018, un tube de crème de châtaigne offert pour toute entrée payante

La fréquentation

8 383 visiteurs soit **- 8 %** par rapport à la même période en 2017 dont

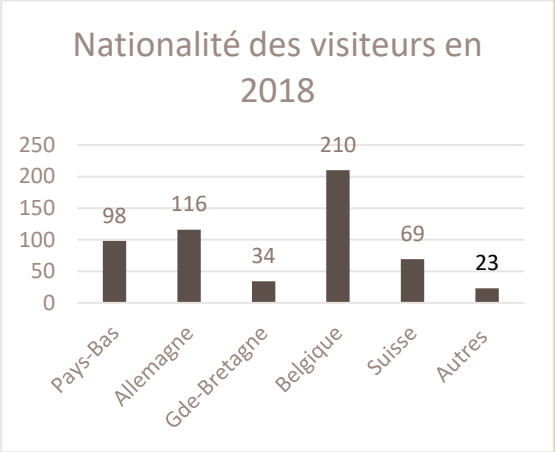
- 7 084 visiteurs individuels // 73 %
- 1 299 visiteurs en groupe // 27 %
- 86 % de français
- 14 % d'étrangers

Une part plus importante d'enfants en 2018



Les départements français les plus représentés

1. Rhône
2. Isère
3. Ardèche
4. Bouches du Rhône



Comment les visiteurs ont connu le musée ?

1. Carte ALP / Pass Ardèche
2. Hébergeur
3. Office de tourisme
4. dépliant

Rappel 2017 : Comment les visiteurs ont connu le musée ?

5. *dépliant*
6. *en passant*
7. *hébergeur*
8. *Office de tourisme*

- Augmentation des visiteurs enfants et les adolescents qui représentent 18 % du public en 2018 (en 2017 : 12%)

- la gratuité pour le Salon Gourmand, les Journées Européennes du Patrimoine, la Nuit des Musées

- 254 visiteurs équipés du **Pass ALP** (contre 594 en 2017).
  - Pass ALP 3 jours : 100 visiteurs
  - Pass ALP 6 jours : 133 visiteurs
  - Pass ALP annuel : 21 visiteurs

Les actions de médiation

Le public **groupe**

- 15 % des visiteurs
- 38 groupes accueillis
- 1299 personnes
- Français uniquement
- Une clientèle issue de villages vacances, hôtels, agences réceptives pour les groupes en séjour, des autocaristes pour les excursionnistes
- Une dégustation toujours autant appréciée et favorisant l'achat à la boutique

Traduction de la visite en 3 langues étrangères en 2018 par des traducteurs professionnels

Les **visites ludiques**

Castanea a rendu la visite en famille plus interactive grâce à :

- sa nouvelle scénographie,
- son remaniement des livrets découverte, permettant une découverte plus attractive de l'exposition pour les enfants à partir de 6 ans venant avec leurs parents ou, comme il est très fréquent, avec leurs grands-parents.

en allemand et néerlandais. Les livrets destinés aux enfants ont eu beaucoup de succès,

- Des livrets jeux adaptés aux enfants et adolescents, en langues étrangères également
- Des jeux spécifiques au musée installés pendant les vacances scolaires

Rencontres avec les producteurs-transformateurs du musée

Basées sur le volontariat, lors de ces moments de rencontre avec des castanéiculteurs, le public apprécie la convivialité et l'échange pour mieux comprendre l'environnement et le travail de ces producteurs qui invitent parfois à une dégustation de leurs produits.

- 5 rencontres en 2018 le jeudi après-midi
- Une moyenne de 35 à 45 visiteurs participants

Les actions de promotion

- **Refonte de la charte graphique**

- **Dépliant** en 47 000 exemplaires distribué aux Rencontres du Tourisme à Aubenas, du Gard et dans tout le sud Ardèche

- La **carte Ardèche Loisirs et Patrimoine** : aux côtés de 35 autres sites ardéchois, imprimée en 280 000 exemplaires et seule carte diffusée par l'ADT sur toutes les actions de promotion

- La **carte Sud Ardèche** : en 160 000 ex. Achat d'un encart publicitaire. Diffusion dans les OT mais aussi chez de nombreux hébergeurs

- Le **guide Maisons et Musées thématiques du Parc** et le Pass Parc contribuent à la valorisation du réseau des sites du Parc Naturel Régional des Monts d'Ardèche

- Principaux **guides nationaux** : Guide du Routard Drôme Ardèche, Le Petit Futé Ardèche, Référencé Gîtes de France, Guide vert Michelin …

- Partenariat **Ardèche Le Goût** // Guide Miam Miam et étapes Savoureuses (Print et web)

- Nombreux **communiqués de presse** tout au long de l'année à portée locale, nationale et internationale grâce aux soutiens en communication apportés par l'ADT et le PNR (thématique châtaigne et Castagnades) – Accueil de journalistes et d'une délégation du Cantal avec le PNR

- **Mailings** auprès de tous les hébergeurs du territoire

- **Encart publicitaire** dans le magazine de l'été de la Tribune + revue châtaigne 2018 du CICA

Participation aux évènementiels

- Journées Européennes du Patrimoine : septembre 2018, ouverture gratuite – 414 visiteurs
- Salon Gourmand et Artisanal : octobre 2018, ouverture gratuite : 2061 personnes

Lancement des Castagnades 2019 à Castanea !

Le numérique

- Reprise complète des contenus du **site internet** et des différents sites référençant le musée

- Exploitation des outils **Open Résa et Ardèche en direct** mis à disposition par l'ADT et l'office de tourisme afin de favoriser la visibilité de notre musée sur les sites de l'ADT, l'office de tourisme Cévennes d'Ardèche et le site de Pont d'Arc Ardèche de du Pays dd'Aubenas-Vals-Antraïgues (avec qui nous sommes partenaires)

- Gestion des **avis client** Google et Tripadvisor
- Collecte de mails pour la réouverture du musée

Note
3,8 sur Google
3,5 sur Tripadvisor

La boutique, vitrine du savoir-faire de tous les producteurs du territoire

En 2018, un nouvel espace boutique agrandi pour :

- accueillir plus facilement les groupes de visiteurs
- offrir une gamme plus large de produits à base de châtaigne,
- privilégier les producteurs locaux qui transforment leurs châtaignes
- nouveauté : proposer à la vente, dans un espace réfrigéré, des marrons glacés, pour répondre à la demande constante de nos visiteurs
- proposer plus d'artisanat local avec la vente de produits « souvenirs » réalisés par les artisans et artistes du territoire.

On observe que le panier moyen varie légèrement selon les saisons mais il est en augmentation pour 2018.

PANIER MOYEN	2018	2017	2014
Avant saison (avril à juin)		14,17 €	12,52 €
Juillet-août	16,04 €	13,35 €	13,23 €
Après saison (sept. oct.)	15,34 €	13,87 €	14,36 €

- Un chiffre d'affaires de 48 765 € HT, soit une **hausse de 5 %** par rapport à la même période en 2017

A retenir :

- Un nouveau produit, les chips, arrive dans le top 5 !
- Malgré la distribution du tube pour toute entrée payante, leur vente a été soutenue en 2018
- Les produits souvenirs (porte-clés, cartes postales…) trouvent petit à petit leur place au musée

Top 5 des produits vendus

- Flan à la farine de châtaigne
- Crème de châtaigne nature
- Chips à la châtaigne
- Confiture de châtaigne
- Biscuits à la farine de châtaigne

Le musée, actif dans différents réseaux, notamment ALP (membre du CA) ou les Maisons et Musées du Parc

La modernisation réussie

Avec le projet de rénovation, de nombreux dossiers ont été suivis en 2018

- Suivi du travail du **scénographe** et accompagnement pour l'élaboration de la nouvelle exposition
- Réécriture de toute la **muséographie** : travail de recherche et d'élaboration
- Collecte de photos et vidéos
- Suivi du marché de réalisation de l'exposition

- Suivi du travail de réalisation des travaux (mobilier, électricité, graphisme, manipulation et soclage, matériel audiovisuel et création vidéo)
- **Emménagement** des espaces puis déménagement pour les travaux sur les fenêtres fin 2018….
- Recherche d'une **nouvelle identité graphique** avec le changement de nom
- Reprise de tous les supports de médiation (livrets, traduction, jeux…)
- Travail sur un **nouveau modèle économique** incluant un tube de crème dans le prix du billet
- Travail sur les tarifs et horaires 2018
- Travail sur une nouvelle formule de **dégustation** et recherche de nouveaux produits
- De nombreuses **réunions de travail** : comité technique, comité rédactionnel, réunion de partage et de collecte d'informations….
- Et l'ensemble du **suivi administratif** d'un tel projet (subventions, marchés…) et de coordination

Une **implication sans faille des partenaires** rendant ce projet réalisable (CICA, Parc, Département, Ardèche le Goût, Chambre d'Agriculture, Fibois…) sans oublier les **producteurs** sans qui promouvoir la châtaigne n'aurait pas de sens.

Et **100% de retours positifs** des visiteurs suite à la rénovation du site et sa nouvelle scénographie (d'après les questionnaires satisfaction remis en place en septembre et octobre 2018)

Et un nouveau projet pour 2019 : le tube de crème Castanea

Création d'un tube spécifique Castanea

- A la demande des producteurs
- Inclus dans le billet d'entrée de Castanea (prix majoré en 2018)
- Un tube Castanea 80g avec les châtaignes des producteurs locaux présents à la boutique
- Projet validé de principe par les producteurs pour fournir une quantité suffisante de châtaignes
- Projet validé par Ets Sabaton qui accepte de coordonner la réalisation des tubes et la transformation des châtaignes

Création du tubes / le champ d'intervention de Sabaton

- Coordination de la fabrication du tube avec le graphisme réalisé par notre agence graphique
- Réception, la congélation et le stockage de nos châtaignes
- Préparation crème de marrons et remplissage
- Stockage et livraison des tubes

Création du tubes / ce que nous devons coordonner

- Coordination des producteurs pour ramasser rapidement les châtaignes entières, les trier et les apporter le jour j de la livraison (vérifier le tri + peser…)
- Coordination de la réception des châtaignes (palox) et organisation du transport
- Trésorerie liée au projet avec création de 30 000 tubes

SPL Cévennes d'Ardèche – 17 place Ollier - 07140 Les Vans
www.cevennes-ardeche.com www. castanea-ardeche.com
+33 (0)4 75 37 24 48 +33 (0)4 75 39 90 66