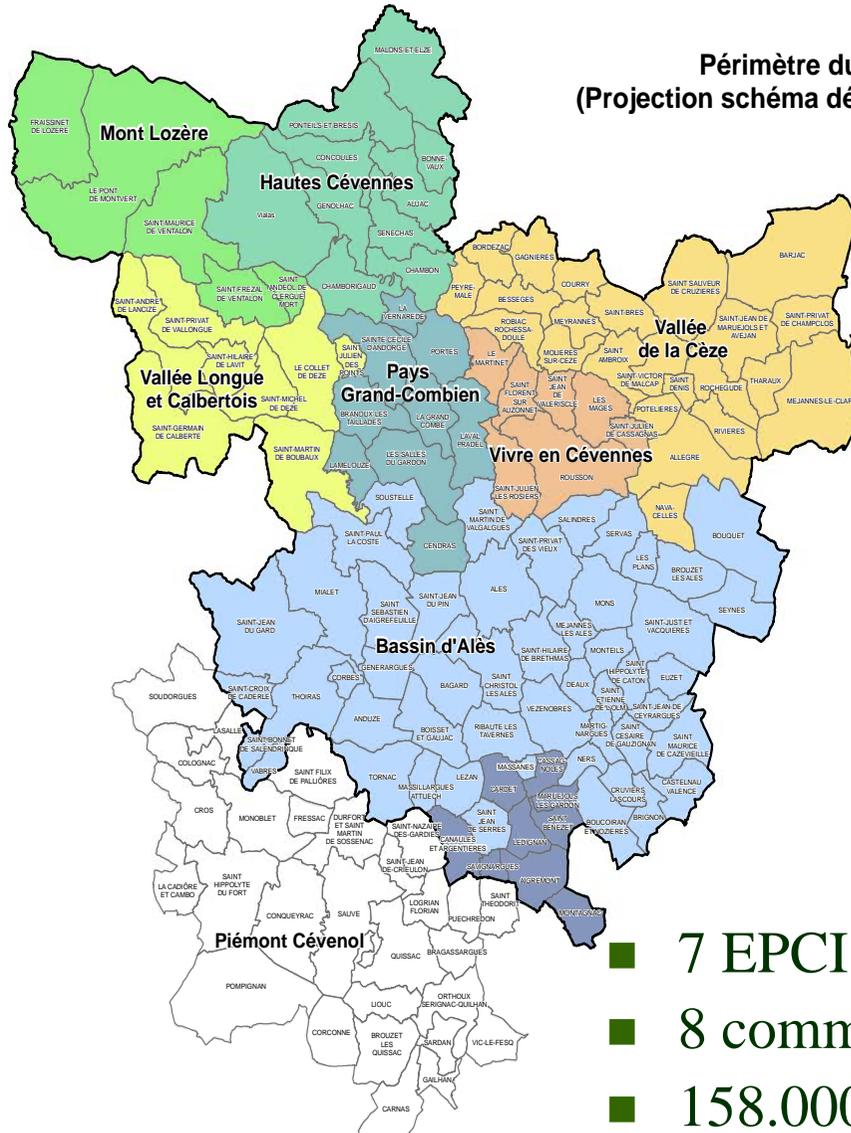


Rencontres touristiques de Royan



Périmètre du Syndicat Mixte du Pays Cévennes (Projection schéma départemental de coopération intercommunale)



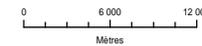
Légende

- Périmètre du SCOT Pays des Cévennes
- Secteur Autour de Ledignan
- Piémont Cévenol

Coopération intercommunale 2013

- Bassin d'Alès
- Pays Grand-Combien
- Hautes Cévennes
- Mont Lozère
- Vallée Longue et Calbertois
- Vallée de la Cèze
- Vivre en Cévennes

- 7 EPCI (112 communes)
- 8 communes
- 158.000 habitants





Présentation du territoire

- Un syndicat mixte composé de 120 communes (15 OT)
- fondé sur le respect de la liberté et de l'autonomie de chacun dans une logique de solidarité urbain/rural :
 - 1 commune = 1 voix
 - Financement au prorata de la population de chaque EPCI
 - Syndicat à la carte pour ne pas obliger ceux qui ne souhaitent pas faire mais ne pas empêcher ceux qui le souhaitent d'avancer
- Une Agglomération centrale, véritable port d'embarquement pour découvrir les richesses cévenoles
 - Qui dispose des infrastructures d'accueil
 - Qui compte 4 Offices de tourisme en cours de mutualisation (1^{er} janvier 2015)

Cévennes, Destination touristique à construire

- Au delà du millefeuille administratif, « les Cévennes » ont une résonance touristique dans l'inconscient collectif
- Le positionnement stratégique de la Destination en lien avec la réalité des valeurs du territoire :
 - Une unité centrée sur la liberté, l'autonomie, la maîtrise de l'homme sur la nature
 - Une multiplicité de « mondes à part » via des vallées à forte identité, des « civilisations spécifiques (monde de la châtaigne, du protestantisme, agropastoralisme via l'UNESCO...)
 - Une Destination composée de petites unités de vie, propice à un tourisme « expérientiel », c'est à dire à vivre plutôt qu'à consommer



Structuration et développement touristiques de la Destination Cévennes

LE PROJET DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Le projet de développement touristique

■ Ambition politique :

- Développer le tourisme du territoire du Pays Cévennes en tant que filière économique propre (6% du PIB , contre 14% à l'échelle régionale), dans le respect des valeurs intrinsèques du territoire.

■ Stratégie :

- Mobiliser l'ensemble de la communauté touristique cévenole autour d'une ambition partagée (sites, hébergeurs, OT, élus...)
- Intervenir en tant que « tête de pont » de la Destination Cévennes dans sa globalité



Le projet de développement touristique

■ Objectifs :

- Professionnaliser l'offre existante
- Développer les ailes de saison
- Développer le nombre de lits marchands en respectant l'identité et les valeurs cévenoles (liberté, autonomie, relations humaines, proximité avec la nature : vers un tourisme expérientiel s'appuyant sur de petites unités de vie)
- Mettre en œuvre une politique cohérente de promotion de la Destination

■ Moyens organisationnels en place

- Une ingénierie mutualisée : Alès Myriapolis
- Des relais incontournables : les Offices de tourisme
- Des partenaires locaux : prestataires de tourisme (Groupes d'action tourisme sites et hébergeurs)
- Des partenaires institutionnels : CCI, territoires voisins, ADRT

Le projet de développement touristique

- Un financement spécifique : TS du Pays





Structuration et développement touristiques de la Destination Cévennes

LES ACTIONS ENGAGÉES DEPUIS 2010

1) Structuration et professionnalisation de l'offre existante

■ **Pour les hébergeurs et prestataires d'activités :**

- Accompagnement à la mise en ligne de l'offre touristique des prestataires de tourisme (audit de site, aide à la rédaction d'un cahier des charges...)
- Formation gratuite aux outils de réservation de cevennes-tourisme.fr
- Campagne d'information, accompagnement des hébergeurs au classement et incitation financière (subvention)
- Cofinancement de visite virtuelle de sites

■ **Pour et avec les Offices de tourisme :**

- Mise à disposition d'une banque collective d'images sur le web
- Développement d'actions collectives de promotion
- Création d'une charte graphique commune
- Création de « sites mutualisés » avec 6 OT volontaires
- Mise en œuvre d'indicateurs d'observation communs (grille de comptage, enquête quanti et quali)

2) Développement de l'offre touristique

- Création d'un atlas du foncier et des biens à fort potentiel disponibles
- Recherche et accompagnement de porteurs de projets
- Recherche d'investisseurs, lancement d'opérations majeures d'aménagement (station thermale des fumades...)

3) Multiplication des partenariats

- Création d'un réseau des Villes-portes du patrimoine mondial Causses et Cévennes et lancement d'actions de com mutualisées
- Coopération financière avec le Pays Aigoual Cévennes Vidourle, la CC Pays de Florac et du Haut Tarn et la CC Tarnon Mimente, les CCI d'Alès, du Vigan et de la Lozère pour le site cevennes-tourisme.fr
- Coopération financière avec les sites touristiques, l'ADRT...pour l'édition de documents de promotion, la fourniture de places gratuites, la prise en charge des voyages presse...

4) Promotion de la Destination

- Edition annuelle d' une carte Destination Cévennes / sites (300 000 exemplaires) et de différents documents à l'échelle de la Destination (brochure « visitez, dégustez », adhésifs Cévennes, livret découverte, circuits « inter villes-Portes du patrimoine mondial ...)
- Création banque d' images vidéo et de films de promotion
- Réalisation d' une campagne cinéma en 2014 (dans 90 salles zone méditerranée)
- Création de lettres d' information internet (newsletter interne et externe)
- Développement de relations presse à l' année (agence spécialisée)
- Organisation de voyages de presse
- Participation à des salons (Plaisirs d' Hérault, sud de France Paris, Bruxelles...)

Et surtout création du site Internet « cevennes-tourisme.fr »



Structuration et développement touristiques de la Destination Cévennes

Focus sur le site Internet

cevennes-tourisme.fr

Créé en 2006 par la CCI Alès, le site « cevennes tourisme.fr » a été repris et très largement développé par le Pays Cévennes à partir 2010.

■ Aujourd'hui « cevennes-tourisme.fr » c'est :

- Plus de 1 100 adhérents (hébergeurs, prestataires d'activités, +1000% en 4 ans))
- Près de 400 000 visiteurs pour 2013 (+100% en 2 ans)
- Plus de 2 millions de pages vues en 2013 (et + 50 000 vues/mois sur facebook)
- Un chiffre d'affaires direct pour les prestataires inscrits et équipés des outils de réservation de près de 800 000 € (+45% en 4 ans)
- Des vidéos vues plus de 100 000 fois
- Des visites virtuelles de sites touristiques



Structuration et développement touristiques de la Destination Cévennes

Ressources et financement

- Un service composé de 5,5 équivalents temps plein
 - 1 directrice tourisme (0,5 ETP)
 - 1 responsable webmarketing (1 ETP)
 - 2 chargés de communication/ animation vitrine (2 ETP)
 - 1 chargé de communication/presse (0,5 ETP)
 - 1 développeur (1 ETP)
 - 1 webmaster en alternance (0,5 ETP)

- Le financement du service
 - Les recettes liées à la collecte de la taxe de séjour (pour les actions)
 - Les structures Alès Myriapolis, Ville d'Alès et Alès Agglomération pour le financement du personnel



Structuration et développement touristiques de la Destination Cévennes
Avancées et marge de progrès,
après 4 ans d'existence

- Les avancées du territoire depuis 4 ans
 - Une légitimité et une crédibilité connue et reconnue sur le plan local
 - Une politique fédérative et consensuelle largement appropriée par les partenaires
 - Un territoire qui a gagné en visibilité et en interne en « confiance dans son potentiel »
 - Un territoire qui connaît une forte progression en matière d'emplois dans le tourisme (+ 70% entre 2008 et 2012)
 - Un site Internet « cevennes-tourisme.fr », fédérateur et en plein essor

- Les marges de progrès
 - Un manque de reconnaissance à l'échelle régionale
 - Un financement insuffisant via le dispositif actuel de la TS
 - Une problématique majeure sur la qualification de l'offre
 - Une fracture numérique qui reste trop importante



- Les pistes de travail pour les années à venir
 - Poursuite du travail engagé auprès des prestataires présents sur le territoire (notamment pour diminuer la fracture numérique)
 - Renforcement de la politique de recherche d'investisseurs , « professionnels », en adéquation avec les valeurs cévenoles.

Merci de votre
attention