

# BILAN 2025







# Bilan de l'office de tourisme DES CÉVENNES AU MONT LOZÈRE 2025

## SOMMAIRE :

<b>Présentation générale de l'office de tourisme .....</b>	<b>5</b>
❖ <b>Gouvernance, organisation et missions .....</b>	<b>5</b>
❖ <b>Cadre d'intervention et enjeux territoriaux .....</b>	<b>6</b>
<b>Bilan de fréquentation et analyse de la dynamique touristique .....</b>	<b>7</b>
❖ <b>Fréquentation et contacts de l'Office de tourisme .....</b>	<b>7</b>
♦ Fréquentation des bureaux d'information touristique .....	7
♦ Jours d'ouverture et organisation .....	9
♦ Contacts à distance .....	9
♦ La Boutique de l'office de tourisme .....	10
♦ Profils et demandes des visiteurs.....	11
❖ <b>Fréquentation globale de la destination.....</b>	<b>12</b>
♦ Tendances et enseignements de l'année 2025 .....	13
<b>Accueil, information et services aux visiteurs .....</b>	<b>14</b>
❖ <b>Organisation de l'accueil et démarche SADI .....</b>	<b>14</b>
♦ SADI – Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information.....	14
♦ Stratégie d'accueil .....	15
❖ <b>Editions et supports d'information .....</b>	<b>15</b>
♦ Le guide destination .....	15
♦ La carte touristique .....	16
♦ Le guide hébergements .....	16
♦ Le dépliant restaurants .....	16
♦ Les plans de villages .....	16
♦ Les carnets de rando et carto-guides .....	17
♦ La carte globale sentier .....	17
❖ <b>Dispositifs numériques d'information, au cœur de la stratégie d'information .....</b>	<b>17</b>
♦ Le site internet <a href="http://www.cevennes-montlozere.com">www.cevennes-montlozere.com</a> .....	17
♦ Bornes touristiques .....	18
♦ Wifi public .....	18
♦ Les circuits patrimoniaux numériques .....	18
❖ <b>Programme d'animations et valorisation de l'expérience visiteurs.....</b>	<b>19</b>
<b>Communication et promotion de la destination.....</b>	<b>20</b>
❖ <b>Stratégie de communication globale .....</b>	<b>20</b>
❖ <b>Communication numérique .....</b>	<b>20</b>
♦ Le site internet de la destination.....	20
♦ Les sites internet annexes .....	23
♦ La gestion des réseaux sociaux.....	24
❖ <b>Relations presse et médias .....</b>	<b>26</b>
♦ A la radio .....	26
♦ Dans la presse.....	27
♦ Médias numériques.....	27
❖ <b>Participation aux salons et actions promotionnelles.....</b>	<b>28</b>
♦ Salons .....	28
♦ Actions promotionnelles .....	29

<b>Accompagnement des professionnels et animation du réseau touristique .....</b>	<b>30</b>
❖ <b>Accompagnement et conseil aux professionnels du tourisme .....</b>	<b>30</b>
♦ Améliorer la qualité des services et prestations .....	30
♦ Créer des synergies entre professionnels .....	30
♦ Booster le développement commercial .....	31
♦ Développer les compétences et connaissances des acteurs touristiques .....	31
❖ <b>Actions de valorisation des savoir-faire locaux et de la gastronomie .....</b>	<b>32</b>
♦ Semaine du goût du 14 au 20 octobre .....	32
♦ Visites de fermes .....	32
❖ <b>Participation et contribution aux événements structurants du territoire.....</b>	<b>33</b>
<b>Démarche qualité, innovation et transitions.....</b>	<b>34</b>
❖ <b>Démarche qualité et traitement des réclamations.....</b>	<b>34</b>
❖ <b>Animation du GQD - groupe qualité de destination .....</b>	<b>34</b>
❖ <b>Audits, formations et montée en compétences de l'équipe .....</b>	<b>35</b>
♦ Audit blanc .....	35
♦ Le guide de bienvenue .....	35
♦ Accompagnement de l'équipe .....	35
❖ <b>Transition numérique et engagements écoresponsables .....</b>	<b>36</b>
<b>Gestion et optimisation de la taxe de séjour.....</b>	<b>36</b>
❖ <b>Organisation de la collecte .....</b>	<b>36</b>
♦ Accompagnement des hébergeurs .....	37
♦ Traitement des déclarations .....	37
♦ Suivi des paiements et état des déclarations.....	37
❖ <b>Actions d'optimisation et de sensibilisation .....</b>	<b>37</b>
❖ <b>Bilan 2024 consolidé et données 2025 .....</b>	<b>38</b>
<b>L'Office de tourisme, acteur du développement territorial.....</b>	<b>40</b>
❖ <b>Contribution aux projets culturels structurants .....</b>	<b>40</b>
♦ Maison du Mont Lozère .....	40
♦ Musée de la mine d'argent .....	40
♦ Exposition de la collection Numa Bastide .....	40
❖ <b>Structuration et développement de l'offre touristique .....</b>	<b>41</b>
♦ Développement d'offres de randonnée itinérante sur le massif du Mont Lozère .....	41
♦ Valorisation des créateurs et artisans d'art .....	41
♦ Développement de l'offre cyclo .....	42
❖ <b>Coopérations et projets partenariaux de développement territorial .....</b>	<b>43</b>
♦ Le Pôle de Pleine Nature Mont Lozère .....	43
♦ Réseau d'itinéraires des vallées cévenoles .....	44
♦ La Cévenole, voie verte des Cévennes .....	44
♦ Développement et animation des chemins de grande randonnée.....	44
<b>PARTENARIAT.....</b>	<b>45</b>
♦ Suricate : un outil au service de la randonnée .....	45
♦ Navettes 2025 .....	45
♦ Pass Lozère .....	45
<b>Conclusion du bilan par le président et la directrice de l'office de tourisme .....</b>	<b>46</b>

# PRÉSENTATION GÉNÉRALE DE L'OFFICE DE TOURISME

## ❖ Gouvernance, organisation et missions

L'Office de tourisme des Cévennes au Mont Lozère assure une mission d'intérêt général au service des visiteurs, des habitants, des professionnels et des élus. Il intervient **avant, pendant et après le séjour**, en accompagnant le voyageur dans le choix de sa destination, l'optimisation de son expérience et le partage de son séjour.

Depuis 2018, l'Office est engagé dans une **démarche qualité** qui garantit une méthode de travail commune, écrite et maîtrisée. Cette organisation permet d'assurer une qualité d'accueil constante et de proposer aux visiteurs des interlocuteurs compétents, capables de répondre efficacement à leurs besoins.

Les missions principales de l'Office s'articulent autour de plusieurs axes :

- **Accueil et information** du public dans les bureaux du territoire
- **Promotion et valorisation** de la destination Cévennes Mont Lozère
- **Animation du territoire** et mise en place d'événements en cohérence avec l'image du territoire (visites de fermes, semaine du goût, ...)
- **Accompagnement des professionnels** et montée en gamme de l'offre touristique
- **Participation aux projets structurants** et aux stratégies de développement touristique
- **Mise en valeur des itinérances et patrimoines** (chemins de l'agropastoralisme, chemins camisards, GR 736, etc.)

L'Office s'appuie sur une équipe de **6 salariés permanents et 3 saisonniers**, organisée autour de pôles complémentaires : communication, animations, réseau professionnel, sentiers, boutique, accueil et direction.

### Gouvernance :

L'office de tourisme des Cévennes au Mont Lozère est géré sous forme associative (loi 1901). L'organisation institutionnelle repose sur trois instances :

- Assemblée générale : approuve les comptes, valide le plan d'action, élit le Conseil d'administration
- Conseil d'administration : c'est l'organisme délibérant, il est composé de 31 membres répartis dans 3 collèges : collège des élus, collège des prestataires touristiques et collège des associations, il met en œuvre les orientations votées, supervise le bureau et contrôle les comptes
- Bureau de l'OT : il est composé de 10 membres issus du conseil d'administration, il assiste la direction dans la gestion des affaires courantes.



Une équipe engagée au service des professionnels et des visiteurs (de gauche à droite sur la photo) :

- **Morgane Pierredon** : Animatrice réseau pro, référente taxe de séjour, référente boutique  
*Conseillère en séjour sur les bureaux du Pont de Montvert et de Vialas*
- **Barbara Elmaalem** : Chargée de communication, référente de la démarche qualité  
*Conseillère en séjour sur les bureaux du Collet de Dèze et du Pont de Montvert*
- **Lucie Bonicel** : Directrice, chargée des ressources humaines, gestionnaire comptabilité, chargée des éditions - *Conseillère en séjour sur le bureau du Pont de Montvert*
- **Léa Rocher** : Animatrice réseau pro, rédactrice web  
*Conseillère en séjour sur les bureaux du Pont de Montvert et de Vialas*
- **Eva Alteirac** : Responsable taxe de séjour et chargée des animations – *Conseillère en séjour sur les bureaux de Saint Etienne Vallée Française et de Sainte Croix Vallée Française*
- **Charles Paques** : Référent sentiers, chargé des éditions - *Conseiller en séjour sur les bureaux de Saint Etienne Vallée Française et de Saint Germain de Calberte*

### ❖ *Cadre d'intervention et enjeux territoriaux*

L'Office de tourisme intervient sur un territoire rural, vaste et contrasté, marqué par une identité forte et des patrimoines naturels et culturels remarquables. Ce cadre d'intervention implique des enjeux multiples :

- **Renforcer la promotion de la destination** grâce à des supports variés : guides, cartes touristiques, dépliants thématiques, site internet, réseaux sociaux, ...
- **Valoriser les thématiques identitaires** : agropastoralisme, itinérance, activités de pleine nature, ...
- **Développer des produits expérientiels** pour inspirer le voyageur et structurer l'offre
- **Participer aux projets structurants** : Pôle de Pleine Nature du Mont Lozère, Réseau multipratique Vallées Cévenoles, Maison du Mont Lozère, voie verte La Cévenole, musée de la mine, valorisation de la collection Numa Bastide, GR 736...
- **Accompagner les transitions territoriales** : transport, numérique, wifi, montée en gamme des hébergements, tourisme durable
- **S'inscrire dans des démarches concertées** pour renforcer la visibilité de la destination.

L'Office joue ainsi un rôle moteur dans la dynamique touristique locale, en fédérant les acteurs, en valorisant les ressources du territoire et en contribuant à une stratégie commune de développement.

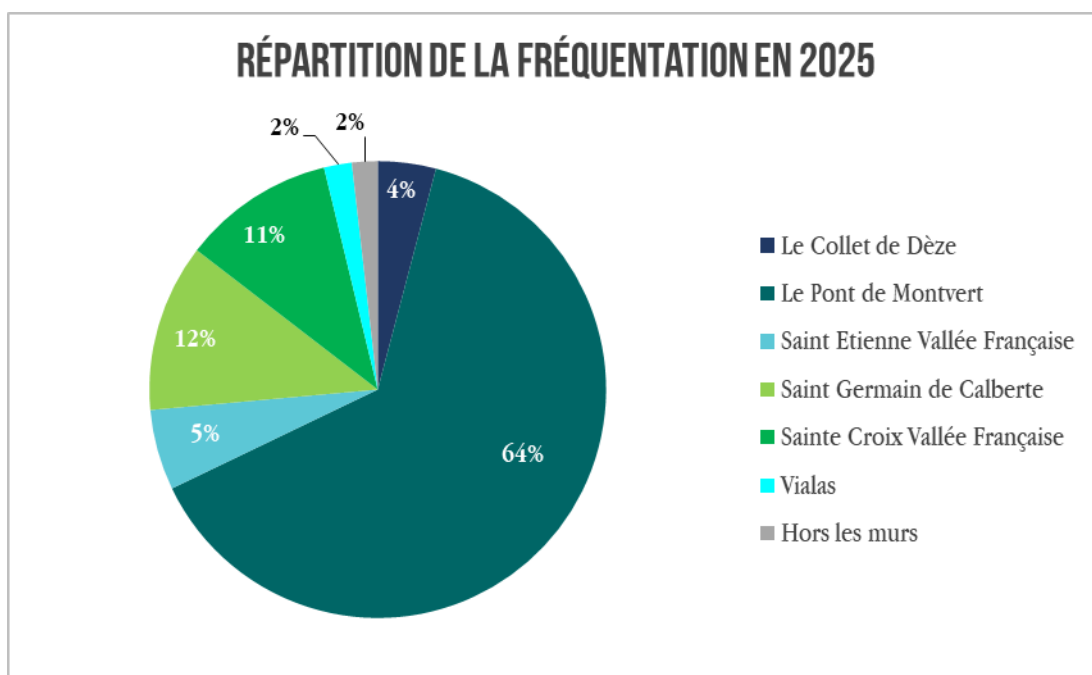
# BILAN DE FRÉQUENTATION ET ANALYSE DE LA DYNAMIQUE TOURISTIQUE

L'OT diffuse la même information dans ses **6 bureaux d'information touristique** : Le Collet de Dèze, Le Pont de Montvert, Saint Etienne Vallée française, Saint Germain de Calberte, Sainte Croix Vallée française et Vialas.

## ❖ Fréquentation et contacts de l'Office de tourisme

### ◆ *Fréquentation des bureaux d'information touristique*

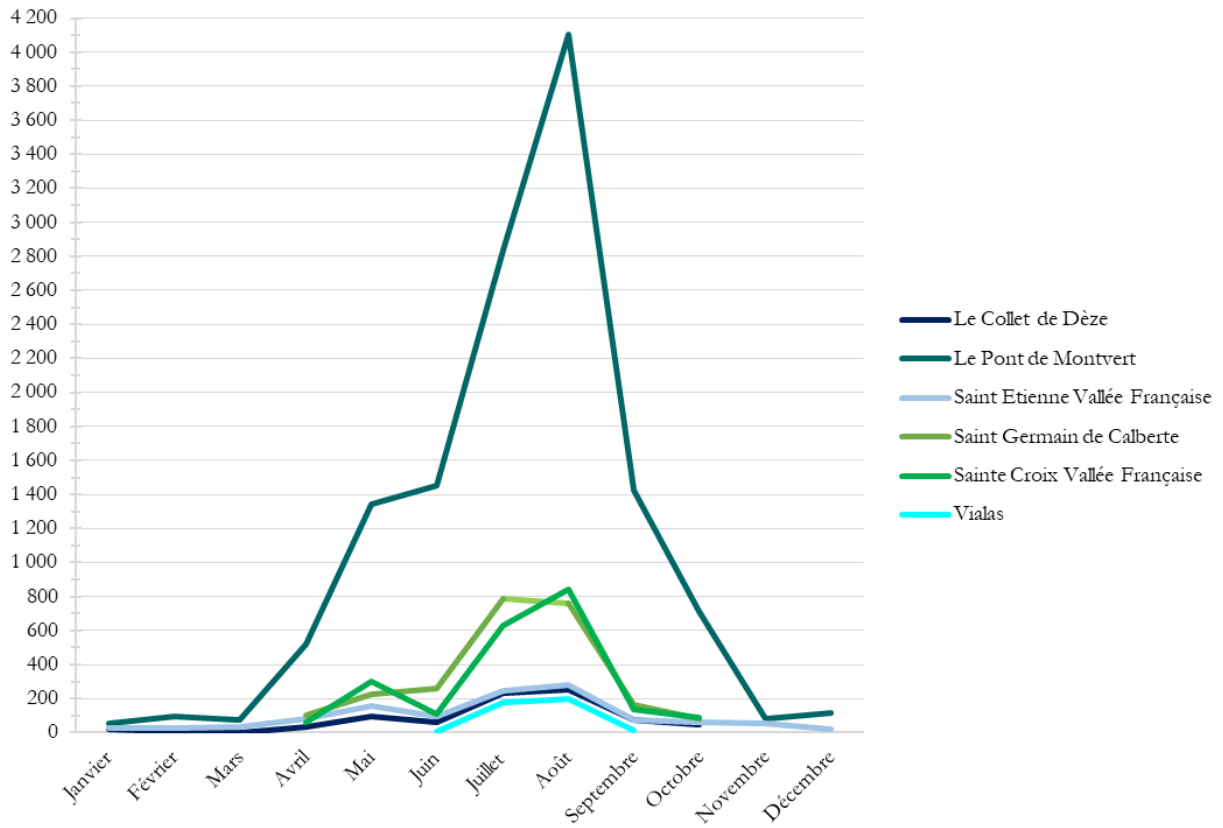
En 2025, l'Office de tourisme a accueilli **20 092 visiteurs**. La répartition par bureau est similaire à 2024.



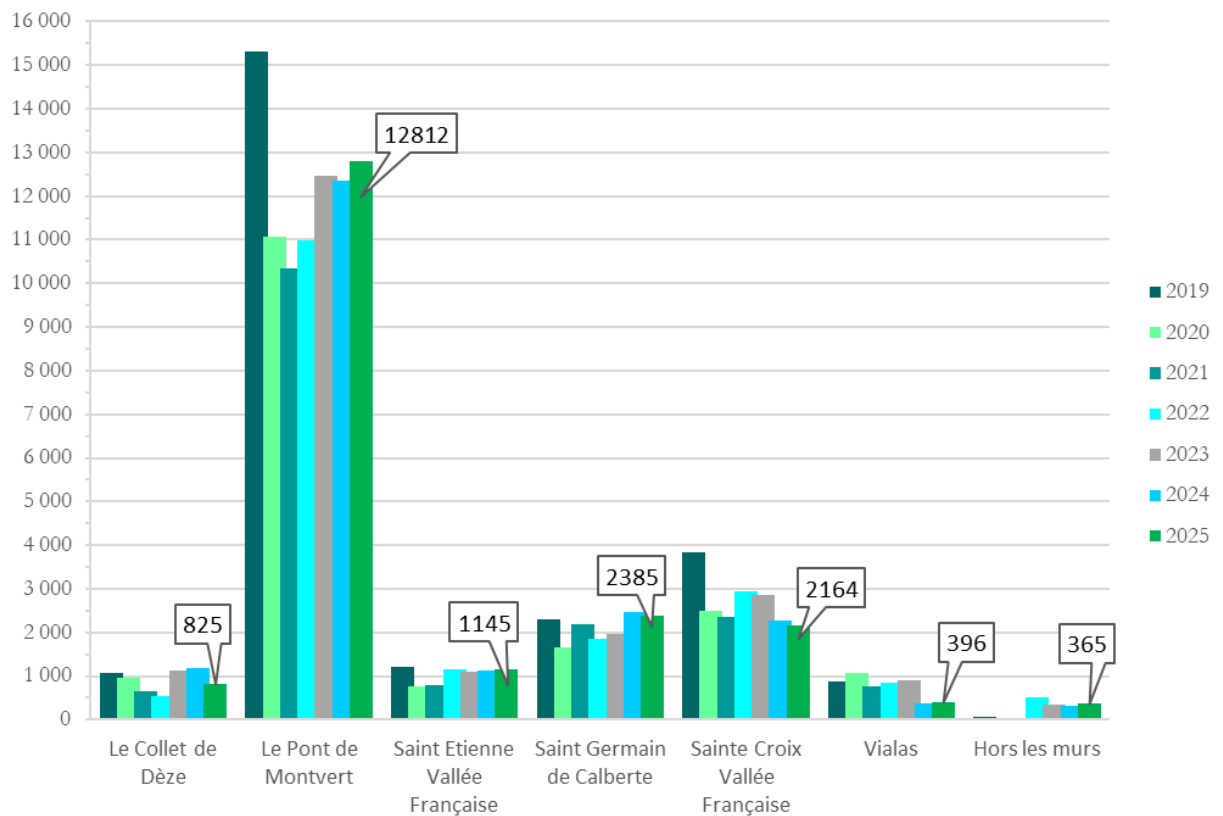
La fréquentation globale est stable par rapport à 2024, mais avec des variations locales :

- Hausse légère à Saint Étienne Vallée Française, Vialas et au Pont de Montvert
- Baisse modérée à Sainte Croix Vallée Française et Saint Germain de Calberte
- Baisse marquée au Collet de Dèze (-30 %), liée à la baisse générale de fréquentation et à des travaux limitant le stationnement

## EVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION ANNÉE 2025



## EVOLUTION FRÉQUENTATION DES B.I.T. DE 2019 À 2025



### ♦ *Jours d'ouverture et organisation*

En 2025 les bureaux de l'office de tourisme des Cévennes au Mont Lozère ont ouvert sur 898 jours (journée ou demi-journée). En effet certains bureaux ouvrent sur des demi-journées lors de notre présence sur le complément de la journée en accueil hors les murs sur des villages de vacances. Le bureau de Vialas est ouvert seulement sur des 1/2 journées hormis le samedi en juin et septembre.

**Tableau des jours d'ouverture par bureau**

	Le Collet de Dèze	Le Pont de Montvert	Saint Etienne Vallée Française	Saint Germain de Calberte	Sainte Croix Vallée Française	Vialas
Janvier	12	20	20			
Février	7	18	16			
Mars	3	18	19			
Avril	7	24	15	11	9	
Mai	17	25	18	17	13	
Juin	13	23	15	17	17	7
Juillet	19	30	16	27	20	24
Août	17	31	18	26	23	26
Septembre	16	26	14	14	15	10
Octobre	9	26	14	12	11	
Novembre		19	19			
Décembre		18	17			
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>278</b>	<b>201</b>	<b>124</b>	<b>108</b>	<b>67</b>

Les jours d'ouverture varient selon les bureaux, avec des ajustements liés aux ressources humaines :

- Saint Germain : jours en hausse (+ 7 jours)
- Saint Étienne VF : jours en baisse (-20 jours)
- Sainte Croix VF : stable
- Le Collet de Dèze : jours en hausse (+ 10 jours) mais stable sur la période Pâques à Toussaint
- Vialas : stable
- Le Pont de Montvert : stable

### ♦ *Contacts à distance*

Les contacts à distance (téléphone, mail, chat) atteignent **2 717 sollicitations**.

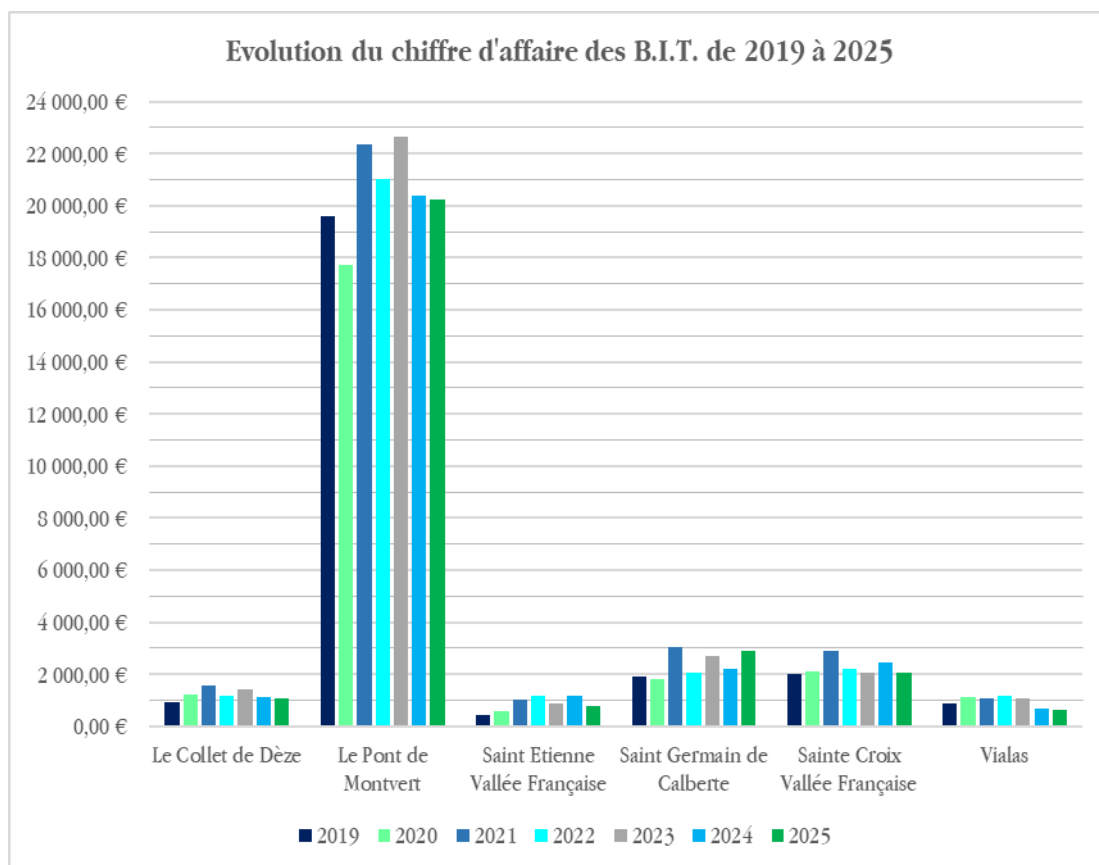
Le standard téléphonique, avec **2 128 appels** recensés, a subi une baisse de 11% des sollicitations tout appels confondus. Les demandeurs d'informations représentent **1 621 appels** contre 1 709 en 2024 soit une baisse de 5,2 %. Cette diminution s'inscrit dans la tendance nationale d'un usage accru des outils numériques en autonomie. En effet, en ce qui concerne les réponses aux demandeurs d'information, les envois par mail / formulaire de contact sont cette année encore en hausse (plus de 400 demandes, +9,5% par rapport à 2024), ce qui démontre l'utilisation grandissante du numérique dans l'accueil des visiteurs, qui ne se déplacent donc plus en bureau ensuite.

Les envois courriers sont minoritaires mais restent stables. Les clients passent plus facilement par le téléphone ou par la recherche en direct sur notre site internet afin d'obtenir des informations.

### ♦ *La Boutique de l'office de tourisme*

La boutique de l'office de tourisme a réalisé un chiffre d'affaires de **27 718,49 €** pour l'année 2025, soit une baisse 0,48 % par rapport à 2024.

La mise en vente des articles sélectionnés ou créés par notre équipe pour mieux correspondre aux attentes de nos visiteurs (cartes postales, magnets, ...) est toujours plébiscitée. Les deux thématiques qui se vendent le plus dans nos boutiques sont la randonnée avec les cartes et les fiches sentiers, mais aussi les objets sur le Chemin de Stevenson dans les villages étapes.



Actuellement, la boutique au Pont de Montvert nous permet de générer le volume de ventes le plus important (**74% des ventes**). Le projet d'aménagement des bureaux d'information nous a permis en 2024 de disposer d'espaces boutique pertinents dans l'ensemble de nos bureaux grâce à du mobilier plus adapté et des espaces de présentation plus fonctionnels.

Les visiteurs présents dans nos OT ont un pouvoir d'achat toujours en baisse, le panier moyen étant de **9,12 €** contre **9,43 € en 2024**.

S'ajoute au chiffre d'affaires de la boutique la revente des carto-guides (non décomptés dans nos ventes bureaux) qui représente un chiffre d'affaires de **807,40 €** (413,40 € en 2024). Le total de chiffre d'affaires pour l'office de tourisme est donc de **28 526,43 €**.

Le bénéfice des ventes nous permet **d'augmenter la part d'autofinancement de l'office dans le budget**. Toutefois, dans les années futures, une ligne de trésorerie sera nécessaire afin de pouvoir agrémenter au mieux l'ensemble de nos boutiques, maintenant que le projet d'aménagement des BIT est terminé et permet de présenter davantage de références.

### ◆ *Profils et demandes des visiteurs*

Les bureaux d'office de tourisme ne sont plus la seule source d'information (site internet, google, IA, ...). On estimait il y a déjà 5 ans qu'environ 1 visiteur sur 10 franchissait la porte d'un office de tourisme. Les chiffres bruts de fréquentation des bureaux d'information touristique ne sont donc pas représentatifs de la fréquentation réelle de la destination des Cévennes au Mont Lozère.



Les tendances observées dans nos BIT en 2025 se confirment :

- **Activités sportives** : toujours en tête (entre 37 % et 70 % selon les bureaux)
- **Petite randonnée, randonnée itinérante, baignade** : trio dominant
- **Boutique** : 13 à 26 % des demandes selon les sites
- **Fêtes et manifestations** : 11 à 37 % des demandes selon les sites
- **Informations pratiques** : très présentes à Sainte Croix et Saint Étienne VF

Trois grands types de visiteurs fréquentent la destination :

**Les randonneurs** : attirés par les paysages préservés et l'authenticité du territoire, présents d'avril à octobre.

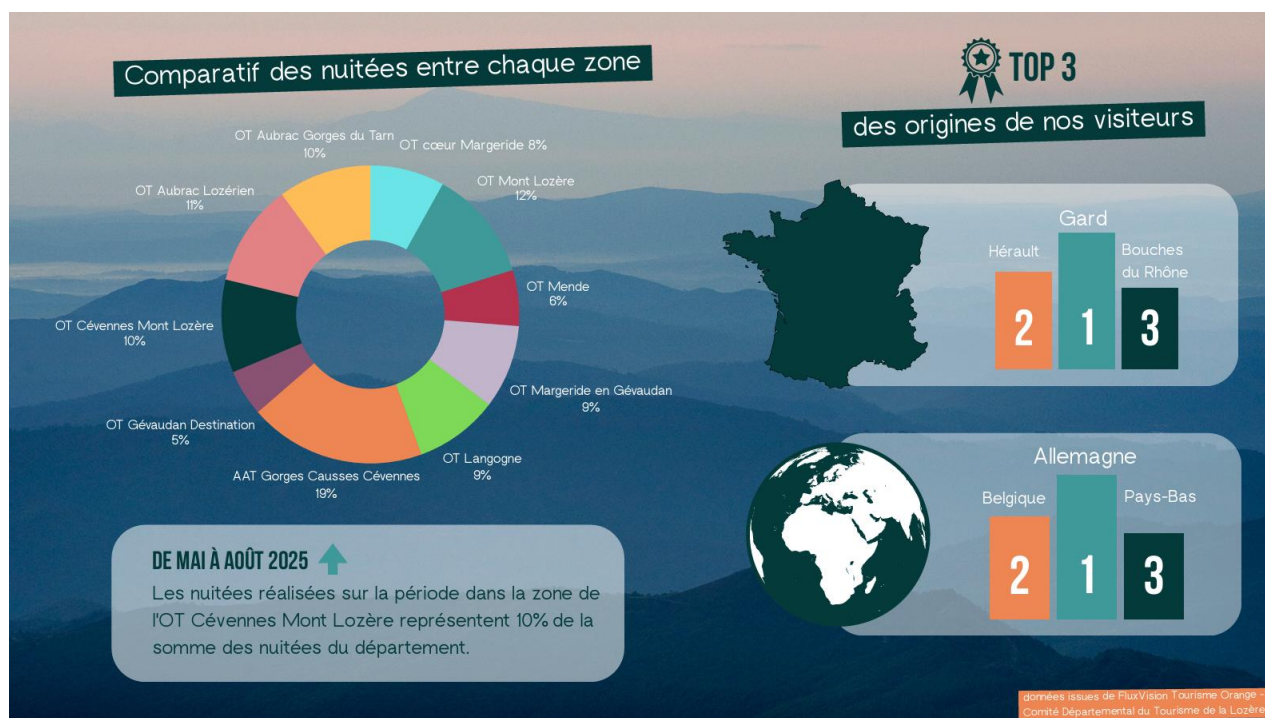
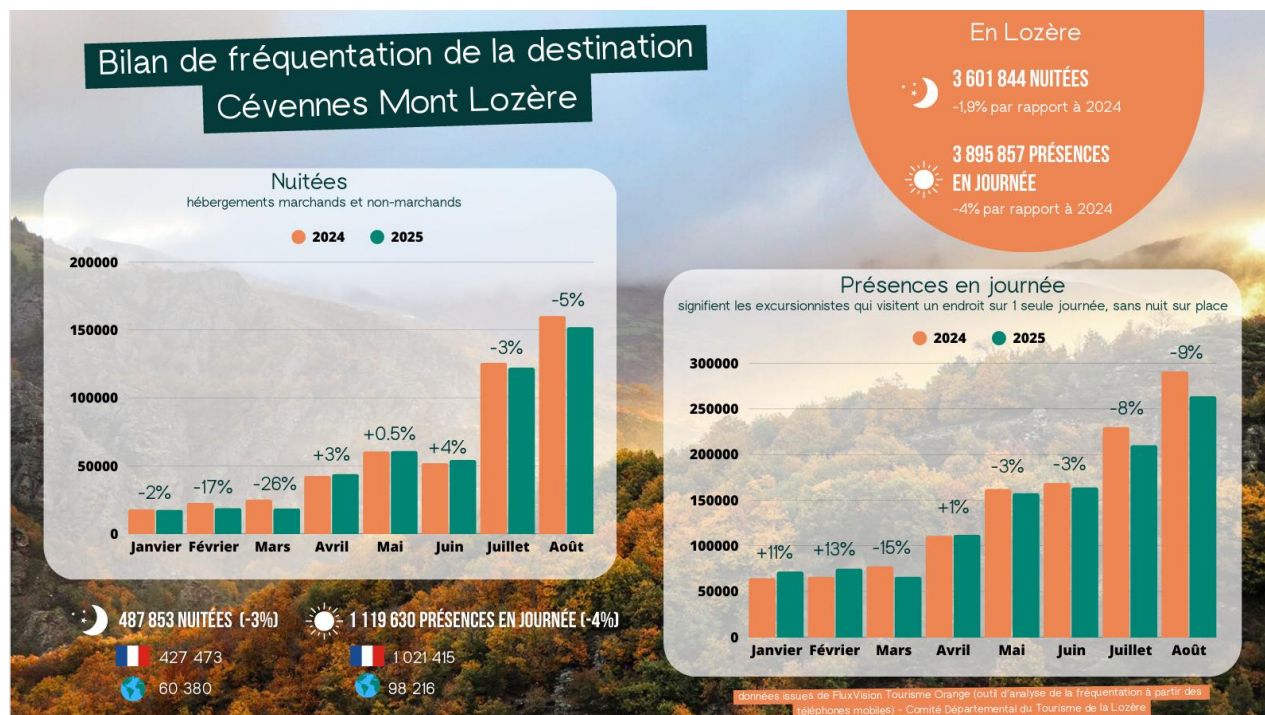
Deux profils dominant :

- Les jeunes randonneurs : en quête de dépassement de soi, de nature sauvage, de déconnexion et de slow tourisme, adeptes de bivouac et d'expériences immersives.
- Les randonneurs seniors : disposant d'un budget plus confortable, venant surtout en avant et arrière-saison, intéressés par la gastronomie, les produits du terroir et le patrimoine culturel, et très attachés aux Offices de tourisme.

**Les couples** : au pouvoir d'achat modéré, choisissant la destination sur un coup de cœur. Sensibles au tourisme vert, ils apprécient la randonnée, les sports de pleine nature et une offre culturelle variée, quelle que soit la saison.

**Les familles** : également au budget modéré, venant surtout pendant les vacances scolaires ou les week-ends. Originaires des départements proches pour les week-ends, elles recherchent des activités adaptées à tous : animations conviviales, ateliers nature, randonnées pédagogiques et sites emblématiques du territoire.

## ❖ Fréquentation globale de la destination



Ces données sont issues de Flux vision tourisme, un outil d'analyse de la fréquentation à partir des téléphones mobiles développé par Orange. Flux Vision permet de convertir en temps réel des millions d'informations issues du réseau mobile, en indicateurs statistiques, afin d'analyser la fréquentation des zones géographiques et le déplacement des populations.

La méthodologie Flux Vision Tourisme se base sur le temps de présence observé afin de faire la distinction entre les résidents et les touristes. Elle prend en compte le tourisme en hébergements marchands (hôtels, campings, ...) mais aussi le tourisme en hébergement non marchand (famille, amis, résidences secondaires) ou d'autres modes d'hébergements (camping-cars, location de leur propre habitation par des particuliers, échanges de maisons...) et ayant un poids de plus en plus important.

Par rapport à 2024 nous observons une baisse des nuitées de 3 % ainsi qu'une baisse des présences en journées de 4 %. Ces baisses suivent la tendance observée sur l'ensemble de la Lozère. \*

*\* les données 2025 seront entièrement consolidées au mois de mars 2026 (actuellement nous ne disposons pas des données de septembre à décembre)*

La destination Cévennes Mont Lozère confirme son fort pouvoir d'attraction. Entre mai et août 2025, la destination représente 10% des nuitées du département se hissant ainsi à la 4<sup>e</sup> place des destinations lozériennes. Nous constatons également que les top 3 des départements et des pays sont similaires à nos données recueillies à l'accueil de l'office de tourisme.

#### ♦ *Tendances et enseignements de l'année 2025*

L'année 2025 confirme les évolutions déjà observées en 2024 et marque une véritable **saison d'ancrage** pour la destination Cévennes Mont Lozère. Les comportements des visiteurs, les dynamiques de fréquentation et les retours des socio-professionnels dessinent des tendances désormais structurelles, auxquelles l'Office de tourisme devra continuer de s'adapter.

#### *Une saison marquée par la stabilité... mais avec des contrastes :*

La fréquentation globale de l'Office de tourisme reste stable malgré des variations importantes selon les bureaux. Les données Flux Vision montrent toutefois une baisse de 3 % des nuitées et 4 % des présences en journée entre janvier et août, en cohérence avec la tendance départementale.

Les ailes de saison confirment leur rôle moteur : avril en hausse (+3 %) grâce au pont de Pâques et juin en progression (+4 %) portée par une météo exceptionnelle. À l'inverse, juillet (-3 %) et août (-5 %) enregistrent un recul, illustrant une saison estivale plus fragile et moins homogène.

#### *Un pouvoir d'achat en baisse : l'élément le plus marquant de 2025*

Les retours des visiteurs et des prestataires convergent : la baisse du pouvoir d'achat est le facteur le plus impactant de la saison. Elle se traduit par :

- une diminution des dépenses annexes (restauration, loisirs, achats),
- une recherche accrue de gratuité ou de faible coût,
- une consommation plus mesurée en boutique, malgré un chiffre d'affaires global stable,
- une montée en puissance des activités nature, gratuites ou peu coûteuses.

Cette contrainte budgétaire influence directement la manière de voyager et doit être intégrée dans les stratégies futures.

#### *L'essor confirmé du tourisme de nature et de l'itinérance*

Les activités sportives restent de loin la première demande dans tous les bureaux (entre 37 % et 70 % selon les sites). Cette tendance confirme l'attractivité du territoire sur les segments nature, outdoor et grands espaces, en cohérence avec les attentes actuelles des visiteurs : déconnexion, authenticité, simplicité, immersion.

Les retours des prestataires montrent également :

- une forte fréquentation des randonneurs du chemin de Stevenson,
- une bonne saison pour les hébergements situés sur les itinérances,
- un intérêt croissant pour les mini-treks et les boucles de 2 à 5 jours.

### Le boom du non-marchand et du locatif

Les données Flux Vision confirment la progression continue :

- des séjours en hébergements non marchands (famille, amis, résidences secondaires),
- des locations entre particuliers,
- des séjours en van et camping-car.

Cette évolution modifie les comportements : moins de passage en OT, plus de recherche en ligne, une consommation différente, plus autonome, plus flexible. Elle renforce la nécessité d'adapter les outils numériques et les contenus en ligne mais nous oblige également à cibler de nouveaux public (habitants, résidents secondaires). L'objectif est de capter plus efficacement la clientèle de ces hébergements via une communication adaptée.

### Un enjeu majeur : lisser la saison estivale

La première quinzaine d'août reste la période de forte affluence. En revanche, juillet et fin août manquent de dynamisme, ce qui fragilise l'équilibre économique de nombreux prestataires.

Les leviers identifiés pour lisser la fréquentation : renforcer les animations et événements ciblés, développer des offres attractives sur ces périodes, intensifier la communication sur les ailes de saison, valoriser les expériences adaptées aux familles et aux couples.

## ACCUEIL, INFORMATION ET SERVICES AUX VISITEURS

### ❖ Organisation de l'accueil et démarche SADI

#### ◆ SADI – Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information

L'accueil constitue l'un des piliers de l'action de l'Office de tourisme des Cévennes au Mont Lozère. Il s'appuie sur un réseau de six bureaux d'information touristique répartis sur l'ensemble du territoire : Le Pont de Montvert, Saint Germain de Calberte, Sainte Croix Vallée Française, Saint Étienne Vallée Française, Le Collet de Dèze et Vialas. Cette implantation permet d'assurer une présence de proximité auprès des visiteurs, mais également auprès des habitants et des socio-professionnels.

En complément de l'accueil en bureau, l'Office développe depuis plusieurs années un **accueil hors les murs**, particulièrement apprécié des visiteurs. En 2025, cette démarche s'est traduite par des permanences régulières dans les villages vacances partenaires (Saint Privat de Vallongue, Serre de la Can et Saint Roman de Tousque), ainsi que par une présence active lors des grands événements du territoire, tels que la Fête du Pélarдон, la Fête de la Transhumance ou encore la Fête de l'Arbre. Ces actions permettent d'aller à la rencontre d'un public familial et de renforcer la visibilité de la destination dès le début de leur séjour.



L'Office propose également un large panel de services : connexion wifi gratuite autour des BIT, vente de cartes de pêche, librairie, inscriptions aux animations, recherche d'hébergements disponibles, réservations diverses, affichage de la météo et des animations, distribution de brochures, ou encore conseils

personnalisés sur les activités, les randonnées, le patrimoine et les lieux de baignade. Ces services contribuent à faire du passage en office un moment utile, rassurant et qualitatif pour les visiteurs.

#### ♦ *Stratégie d'accueil*

La stratégie d'accueil de la destination s'appuie sur la démarche SADI, engagée depuis 2021, qui vise à analyser le parcours des visiteurs, repérer les points de friction et adapter les outils aux nouveaux usages. Elle s'inscrit dans la convention d'objectifs liant l'Office de tourisme et la Communauté de communes.

L'objectif global est d'accompagner le visiteur tout au long de son expérience, en suscitant l'envie de découvrir le territoire, en offrant un accueil personnalisé et en favorisant la fidélisation.

Pour cela, la destination mise sur une présence forte et cohérente sur l'ensemble des canaux : site internet, réseaux sociaux, éditions papier, salons, accueil à distance, bureaux d'information touristique et actions hors les murs. La communication locale (radio, presse), la diffusion des éditions et du programme d'animations renforcent cette visibilité.

La stratégie inclut également l'encouragement au partage d'expériences, via les réseaux sociaux, les newsletters et les plateformes d'avis, afin de transformer les visiteurs satisfaits en ambassadeurs du territoire.

#### ❖ **Editions et supports d'information**

L'Office de tourisme dispose d'une gamme complète de supports imprimés destinés à informer, inspirer et orienter les visiteurs. Ces outils, **conçus et réalisés en interne**, sont imprimés sur papier recyclé afin de limiter l'impact environnemental.



#### ♦ *Le guide destination*

La version papier de notre offre touristique est l'outil de promotion par excellence dans les locaux d'accueil mais aussi sur les salons et pour les journalistes. Il s'agit d'un guide d'inspiration et d'appel à la découverte de la destination. Il présente le territoire sous un angle plus expérientiel et immersif pour proposer aux voyageurs une réelle invitation au voyage et aux découvertes !

Notre volonté est d'avoir un guide qualitatif, truffé de bons conseils, d'idées balades, d'informations sur le patrimoine à visiter, ... L'édition 2025 a été éditée en **4 000 exemplaires**.

◆ **La carte touristique**

Outil plébiscité par les visiteurs, cette carte gratuite permet de repérer en un coup d’œil les activités du territoire, les sites patrimoniaux et les points d’intérêt naturel pour pouvoir tracer l’itinéraire des vacances en toute simplicité ! Cette carte, traduite en anglais et en allemand, offre une visibilité importante aux prestataires d’activités et sites à visiter. La carte touristique version 2025 a été éditée en **8 000 exemplaires**.

◆ **Le guide hébergements**

Ce guide référence les différents types d’hébergements dans les Cévennes et sur le Mont Lozère : Chambres d’hôtes, gîtes d’étapes, hôtels, locations de vacances... chacun est mis en valeur à part entière dans ce guide pour satisfaire tous les types de clientèle ! Le guide hébergements a été édité en **2 000 exemplaires**.

En raison de l’évolution des usages, l’édition du guide papier des hébergements sera arrêtée à compter de 2026. Ce support est en effet de moins en moins sollicité, les visiteurs privilégiant désormais des propositions d’hébergements personnalisées et dématérialisées, en fonction de leurs critères de recherche.

La valorisation de l’offre d’hébergements s’appuiera désormais sur des leviers plus ciblés et évolutifs : amélioration continue de la qualité et de la mise à jour des fiches hébergements dans le Système d’Information Touristique (SIT), accompagnement des prestataires, et création de pages thématiques sur le site internet de la destination en s’appuyant sur notre connaissance fine de l’offre (par exemple : gîtes avec cheminée, grands gîtes pour réunions familiales ou entre amis, hébergements isolés en pleine nature, etc.).

Par ailleurs, la mise en place du nouvel outil de gestion de la relation client (GRC) Coq Trotteur permettra l’envoi de carnets de voyage numériques personnalisés, garantissant une information à jour et un ciblage optimal de l’offre. Cette approche favorise une meilleure visibilité des hébergements partenaires tout en apportant une réponse plus en adéquation avec les nouveaux usages des visiteurs.

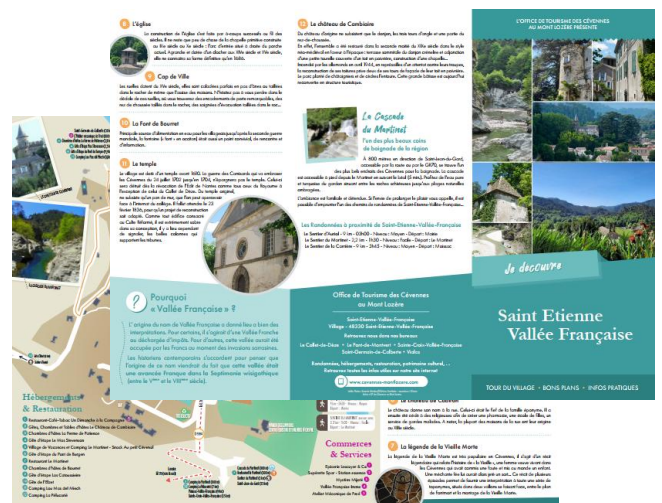
◆ **Le dépliant restaurants**

Cet outil mis en place depuis deux ans permet de transmettre aux visiteurs l’ensemble de l’offre de restauration dans un rayon de 30 km du bureau d’accueil concerné. Ce sont donc 6 dépliantes qui sont édités et imprimés pour chaque BIT. L’offre exhaustive a pu être présentée (nom, lieu, contacts) et nos partenaires ont pu être mis en avant avec leurs horaires d’ouvertures, services et coordonnées. Ce format de dépliant imprimé en interne permet de s’adapter aux horaires des restaurateurs quelle que soit la saison.

◆ **Les plans de villages**

Des plans de villages alliant côté pratique et côté historique sont édités par l’OT et distribués chaque année dans chacun de nos bureaux d’information touristique.

Les plans des villages du Collet de Dèze, Saint Etienne Vallée Française, Saint Germain de Calberte, Le Pont de Montvert et Vialas édités par l’office de tourisme ont eu un franc succès cette année encore.



◆ **Les carnets de rando et carto-guides**

L'office de tourisme édite des fiches-topoguides de sentiers de randonnée avec une carte IGN et des informations sur l'itinéraire. Celles-ci sont proposées dans nos bureaux en vente à 1 € la fiche et 6 € le carnet de 10 fiches : 10 fiches de randonnée par secteur de niveau facile à difficile pour explorer le territoire.

Dans une démarche de développement durable, une version web de ces fiches est téléchargeable **gratuitement** sur notre site internet et sur les plateformes du Parc national des Cévennes et du département de la Lozère.

Depuis 2023, l'OTCML est chargé de la conception, la réalisation, l'édition et la diffusion du carto-guide « Mont Lozère Pays des Sources – Sommet des Cévennes » dans le cadre des missions de valorisation du territoire. Ce carto-guide était initialement édité par le SMAML dans le cadre du PPN Mont Lozère.

◆ **La carte globale sentier**

En 2025, nous avons élaboré une carte globale recensant l'ensemble des sentiers de petite randonnée situés sur notre territoire. Cet outil permet d'identifier en un seul coup d'œil tous les points de départ de la destination. Il intègre également les sentiers d'interprétation du Parc national des Cévennes, offrant ainsi une vision complète et cohérente de l'offre de randonnée sur le secteur. Cette carte est distribuée gratuitement et a également été transmise à nos partenaires en début de saison.



❖ **Dispositifs numériques d'information, au cœur de la stratégie d'information**

◆ **Le site internet [www.cevennes-montlozere.com](http://www.cevennes-montlozere.com)**

Le site internet de notre destination, outil numéro 1 de valorisation de notre destination :



- Une vitrine numérique de la destination répondant aux attentes des visiteurs depuis la phase d'inspiration des vacances jusqu'au retour à la maison !
- Un site intuitif et ergonomique, au design moderne et attrayant.
- Un site pensé pour s'adapter aux mobiles et tablettes. En effet, les connexions au site internet provenant de mobiles ne cessent d'augmenter depuis plusieurs années. En 2024, la consultation du site depuis un appareil mobile est d'ailleurs majoritaire (**61,6% de notre audience parcourt le site depuis leur smartphone, 35,6% depuis un ordinateur et enfin 2,8% depuis une tablette**).
- Un site reflétant l'identité de la destination et mettant en avant la diversité de l'offre du territoire par ses visuels et son approche éditoriale.
- Un site incluant des fonctionnalités essentielles aujourd'hui : la réservation en ligne ainsi qu'un moteur de recherche des disponibilités des hébergements.

#### ◆ *Bornes touristiques*

Complétant notre dispositif d'accueil numérique, **les bornes touristiques** stratégiquement déployées par le Département aux portes d'entrée du territoire s'appuient sur la base de données départementale Tourinsoft pour offrir une information fiable et actualisée.

#### *Bilan de fréquentation de la borne touristique de Vialas :*

Cette borne a connu une interruption des services de mi-mai à mi-octobre.

**Détails des interactions sur la période : 832.** Une interaction correspond à n'importe quelle action réalisée par l'utilisateur dans l'application, telles que la navigation dans les menus ou la consultation d'une fiche.

**Nombre total de sessions : 196.** Une session correspond à une série d'interactions séparées par un court laps de temps. On peut considérer cette valeur comme une approximation du nombre de visiteurs.

Cette borne a perdu beaucoup d'interactions sur ces deux dernières années : habituellement le taux d'utilisation annuelle était de plus de 7000 interactions en moyenne.

#### **Top 3 des menus les plus visités :**

- 1- Je bouge (Top : « sous la neige », « rando » et « dans l'eau ») à 45%
- 2- Je séjourne (Top : « camping » et « gîte ») à 22%
- 3- Je découvre à 21%

#### *Bilan de fréquentation de la borne touristique du Pompidou:*

Cette borne a été hors service suite à un impact de foudre. La borne a été retirée pour réparation; sa remise en service est prévue pour l'hiver 2026.

**Le point de vigilance** se situe au niveau de leur connexion internet. En effet, elles nécessitent une vérification permanente car elles peuvent fournir de la donnée sans être connectées à internet (la plupart des fiches sont présentes mais pas mises à jour, notamment sur les animations).

#### ◆ *Wifi public*

Le **wifi public**, disponible autour des BIT, reste un service indispensable pour les visiteurs. Il est gratuit et accessible à tous 24h/24. En 2025, ce sont plus de **743 connexions** sur les 6 BIT qui ont été réalisées pour **241 utilisateurs** différents. Soit une baisse de 32% par rapport à 2024. Un dysfonctionnement important du dispositif a eu lieu cette année sur 3 sites. Nous sommes en contact avec l'entreprise Noodo pour résoudre les derniers problèmes.

#### ◆ *Les circuits patrimoniaux numériques*

Le département de la Lozère a créé sur la Lozère, en partenariat avec les offices de tourisme et les collectivités locales, des circuits patrimoniaux numériques. Ils permettent de découvrir les villages de manière ludique et interactive, tout en valorisant le patrimoine local.



Trois parcours sont disponibles sur le territoire, en français et en anglais. Ci-dessous le nombre de téléchargements des parcours depuis leur création :

Commune	Nom du parcours	2020	2021		2022	2023	2024	2025	Note moyenne
Pont de Montvert Sud Mont Lozère	Sur les traces des Camisards	86	149		78	76	94	79	4,83/5
	<i>The land of the Camisards</i>	6	2		1	3	1	0	NA
Saint Germain de Calberte	Le cabinet de curiosités	/	34		90	54	44	42	4,32/5
	<i>The cabinet of curiosities</i>	/	2		3	0	0	0	NA
Saint Étienne Vallée Française	Le trésor de Jeanne, marquise de Sainte-Etienne-Vallée-Française	/	/		84	49	34	41	4,8/5
	<i>The treasure of Jeanne, marchioness of Saint-Etienne-Vallée-Française</i>	/	/		0	3	2	0	NA

## ❖ Programme d'animations et valorisation de l'expérience visiteurs

L'Office de Tourisme s'affirme comme l'acteur central de la vie locale, assurant la promotion des animations durant la saison estivale, mais aussi tout au long de l'année. Au-delà des flux touristiques, ce service répond à une attente forte de la population locale et des résidents secondaires.

L'animation est au cœur des missions de l'office de tourisme, pour toucher chaque public, nous utilisons plusieurs moyens de diffusion de l'information :

**Affichage permanent** : un programme mensuel est maintenu toute l'année sur nos panneaux d'affichage pour informer les passants.



**Outils numériques** : notre site internet [www.cevennes-montlozere.com](http://www.cevennes-montlozere.com) propose un agenda complet avec des filtres personnalisés (thématiques, communes, dates).

Pendant la période estivale, un programme d'animation pratique est **édité par quinzaine et par secteur**. Celui-ci permet à la population locale, à nos visiteurs et à nos

prestataires de prendre connaissance de la richesse des animations de notre territoire !

Enfin un programme d'animation est envoyé sous forme de newsletter toute l'année par quinzaine à **696 contacts** en 2025 hors professionnels du tourisme (**185 contacts**). Ce canal est particulièrement plébiscité par les habitants et les résidences secondaires, qui y voient un outil indispensable pour planifier leurs loisirs.

**Taux d'ouverture de la newsletter : 47,63 %**. A savoir que le taux moyen d'ouverture d'une newsletter par mail se situe entre 18% et 22 %. Avec près de 420 ouvertures par envoi, le contenu est clairement attendu par notre audience.

**Taux de clics sur la newsletter : 11,55%**. Le taux de clic moyen d'une newsletter se situe généralement entre 2 % et 5 % selon les secteurs. Ce résultat signifie que le contenu est pertinent, les appels à l'action sont efficaces et que les animations proposées intéressent réellement notre audience.



Toute l'équipe de l'Office de tourisme vous adresse ses meilleurs vœux pour 2026, remplis de découvertes, de nature et de beaux moments partagés sur notre territoire !

Pour bien commencer l'année, retrouvez dans cette newsletter la sélection des animations de janvier : concerts, spectacles et rendez-vous conviviaux à ne pas manquer.

Après l'effervescence des fêtes, offrez-vous un moment de détente. Dans la rubrique « Zoom sur... », retrouvez nos partenaires, praticiens du bien-être et centres thermaux, qui vous aideront à chasser le blues hivernal.



Retrouvez toutes les séances du Cinéco prévues dans les Cévennes jusqu'à avril.

Programme Cinéco : Cinéma itinérant



# COMMUNICATION ET PROMOTION DE LA DESTINATION

## ❖ Stratégie de communication globale

La communication de l'Office de tourisme vise à valoriser l'identité forte des Cévennes et du Mont Lozère, à inspirer les visiteurs et à renforcer la notoriété de la destination. Elle s'appuie sur une stratégie multicanale, mêlant supports print, outils numériques, relations presse, réseaux sociaux et participation à des salons spécialisés. Nous développons notre communication sur de nombreux axes pour assurer une diffusion de l'information adaptée à l'ensemble de nos cibles.

L'ensemble de ces actions s'inscrit également dans le cadre d'actions mutualisées dans le cadre du PACT Cévennes et du club des offices de tourisme de Lozère.

## ❖ Communication numérique

Le site internet, constitue l'outil principal de communication numérique. Il est complété par une présence active sur les réseaux sociaux, où l'Office partage des idées de sorties, des portraits de prestataires, des informations pratiques et des contenus inspirants. Les visiteurs y recherchent de plus en plus des recommandations authentiques, des avis et des expériences vécues, ce qui renforce l'importance de l'e-réputation et des interactions en ligne.

### ♦ *Le site internet de la destination*

#### *Un site internet au service de l'attractivité et de l'expérience visiteurs*

Le site internet de l'office de tourisme, [www.cevennes-montlozere.com](http://www.cevennes-montlozere.com), constitue l'un des principaux leviers de communication et de promotion de la destination. Il répond à plusieurs enjeux stratégiques :

- **Inspirer les internautes** et susciter l'envie de choisir les Cévennes – Mont Lozère comme destination de vacances, en cohérence avec les actions menées sur les réseaux sociaux ;
- **Structurer et valoriser l'offre touristique du territoire**, en mettant en avant les activités, hébergements, événements, commerces, services et sites de visite ;
- **Accompagner les visiteurs dans la préparation et le déroulement de leur séjour** grâce à une information pratique et fiable (tarifs et disponibilités des hébergements, horaires des transports, commerces et activités, fiches topo de sentiers, etc.).

Afin de maintenir un site attractif et performant, un travail régulier d'alimentation, d'actualisation et de modernisation est indispensable. La gestion du contenu s'inscrit dans une démarche de long terme, reposant sur une actualisation fréquente des informations, un enrichissement éditorial continu et une analyse régulière des données de fréquentation, permettant d'identifier des axes d'amélioration.

Ce travail est mené de manière constante tout au long de l'année.

#### *Enrichissement et refonte des contenus en 2025*

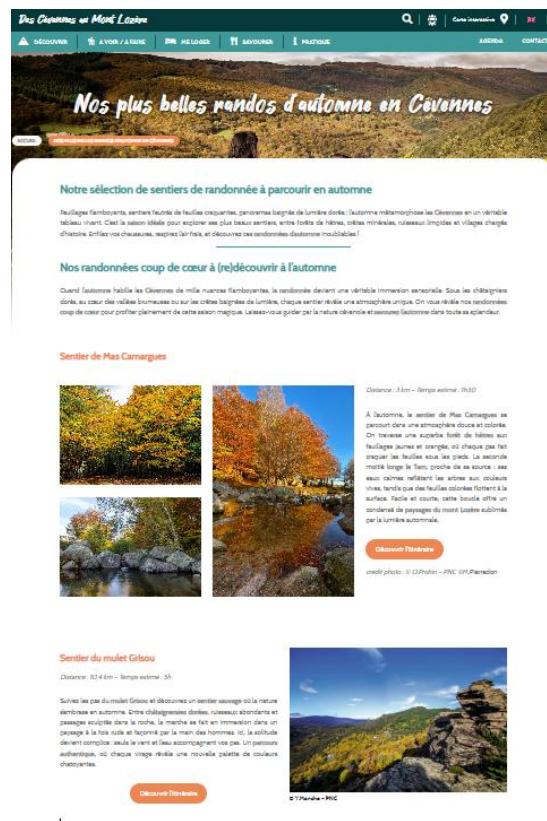
En 2025, notre travail s'est poursuivi afin d'enrichir le contenu éditorial de notre site internet. Cette démarche s'inscrit dans une double ambition : **optimiser son référencement** sur les moteurs de recherche et **inspirer le public à découvrir la région**, favorisant ainsi les séjours entre Cévennes et Mont Lozère. Dans cette optique, ce sont 14 pages avec du contenu éditorial qui ont été créées ou dont le contenu a été entièrement refondu.

## 7 pages créées :

- Nos plus belles randos d'automne en Cévennes
- Top 10 des randos en famille
- Découvrez les Cévennes sans voiture
- Temps forts culturels des Cévennes au Mont Lozère
- 5 activités à partager avec sa moitié pour la Saint Valentin
- 8 idées d'activités en famille pour les vacances de Noël
- Vacances inclusives

## 7 pages refondues :

- Visites de fermes
- Le Collet de Dèze
- Le Pont de Montvert
- Randonnées accompagnées
- Activités nautiques
- Sortir en famille
- Halloween des Cévennes au Mont Lozère



## Valorisation de l'offre de sentiers de randonnée

La présentation des sentiers de randonnée sur notre site internet a également évolué cette année avec **l'intégration d'un widget Géotrek**, permettant une recherche plus ergonomique et pratique des sentiers de randonnée sur le territoire, grâce à une carte interactive sur laquelle sont positionnés les départs de sentier et une recherche avec des filtres plus performants (par commune, par distance, par difficulté, par durée...). Il s'agit d'une évolution essentielle pour notre territoire, sur lequel la randonnée est l'activité la plus plébiscitée par les visiteurs.

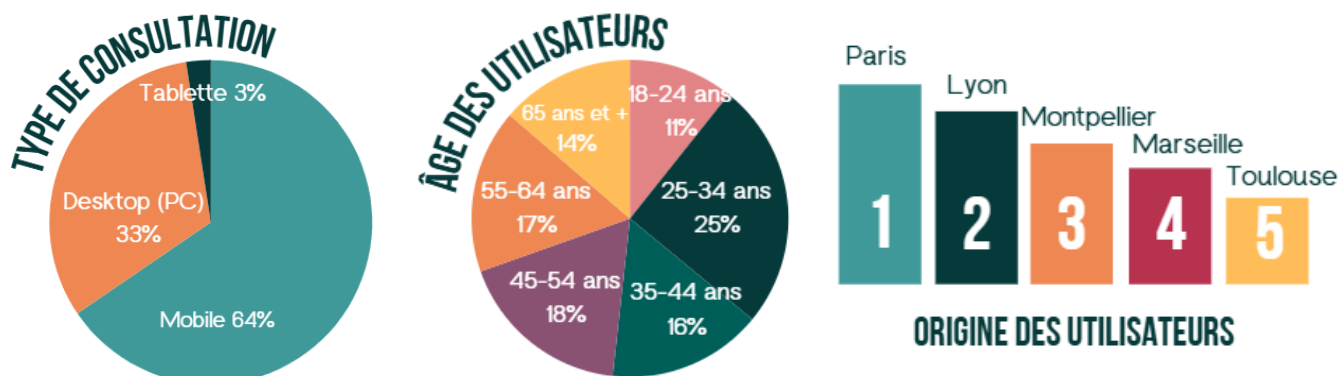
## Analyse des contenus consultés et profil des utilisateurs

### PAGES LES PLUS VISITÉES

1	Sentiers de randonnée	4	village du Pont de Montvert
2	5 idées de mini-treks	5	Lieux de baignade
3	Agenda des animations	6	Itinérance autour du Mont Lozère

Les pages les plus consultées en 2025 mettent clairement en évidence **l'attrait de la destination pour les activités de pleine nature** et les **séjours itinérants**. Les pages dédiées aux sentiers de randonnée et aux idées de mini-treks en Cévennes arrivent en tête des consultations, confirmant le positionnement fort du territoire sur la randonnée, l'itinérance et le tourisme outdoor. L'intérêt marqué pour l'itinérance autour du Mont Lozère renforce cette tendance et souligne la recherche d'expériences immersives et de séjours actifs.

La présence de l'agenda des animations parmi les pages les plus visitées montre également **l'importance des événements et animations locales** dans la préparation et l'agrément des séjours. Les pages consacrées au village du Pont de Montvert et aux lieux de baignade traduisent quant à elles un intérêt pour le patrimoine, les villages de caractère et les activités de détente estivales, complétant l'offre nature.



L'âge des utilisateurs est relativement équilibré, avec une forte représentation des 25-34 ans (25 %) et une présence notable des 45-64 ans (35 % cumulés). Cette répartition témoigne de **l'attractivité de la destination auprès d'un public intergénérationnel**, allant des jeunes adultes aux seniors actifs, tous intéressés par les activités de nature, la randonnée et la découverte du territoire.

Enfin, l'origine géographique des utilisateurs confirme un ancrage fort dans les grandes métropoles françaises, avec Paris, Lyon, Montpellier, Marseille et Toulouse en tête. Ces données soulignent le **rôle clé des bassins de population urbains** comme principaux viviers de visiteurs pour la destination Cévennes Mont Lozère.

### Fréquentation et performance du site en 2025

Chiffres clés :

- **169 670 utilisateurs** (nombre de visiteurs uniques) **+6% par rapport à 2024**
- **239 920 sessions** (visites) **+12%**
- **505 918 pages vues** **+4%**
- Taux d'engagement : 56,7 %. Permet de mesurer la qualité du trafic (temps passé, navigation, consultation active)
- Durée d'engagement moyenne par session : 1 min 05. Correspond à la durée moyenne pendant laquelle le site est dans l'onglet actif du navigateur au cours d'une session.
- Durée d'engagement moyenne par utilisateur : 1 min 32. Correspond au temps pendant lequel un utilisateur est focalisé sur notre site au premier plan.

La progression du nombre d'utilisateurs, de visites et de pages vues traduit une visibilité accrue de la destination en ligne. Globalement, les résultats 2025 témoignent d'un **site internet en progression**, tant en termes de fréquentation que de qualité d'engagement et de fidélisation des internautes.

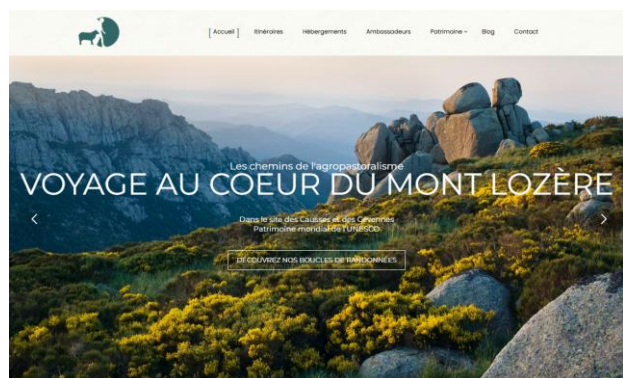
Ces performances sont le fruit des actions de communication, du travail sur la qualité des contenus, du référencement et de la valorisation de l'offre touristique menés tout au long de l'année.

### ◆ *Les sites internet annexes*

En complément du site internet principal, l'Office de tourisme des Cévennes au Mont Lozère s'appuie sur deux sites thématiques spécifiques. Ces outils digitaux permettent de valoriser des offres structurantes du territoire, de répondre à des attentes ciblées et de proposer des contenus approfondis sur certaines thématiques clés.

Ces sites annexes participent à la mise en valeur des richesses naturelles, humaines et agricoles du territoire, et contribuent à faire découvrir, partager et promouvoir l'identité des Cévennes au Mont Lozère auprès des visiteurs.

#### **Le site Voyage au cœur du Mont Lozère : [www.randonnee-montlozere.com](http://www.randonnee-montlozere.com)**



Ce site est dédié à la **promotion d'itinéraires de randonnée en boucle sur 2 à 6 jours autour du massif du Mont Lozère**, et de l'emblématique GR®68, sur la thématique de l'agropastoralisme. Il s'adresse aux amateurs de randonnée itinérante et propose des informations pratiques pour préparer et vivre cette expérience : descriptifs d'étapes, conseils, points d'intérêt et services le long du parcours.

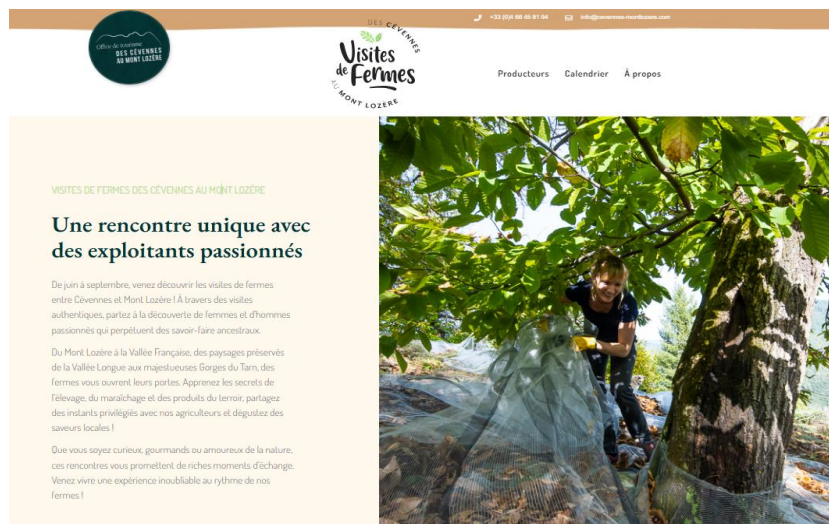
#### **Chiffres clés 2025 :**

- 15 000 utilisateurs (17 000 en 2024)
- 21 600 sessions (23 000 en 2024)
- 42 000 pages vues (46 000 en 2024)

L'année 2025 enregistre une **baisse modérée de la fréquentation par rapport à 2024**. Celle-ci peut s'expliquer par un site aujourd'hui vieillissant, dont certains contenus et fonctionnalités (notamment les cartes interactives et l'affichage des hébergements sur les itinéraires) **mériteraient une amélioration en termes d'ergonomie et d'expérience utilisateur**.

Cette évolution **ne remet toutefois pas en cause l'intérêt pour la thématique randonnée** : la page GR®68 du site principal figure parmi les six pages les plus consultées, et la brochure dédiée reste l'une des plus téléchargées, confirmant l'attractivité de cette offre.

#### **Le site dédié aux visites de fermes : [www.visitedeferme.fr](http://www.visitedeferme.fr)**



Ce site **met en avant les fermes du territoire et les producteurs locaux**, en valorisant l'agriculture, les savoir-faire traditionnels et les circuits courts. Il constitue un outil de médiation privilégié pour **favoriser la rencontre entre visiteurs et producteurs**, encourager la découverte du terroir et soutenir l'économie locale.

### Chiffres clés 2025 :

- 2 600 utilisateurs (2 400 en 2024)
- 3 400 sessions (3 100 en 2024)
- 6 000 pages vues (stable par rapport à 2024)

Les indicateurs montrent une progression du nombre d'utilisateurs et de sessions, traduisant un **intérêt croissant pour les expériences authentiques et le tourisme de découverte**. La stabilité du nombre de pages vues suggère une consultation ciblée et efficace des contenus proposés.

#### ♦ *La gestion des réseaux sociaux*

#### Facebook : Cévennes Mont Lozère Tourisme

Cette page Facebook fédère les fans de la destination tout au long de l'année au travers d'actualités fortes pour faire vivre notre destination. Le public qui suit notre page Facebook réside majoritairement, à Alès, Nîmes et Montpellier.

En 2025, **91 publications ont été réalisées**. La page a gagné près de 1300 fans en 2025, elle rassemble 9251 « followers » au 31 décembre.

Cette année, notre page a enregistré **1,3 million de vues**, correspondant au nombre total d'affichages de nos publications, qu'ils proviennent de consultations directes ou de partages réalisés par les utilisateurs.

**L'engagement** progresse également de manière significative : nous comptabilisons **19 600 interactions** (réactions, commentaires, partages), soit une hausse de +93,4 %. Ce dynamisme témoigne de l'intérêt croissant porté à nos contenus et contribue directement à renforcer la visibilité de notre page.

Par ailleurs, le **nombre de clics vers notre site Internet** — via les liens intégrés dans nos publications — connaît une augmentation notable de **+196,8 %**. Cet indicateur confirme que nos publications jouent pleinement leur rôle dans la génération de trafic vers notre site, l'un de nos objectifs prioritaires.

Les publications ayant engendré la meilleure couverture ou le plus d'interactions sont les suivantes (par ordre décroissant de couverture) :

1. [En itinérance : Le GR70 ou chemin de Stevenson] le 16 février : couverture de 137 726, 169 920 vues, 895 interactions et 109 partages.
2. [Grands rendez-vous 2025] le 16 mars : couverture de 76 304, 96 466 vues, 518 interactions, 170 partages.
3. [Un bain de forêt] le 29 octobre : couverture de 73 819, 106 777 vues, 3 003 interactions, 245 partages.
4. [première neige au Pont de Montvert] le 3 décembre : couverture de 70 689, 94 774, 1358 interactions, 152 partages.
5. [En itinérance : Le GR 68 ou tour du mont Lozère] le 2 février : couverture de 70 464, 94 781 vues, 616 interactions et 42 partages.
6. [Plongez entre Cévennes et mont Lozère] le 18 juillet : couverture de 42 134, 59 617 vues, 416 interactions et 49 partages.



En 2025, les publications ayant généré la meilleure portée ou le plus d'interactions se révèlent très diversifiées. Deux itinérances figurent dans le top (GR70 et GR68), confirmant l'attrait majeur de notre destination. S'ajoutent à cela la mise en avant des événements de l'année ainsi que les contenus liés aux saisons et à la météo (automne, neige, baignade).

## Instagram : cevennesmontlo tourisme

Sur Instagram la promotion de la destination se fait par l'image, qui marque un moment vécu. Les utilisateurs deviennent nos ambassadeurs grâce à leurs photos prises dans l'instant grâce au **#cevennesmontlo**

Sur Instagram, la communauté atteint désormais **4200 abonnés**, soit 872 de plus que l'an dernier. Comme pour Facebook, la couverture – et donc la visibilité – progresse nettement avec 30 400 vues (soit +109 %). Le nombre d'interactions avec les publications est en augmentation. Il s'élève à 4 600 soit une augmentation de 100%. Les clics sur les liens progressent eux aussi, avec 146 clics enregistrés.

Au total, **78 publications ont été réalisées**. Le classement des meilleures publications varie selon que l'on considère la couverture ou le nombre de réactions.

Pour ce qui est de la couverture, le classement est le suivant :

1. [Prêt pour une dose d'aventure] : le 25 février (publicité) : couverture de 17 667 (16 769 à partir de la publicité) 32 114 vues (30 511 à partir de la publicité), 205 interactions (129 à partir de la publicité)
2. [Première neige au Pont de Montvert] le 3 décembre : couverture de 3 140, 6 502 vues, 484 interactions.
3. [En route vers l'automne] le 22 septembre : couverture de 1 988, 9 424 vues, 311 interactions.
4. [Merveilles insolites des Cévennes] le 10 janvier : couverture de 1 597, 2 492 vues, 195 interactions.
5. [Printemps entre Causses et Gorges du Tarn] le 14 mai : couverture de 1 558, 2 778 vues, 113 interactions.
6. [Transhumances] le 28 mai : couverture de 1 460, 2 248 vues, 76 interactions.



Une part significative de nos publications a touché un public non abonné, parfois jusqu'à 50 %. Ce point est particulièrement intéressant puisqu'il contribue à faire découvrir la destination à des personnes qui ne nous connaissent pas encore, l'un des objectifs majeurs de notre présence sur Instagram.

Cette année, nous avons également collaboré à plusieurs publications d'autres utilisateurs, notamment :

- « **La magie de l'automne en Cévennes** » (13 novembre), qui totalise **29 829 vues** ;
- « **Entre lumière dorée et silence habité** » (3 octobre), qui cumule **11 316 vues**.

Ces collaborations renforcent notre visibilité tout en s'inscrivant dans notre stratégie centrée sur l'image, complétée par un contenu rédactionnel régulier.

**Les stories** sont également importantes pour notre destination, elles permettent de capturer le quotidien et de mettre en avant des moments importants. En 2025, **362 stories** ont été publiées soit près de 4 fois plus que l'an passé.

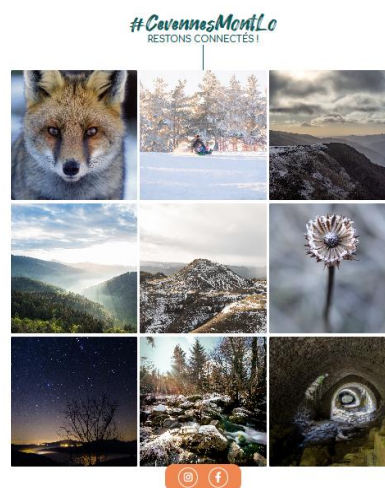
Les stories créées par l'OT concernaient la promotion d'événements (visites de fermes, journées du patrimoine, semaine du goût, animations du week-end, marchés de Noël...), des événements où l'OT était présent (transhumance aux Ayres, salon, visites de fermes) ou bien des paysages.

Les autres stories sont réalisées à partir de publications qui nous ont été partagées par d'autres profils, que nous repartageons tout en ajoutant du texte (crédit photo, commentaire adapté à la photo, ...).

On remarque que les stories qui ont réalisé la meilleure couverture sont pour la plupart des stories de photos et surtout de vidéos venant directement de l'OT et représentant une situation presque « en direct » :

- Le Pont de Montvert sous la neige le 21 novembre (vidéo) : couverture 709 - 125 interactions ;
- Retour en images sur les intempéries exceptionnelles de ce weekend (vidéo) couverture 548, 38 interactions ;
- Moutons au Pont de Montvert le 12 septembre (vidéo) : couverture 469, 58 interactions.
- Observatoire du ciel au Serre de la Can le 14 juillet (photo). Couverture 321, 3 interactions.

**Le social wall** intégré au site affiche en continu les dernières images publiées sur le compte Instagram [@cevennesmontlo\\_tourisme](https://www.instagram.com/cevennesmontlo_tourisme). Cet outil valorise la destination grâce à un contenu visuel authentique et attractif, montrant la diversité des paysages, des événements et des expériences proposées. Il renforce la crédibilité de la destination en offrant une vision spontanée et réelle du territoire, tout en améliorant le référencement naturel grâce à un flux régulier de contenus dynamiques. Le social wall stimule également l'inspiration des visiteurs et augmente le temps passé sur le site, favorisant ainsi l'envie de découvrir la destination.



### Campagnes avec les Offices de Tourisme de Lozère



Dans le cadre de la participation commune au salon Occy'Gène et de la participation au salon du randonneur, des publications sponsorisées ont été réalisées autour de la thématique de l'itinérance, pour un montant total de 400 € (participation financière partagée par les offices de tourisme). Les publications ont été réalisées sur les profils Facebook et Instagram de notre page Cévennes Mont Lozère Tourisme et sur la page de l'office de tourisme Aubrac aux Gorges du Tarn.

Les publicités ont été diffusées sur une période de 12 à 14 jours avec des contenus ciblés par rapport à la participation aux deux salons sur des publics cibles autour de Toulouse pour Occy'Gène et Lyon pour le salon du randonneur.

### ❖ Relations presse et médias

Le territoire des Cévennes et du Mont Lozère est une destination touristique à part entière. Tout au long de l'année nous intervenons sur différents médias afin de promouvoir la destination pour attirer de nouveaux visiteurs et en fidéliser d'autres.

#### ◆ A la radio

Dans l'émission « **Bienvenue chez vous** », diffusée sur **Ici Gard Lozère** (anciennement France Bleu), les offices de tourisme de la Lozère et du Gard sélectionnent à tour de rôle trois intervenants par émission. L'objectif est de mettre en valeur les lieux, spécialités, événements et acteurs du territoire, dans le cadre d'un partenariat avec Lozère Tourisme. Ces interventions permettent également aux offices de tourisme de présenter un événement ou une activité en lien avec l'actualité locale.



En 2025, nous avons participé à **trois émissions** « Bienvenue chez vous » :

- **23 janvier 2025** : *évasion, culture et bien-être pour un week-end parfait* avec La fédération des foyers ruraux de Lozère, Le Domaine du Verdier et le SPA de Bagnols les bains ;
- **5 juin 2025** : *enduro, transhumance et culture occitane* avec sur notre secteur l'association du Céfédé et La Ferme de Lavit ;
- **18 décembre 2025** : *La Bajana Cévenole : voyage au cœur de la tradition lozérienne* avec Secret des Cévennes ;

Nous veillons à maintenir un équilibre entre les différents secteurs du territoire et la diversité des activités mises en avant.

En complément, deux autres diffusions ont également permis de valoriser les Cévennes et le territoire :

- **8 décembre** : *Marcher sur le chemin de Stevenson : une échappée nature unique au cœur du Mont Lozère*, dans le cadre de l'émission « **L'Événement d'ICI Gard Lozère** »
- **3 septembre** : *Le Pont-de-Montvert en Cévennes, haut-lieu de l'histoire des Camisards*, dans le cadre de l'émission « **L'Escapade** »

Les animations et les temps forts de notre destination sont également valorisés avec Radio Inter-val. Une fois par mois, une interview annonçant les animations du mois à venir (ou de la quinzaine en été) est réalisée par notre chargée de communication. En 2025, **14 passages ont été programmés.**



#### ♦ *Dans la presse*

Nous répondons très régulièrement aux sollicitations du CDT pour des nouvelles activités ou la valorisation d'évènements. Nous répondons également à ces sollicitations dans le cadre du PACT Cévennes. Des journalistes nous contactent également en direct pour obtenir des informations dans le cadre de futurs articles.

#### ♦ *Médias numériques*

Cette année, deux partenariats menés dans le cadre du **PACT Cévennes** ont permis de renforcer la visibilité de notre destination « Cévennes » auprès de médias spécialisés et de nouveaux publics.

D'une part, un reportage complet a été publié dans **Bobine Magazine**, mettant en lumière les incontournables du territoire : lieux emblématiques, bonnes adresses, expériences à vivre et suggestions pour découvrir les Cévennes autrement. [Voir l'article dans le guide Bobine ici.](#)

D'autre part, notre destination a été mise en scène dans une **série de vidéos YouTube autour du Solex**, offrant un regard original et ludique sur les paysages cévenols et les possibilités d'évasion qu'ils offrent : [voir la vidéo les Cévennes en solex.](#)

Au-delà de ces partenariats, le territoire continue de rayonner grâce à l'engagement et au talent de ses acteurs culturels et artistiques. Plusieurs médias ont ainsi relayé leurs initiatives, contribuant à renforcer l'image vivante et créative des Cévennes. Parmi eux :

- Un portrait inspirant d'une céramiste lozérienne, dont le travail explore les formes organiques et la relation intime à la nature : [voir l'article.](#)
- Un reportage de Détours en France consacré au mythique chemin de Stevenson, véritable emblème de la randonnée en Cévennes : [voir l'article.](#)

Ces retombées médiatiques témoignent de l'attractivité croissante de notre territoire et de la diversité des regards qui contribuent à le faire connaître et apprécier.

## ❖ Participation aux salons et actions promotionnelles

La présence de l'office de tourisme sur des salons spécialisés français est une réelle opportunité pour la destination ! En 2025, nous avons participé à trois salons :

### ◆ Salons



### Salon Occ'ygène

La Lozère était présente au **Salon Occ'ygène**, du 7 au 9 mars à Toulouse sous un stand commun avec **l'ensemble des offices de tourisme lozériens**. Marie a accueilli sur le stand près de 100 visiteurs par jour les 7 et le 8 mars. Le vendredi, le public était composé principalement de retraités, d'étudiants en tourisme, d'élus et de professionnels en démarchage (présentoirs, création de contenu à vélo, formation sur l'accessibilité, escape game en extérieur). Le samedi, le stand a accueilli un public plus diversifié : familles avec jeunes enfants, retraités, couples et visiteurs seuls de tous âges.

Les questions les plus fréquentes portaient sur la découverte générale de la Lozère, la randonnée pédestre et itinérante, le vélo, la moto, les activités avec enfants, ainsi que les temps de trajet et les arrêts possibles en Lozère. Beaucoup de visiteurs ont partagé leurs anecdotes personnelles, notamment autour du chemin de Stevenson.

L'ambiance sur le stand a été positive, avec une bonne cohésion entre offices de tourisme pour orienter les visiteurs vers les bons conseillers et documents.



### Salon du Randonneur

**Le Salon du Randonneur**, du 21 au 23 mars à Lyon, est un rendez-vous incontournable pour notre destination, dont l'activité principale est la randonnée. Cette année, nous étions présents sur le stand du **GR736 – Gorges et Vallées du Tarn**.



Durant le salon, nous avons eu l'occasion de rencontrer des publics variés : le vendredi, davantage de seniors, de groupes et de professionnels ; le week-end, plutôt des couples et des familles. Nous étions entre deux et quatre personnes sur le stand, qui s'est révélé assez attractif grâce aux photos des Gorges du Tarn, une table numérique interactive, etc.

Charles était présent pour l'installation du salon jeudi ainsi que vendredi et samedi. Il a comptabilisé entre **100 et 200 interactions par jour**. Plus de 1 100 brochures du GR736 ont été distribuées. À cela s'ajoutent les documents des territoires représentés par les personnes présentes sur le stand, pour celles et ceux qui souhaitaient approfondir leur visite dans certains secteurs ou découvrir d'autres projets de randonnée (GR68, chemins camisards, ...).

### Salon « La Lozère à ... »

Ce salon, mis en place par le département depuis près de 10 ans s'est déroulé en 2025 à **Béziers**, du 28 au 30 mars. La clientèle de proximité (entre 2 et 3h de route) est recherchée sur ce type de salon. C'est en effet des visiteurs qui peuvent venir sur notre destination à la journée ou sur de courts séjours.

Sur les trois jours, Morgane et Léa ont répondu à **160 demandes**, proposant ainsi des conseils personnalisés sur la destination.

#### ♦ *Actions promotionnelles*

Les dix offices de tourisme de Lozère, réunis au sein du Club des OT, ont lancé au printemps une vaste opération de promotion dans la métropole montpelliéraine, en partenariat avec les magasins Intersport du bassin montpelliérain dirigés par Jean-François Hugues.

Cette campagne s'est déployée pendant trois semaines dans les magasins Intersport de Lattes, Saint-Aunès et Saint-Clément-de-Rivière. L'objectif : valoriser la Lozère comme destination nature et sportive auprès d'un public régional qualifié.

L'action reposait sur :

- La présence des équipes des offices de tourisme lors des jours de forte affluence, avec animations, conseils personnalisés et mise en avant des activités outdoor.
- Des opérations attractives : entrées de sites, séjours, dossards et idées week-end à gagner.
- Une large diffusion digitale via les réseaux sociaux et l'envoi de newsletters aux clients Intersport, touchant plusieurs dizaines de milliers de contacts.
- Une soirée de lancement organisée à La Table de Pierre Rouge, réunissant entrepreneurs lozériens et montpelliérains pour renforcer les liens économiques et touristiques.



# ACCOMPAGNEMENT DES PROFESSIONNELS ET ANIMATION DU RÉSEAU TOURISTIQUE

- En 2025, l'Office de tourisme des Cévennes au Mont Lozère a poursuivi sa mission d'accompagnement des professionnels du territoire. Acteurs essentiels de l'accueil et de l'image de la destination, ils sont au cœur de notre stratégie de développement. Cette année encore, 248 partenaires nous ont accordé leur confiance, témoignant de la solidité du réseau et de la pertinence des actions engagées.

## ❖ **Accompagnement et conseil aux professionnels du tourisme**

Depuis plusieurs années, l'Office de tourisme des Cévennes au Mont Lozère place l'accompagnement des professionnels du tourisme au cœur de sa stratégie. Acteurs clés de l'accueil et de l'expérience visiteurs, les socio-professionnels contribuent directement à l'image, à l'attractivité et à la qualité de la destination.

En 2025, cette mission s'est poursuivie et renforcée autour de quatre axes majeurs : amélioration de la qualité des prestations, animation du réseau local, développement commercial et montée en compétences des acteurs.

### ◆ **Améliorer la qualité des services et prestations**

La qualité de l'accueil et des services reste un levier essentiel de satisfaction client et de fidélisation. En 2025, l'Office de tourisme a poursuivi un accompagnement de proximité, personnalisé et opérationnel :

- **Des visites de terrain** : 20 visites à domicile ont été réalisées auprès des professionnels. Elles permettent de mieux connaître les structures, d'identifier leurs besoins spécifiques, d'apporter des conseils concrets en matière d'accueil, de promotion et d'organisation, et de maintenir un lien direct avec le terrain.
- **La valorisation des labels** : sensibilisation aux démarches de labellisation pour améliorer l'image des structures, réduire les réclamations et renforcer leur e-réputation. Nous avons notamment créé des fiches techniques pour chaque label, classement ou marque que nous valorisons sur l'Espace pro de notre site internet.
- **Des rendez-vous et conseils personnalisés** : accompagnement sur des thématiques ciblées à la demande (commercialisation en ligne, présence sur le web et les réseaux sociaux, amélioration du mode de fonctionnement et nouveaux services à mettre en place pour leurs clients, ...).

Ces actions contribuent à une montée en qualité globale de l'offre touristique sur le territoire.

### ◆ **Créer des synergies entre professionnels**

**Favoriser les échanges et la coopération locale** est un enjeu fort pour structurer une destination cohérente et dynamique :

- **Des temps d'animation et d'échange** : organisation de rencontres telles qu'une demi-journée de partage à l'occasion d'un repas et d'un voyage à bord du Train de l'Andorge en Cévennes après l'Assemblée générale ainsi que des pots de fin de saison sur plusieurs sites, qui ont réuni 34 participants. Ces rencontres permettent des échanges informels sur la saison, les attentes des professionnels et les projets du territoire.



- **Organisation d'ateliers et de rencontres thématiques** : un atelier de travail dédié au cyclotourisme en itinérance a été organisé le 13 mars dans le cadre du Groupe Qualité Destination, afin de structurer l'offre et de tenter de répondre aux attentes de cette clientèle en développement.
- **Animation du groupe Facebook « Entre pro – Cévennes Mont Lo »** : cet outil facilite le partage d'informations pratiques, la mise en réseau et la diffusion des actualités locales et institutionnelles. Nous travaillons encore à dynamiser davantage cette page et à publier plus régulièrement sur nos actions. Néanmoins, la dynamique du groupe s'est renforcée avec 76 publications en 2025, générant 3 095 vues et 214 réactions.

◆ **Booster le développement commercial**

Nous jouons un rôle de facilitateur pour **aider les professionnels à optimiser leur visibilité** en apportant :

- Des **conseils personnalisés sur la stratégie commerciale** à adopter selon le type d'établissement et ses objectifs.
- **Une solution de commercialisation** : poursuite du partenariat avec le CDT autour de la place de marché Direct Lozère, permettant la réservation et le paiement en ligne depuis les sites institutionnels (OT, CDT) et les sites des prestataires.
- **Un soutien technologique** : proposition de solutions de sites web avec nos partenaires Digitalyz et Weebnb (solution de site internet clé en main avec affichage des disponibilités en ligne) et accompagnement à leur création. 22 prestataires utilisent la solution Weebnb en 2025, proposée par l'Office de tourisme, pour disposer d'un site internet clé en main avec affichage des disponibilités et réservations en ligne.
- **Des offres spécifiques** : proposition de reportages photo par un photographe professionnel identifié par nos soins pour renforcer leur communication.

Ces actions contribuent à renforcer l'autonomie commerciale des professionnels et à améliorer la lisibilité de l'offre touristique du territoire.

◆ **Développer les compétences et connaissances des acteurs touristiques**

Consciente du manque de temps et de ressources des petites structures pour se former, l'Office de tourisme poursuit son rôle d'information, de sensibilisation et de mise en réseau :

- **La Newsletter mensuelle « La lettre d'info des pros »** : partage d'actualités, tendances touristiques et conseils pratiques. L'envoi a été maintenu tout au long de l'année 2025, avec un taux d'ouverture moyen de 50,7 %, confirmant l'intérêt des professionnels pour cet outil de veille et d'information.
- **Un Espace pro dédié sur notre site internet** : accès centralisé aux ressources (actualités, bilans, documents pédagogiques, diffusion des programmes de formation, suivi des projets touristiques locaux).

- **Les visites de terrain** : découverte des activités des socio-professionnels pour identifier leurs problématiques, proposer des solutions adaptées et leur apporter des informations (documentation touristique, actualités, etc).

Nous travaillons actuellement avec nos partenaires - Parc national des Cévennes, CCI, ... - et les professionnels du secteur afin de **proposer un programme de formation** adapté aux besoins de nos socio-professionnels pour 2026 et d'organiser un ou plusieurs éductours. Une formation "Tous engagés pour la RICE !" sur la valorisation de la réserve internationale de ciel étoilé, co-organisée par le Parc national des Cévennes, est déjà prévue le 12 mars 2026.

L'année 2025 confirme la pertinence et l'utilité de la mission d'accompagnement des professionnels du tourisme. La poursuite des visites de terrain, le renforcement des outils de communication et de commercialisation, ainsi que l'animation du réseau professionnel constituent des bases solides pour les années à venir.

L'Office de tourisme entend poursuivre cette dynamique en 2026, notamment à travers le développement de formations ciblées, l'organisation de nouveaux éductours et le renforcement des synergies locales au service de la qualité et de l'attractivité de la destination Cévennes au Mont Lozère.

## ❖ Actions de valorisation des savoir-faire locaux et de la gastronomie

### ◆ *Semaine du goût du 14 au 20 octobre*

La mise en valeur du patrimoine de notre territoire, portée par des actions simples mais essentielles, reste une priorité forte. À ce titre, la Semaine du Goût s'affirme comme un vecteur d'échange incontournable, qu'il convient de pérenniser et de renforcer.

L'édition 2025, placée sous le thème « Cuisiner le jardin-forêt », a proposé une immersion dans la nature comestible grâce à des menus quotidiens inspirés des plantes sauvages, légumes oubliés et produits de saison. Les restaurateurs partenaires ont ainsi mis en avant une cuisine créative, locale et engagée.



La Semaine du Goût 2025, c'est :

- **8 restaurateurs** engagés proposant des repas de qualité
- Des échanges gourmands favorisant la rencontre et la transmission
- Des produits locaux valorisés tout au long de la semaine
- Des professionnels mobilisés autour d'une action collective au service du territoire

### ◆ *Visites de fermes*

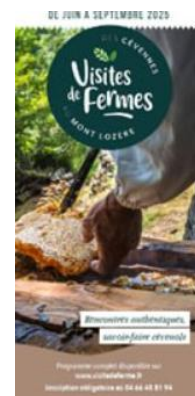
L'édition 2025 des Visites de Fermes, qui s'est tenue de juin à septembre sur le territoire des Cévennes au Mont Lozère, confirme l'attrait du public pour le savoir-faire agricole local. Avec **10 producteurs engagés** et **49 visites réalisées**, l'opération a rassemblé **388 participants**, générant un chiffre d'affaires de **1 677 €** (hors ventes de produits). La fréquentation reste très concentrée sur les mois de juillet et août, malgré une programmation étendue de juin à septembre. Le profil des visiteurs s'est précisé : une majorité de familles (52%).

**Une stratégie de communication performante** La visibilité de l'événement a franchi un cap cette année grâce à une communication numérique soutenue. Le site dédié a capté **2 600 visiteurs**, confirmant l'intérêt d'un public jeune (25–34 ans) et familial. Le site de l'Office de tourisme a également contribué à la visibilité

de l'opération, la page dédiée a vu sa consultation bondir de 32 %. Les réseaux sociaux ont relayé l'évènement via plusieurs publications Facebook et Instagram, générant un bon niveau d'engagement. Les visites ont aussi été diffusées via Tourinsoft, les newsletters grand public et professionnelles, ainsi que par des supports papier (affiches et flyers).

Toutefois, une réflexion est engagée sur l'avenir des supports papier (affiches et flyers) au profit d'une présence encore plus accrue sur les réseaux sociaux.

**Satisfaction et défis opérationnels** Les producteurs expriment une satisfaction globale à 75 %, saluant la communication menée par l'Office de Tourisme, tout en exprimant le souhait d'une présence accrue sur les réseaux sociaux. En revanche, les avis sont très partagés concernant les modes de réservation, et l'idée d'une billetterie en ligne ne suscite pas d'enthousiasme particulier. Plusieurs producteurs signalent également une hausse des visiteurs ne se présentant pas aux visites, un phénomène problématique pour l'organisation.



On observe également que le succès des visites dépend de plus en plus de la réactivité des inscriptions de dernière minute et de l'implication directe des agriculteurs sur la communication de leurs visites (affichage, réseaux-sociaux...). Le public moins familial reste toujours difficile à mobiliser malgré l'introduction de la nouvelle Baseline "*Rencontres authentiques, savoir-faire cévenols*" afin de valoriser davantage l'aspect découverte et transmission. Enfin, malgré les efforts de prospection, la répartition géographique des visites demeure inégale, notamment dans les secteurs déjà très fournis comme la vallée longue.

Pour 2026, **plusieurs pistes d'amélioration** sont envisagées :

- Renforcer la communication numérique (réseaux sociaux).
- Mettre en place un QR code pour recueillir les avis visiteurs.
- Continuer à cibler un public sans enfants pour valoriser le savoir-faire.
- Encourager les producteurs à relayer l'évènement.
- Adapter les modes d'inscription selon les préférences de chaque producteur.
- Mieux suivre les inscriptions directes.
- Optimiser la répartition des visites (zones / jours / météo).
- Clarifier certains points de rendez-vous.
- Trouver une solution pour limiter les non-présentations.
- Renforcer la communication numérique si arrêt du flyer papier.

### ❖ Participation et contribution aux événements structurants du territoire

En 2025, l'Office a renforcé son rôle d'animateur du réseau local en développant un **travail partenarial étroit avec les villages vacances partenaires** du territoire (Saint-Privat-de-Vallongue, Serre de la Can et Saint-Roman-de-Tousque). Les permanences organisées au sein de ces structures ne relèvent pas uniquement d'une logique d'information : elles constituent un **véritable espace d'échange** permettant de partager des actualités touristiques et d'ajuster collectivement les actions de promotion. Cette présence régulière contribue à renforcer la cohérence de l'offre, à fluidifier la circulation de l'information et à consolider la relation de confiance entre l'Office et ses partenaires.

Par ailleurs, l'implication de l'Office dans les **événements structurants du territoire** (Fête du Pélardon, Fête de la Transhumance, Fête de l'Arbre...) s'inscrit dans une dynamique similaire de coopération. Ces manifestations, portées par des associations locales particulièrement investies, constituent des temps forts de valorisation du patrimoine et du savoir-faire. La participation de l'Office permet de soutenir les organisateurs, de renforcer la visibilité des initiatives locales et de favoriser la mise en réseau entre acteurs touristiques, associatifs et institutionnels.

Ces actions croisées — partenariats avec les villages vacances et collaboration avec les associations — contribuent à structurer un écosystème local plus solidaire et plus lisible, où chaque acteur bénéficie d'un accompagnement adapté et d'une meilleure mise en valeur. Elles participent pleinement à la **mission d'accompagnement professionnel** de l'Office, **en consolidant les liens, en encourageant les synergies et en renforçant l'attractivité globale du territoire.**

## DÉMARCHE QUALITÉ, INNOVATION ET TRANSITIONS

### ❖ Démarche qualité et traitement des réclamations

En 2025, l'Office de tourisme des Cévennes au Mont Lozère a poursuivi son engagement en faveur d'une qualité d'accueil exemplaire, en cohérence avec la Marque Qualité Tourisme et le classement en catégorie II. L'année a été rythmée par la mise à jour et l'harmonisation des documents internes, la réalisation d'un audit blanc et le suivi attentif de la satisfaction de l'ensemble de nos publics. Les retours recueillis, complétés par deux tests mystères du CRTL Occitanie, ont permis d'affiner notre analyse et de renforcer notre démarche d'amélioration continue. L'ensemble de ces actions, constats et axes de progression est présenté dans le **Bilan Qualité 2025.**



À partir de 2026, la Marque Qualité Tourisme devient le label **Destination d'Excellence**, qui renforcera les exigences en matière d'éco-responsabilité et d'accessibilité. L'office de tourisme anticipe cette transition en intégrant progressivement ces nouveaux critères dans ses pratiques.

### ❖ Animation du GQD - groupe qualité de destination

L'atelier du GQD, organisé le 13 mars 2025 au Pompidou a permis d'explorer le **potentiel du cyclotourisme itinérant en Cévennes – Mont Lozère**, une pratique en forte croissance qui répond aux enjeux de tourisme durable et d'étalement de la saison. En s'appuyant sur l'analyse de deux profils types — des itinérants expérimentés et des débutants en VAE — **les participants devaient identifier les besoins et les attentes spécifiques de chaque profil.**

Pour les **cyclistes confirmés**, l'enjeu réside dans l'autonomie et l'immersion. Leurs attentes portent sur des infrastructures de base dans les villages (points d'eau, WC, abris, commerces ouverts...) ainsi que sur des hébergements offrant autonomie d'accueil, restauration, buanderie et recharge VAE. Ces voyageurs recherchent des itinéraires longs et emblématiques. Le projet d'un « Tour des Cévennes » avec variantes a ainsi émergé pour pallier l'inadéquation des boucles actuelles.

À l'inverse, **les pratiquants débutants** privilégient la sécurité et le confort logistique, notamment via la location de vélos au départ, le transport de bagages et des parcours en « trèfle » sécurisés, structurés autour des services existants pour rassurer l'utilisateur.

La **communication** doit s'adapter à ces cibles : une **présence sur des plateformes spécialisées** (Komoot, Strava) pour les sportifs, et une approche plus **inspirante et rassurante via des blogs ou influenceurs** pour les débutants. Dans tous les cas, un site officiel regroupant l'ensemble des informations sur les itinéraires apparaît indispensable.

L'atelier souligne la nécessité de **concevoir les parcours en reliant les services réels** plutôt qu'en multipliant les tracés. Cette réflexion transversale, intégrant **les recommandations de sécurité du Département**, se poursuit désormais **en interne avec la conception d'un circuit type pour débutants**, détaillant l'ensemble des étapes et services disponibles sur le parcours voir (page 42).

### ❖ Audits, formations et montée en compétences de l'équipe

L'année 2025 a été marquée par plusieurs actions visant à renforcer les compétences de l'équipe et à consolider la culture qualité au sein de l'office de tourisme.

#### ◆ *Audit blanc*

Dans le cadre de l'évolution vers le Label Destination d'Excellence, notre Office a participé en 2025 au **dispositif d'évaluation proposé par le CRTL Occitanie**. À ce titre, nous avons fait l'objet d'un test mystère, finalement réalisé par une étudiante en raison du désistement de l'Office de Tourisme initialement prévu.

L'audit n'a que partiellement répondu aux attentes, notamment en raison d'une application incomplète des critères du référentiel. Le compte-rendu PowerPoint reposait davantage sur des impressions personnelles que sur une analyse structurée, ce qui a limité son exploitation. Certains commentaires ne prenaient pas en compte nos choix organisationnels, notamment la centralisation de l'information sur notre site principal via la base de données Tourinsoft, afin de garantir des données actualisées issues de nos partenaires.

Des tests complémentaires ont été menés (téléphone en anglais, mail, analyse du site et des réseaux sociaux, comparaison avec des réponses générées par IA). Ce dernier a révélé de nombreuses erreurs factuelles, rappelant l'importance d'une information fiable et actualisée, assurée par un conseiller en séjour.

Malgré ces limites, l'exercice a permis d'identifier une **amélioration interne** : intégrer la prise systématique du numéro de téléphone dans le traitement des demandes d'information, afin de pouvoir recontacter les usagers en cas d'erreur dans l'adresse mail.

Pour la suite, nous restons favorables à la réalisation d'audits blancs, qui constituent **un outil pertinent pour progresser dans la démarche**.

#### ◆ *Le guide de bienvenue*

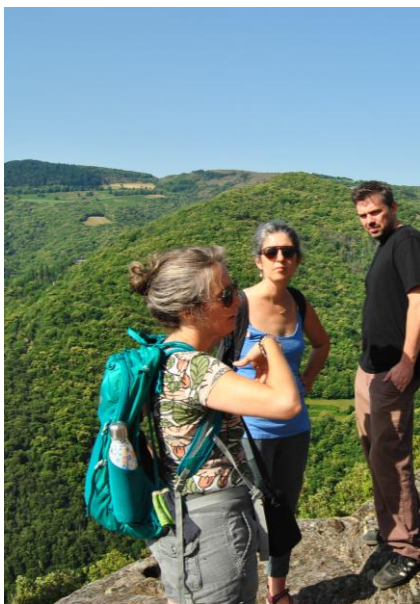
Un **guide de bienvenue** a été conçu pour les nouveaux entrants et les saisonniers. Ce livret, conçu en 2024 et mis à jour et agrémenté en 2025, constitue une véritable boîte à outils, accessible à tout moment, facilitant l'intégration, la compréhension des missions et l'appropriation des procédures internes. Il contribue à homogénéiser les pratiques d'accueil et à garantir une qualité de service constante, quel que soit le bureau ou la période de l'année.



#### ◆ *Accompagnement de l'équipe*

En 2025, l'accompagnement de l'équipe s'est traduit par un ensemble d'actions visant à **renforcer la professionnalisation** et à soutenir la **montée en compétences** de chacun. Plusieurs formations ont été engagées ou poursuivies, notamment autour des outils numériques — site web, solutions digitales et usages

de l'intelligence artificielle — afin d'adapter les pratiques aux évolutions du métier. Un accompagnement spécifique a également été proposé aux saisonniers, avec des temps dédiés à la prise en main des outils et aux bonnes pratiques d'accueil. La découverte de la destination a été enrichie grâce à **l'organisation d'éducteurs ciblés**, permettant à l'équipe de mieux connaître les différents secteurs et d'affiner son expertise terrain. Enfin, les échanges collectifs organisés chaque mois ont favorisé une meilleure circulation de l'information, renforcé la cohérence entre les bureaux et consolidé la culture qualité au sein de l'office.



### ❖ Transition numérique et engagements écoresponsables

La transition vers le futur label Destination d'Excellence implique un renforcement **des actions en matière d'écoresponsabilité**. L'office de tourisme poursuit déjà plusieurs démarches depuis 3 ans :

- Optimisation des outils numériques pour réduire les impressions,
- Harmonisation des espaces d'accueil avec du mobilier durable,
- Sensibilisation des équipes et des visiteurs aux pratiques responsables,
- Intégration progressive des critères d'accessibilité et d'inclusion.

## GESTION ET OPTIMISATION DE LA TAXE DE SÉJOUR

### ❖ Organisation de la collecte



En 2025, l'Office de tourisme intercommunal des Cévennes au Mont Lozère a poursuivi la gestion centralisée de la taxe de séjour via la plateforme **Nouveaux Territoires**, en coordination étroite avec le régisseur de la taxe de séjour. L'organisation de la collecte s'est structurée autour de trois axes :

#### ◆ *Accompagnement des hébergeurs*

L'année a été marquée par une activité soutenue auprès des hébergeurs. L'Office a assuré **l'information régulière** des professionnels sur les évolutions réglementaires, notamment **l'augmentation du tarif proportionnel passé de 3 % à 3,5 %** mais également **l'augmentation du tarif fixe**. Les hébergeurs ont été accompagnés dans leurs démarches déclaratives, qu'il s'agisse de la tenue des registres, de la saisie des nuitées ou de la mise à jour des informations relatives à leurs hébergements (classement, capacité, adresses).

#### ◆ *Trattement des déclarations*

Comme chaque année, un travail de **vérification approfondi** a été mené sur les déclarations « en direct ». Les registres de séjours ont été contrôlés, les montants déclarés rapprochés des versements effectués, et les éventuelles anomalies signalées. Les hébergeurs retardataires ont été relancés en février et mars, permettant de réduire le nombre de dossiers incomplets avant transmission à la Communauté de communes pour émission de titres de recettes.

Le **traitement des données issues des opérateurs numériques** a représenté un volet important du travail. Les plateformes transmettant leurs déclarations deux fois par an, l'Office a procédé à un rapprochement minutieux entre les adresses fournies et les hébergements connus du territoire. Malgré ces efforts, certaines déclarations n'ont pu être rattachées précisément à une commune, en raison d'adresses incomplètes ou imprécises. Cet écart explique la différence entre le total consolidé des nuitées (182 262) et le total par commune (182 100). Néanmoins, ce décalage s'est réduit par rapport à 2023, grâce à l'identification progressive d'hébergements jusque-là inconnus des services.

#### ◆ *Suivi des paiements et état des déclarations*

Au début de chaque année, un travail important est mené par l'office de tourisme au niveau des hébergeurs non connectés et ceux qui n'ont déclaré aucune nuitée de l'année précédente. Au début de l'année 2024, nous avons travaillé en collaboration avec la Communauté de communes pour l'envoi des courriers rappelant le caractère obligatoire des déclarations de séjours ainsi que des titres aux non-payeurs. Malgré ce travail, en 2024 nous avons observé une augmentation de la part de non-déclarations par rapport à 2023.\*.

*\* Les données 2025 seront disponibles à partir du mois d'avril 2026*

### ❖ **Actions d'optimisation et de sensibilisation**

L'année 2025 a été l'occasion de **renforcer les actions visant à améliorer la qualité des données, la fiabilité des déclarations et la compréhension des obligations** liées à la taxe de séjour.

Un travail important d'optimisation du suivi déclaratif a été mené. Le rapprochement systématique des adresses fournies par les plateformes avec les bases de données communales et touristiques a permis d'affiner la localisation des hébergements et de réduire les écarts statistiques. Cette démarche s'inscrit dans la préparation à l'entrée en vigueur, en mai 2026, du numéro d'enregistrement obligatoire pour toutes les structures d'hébergement touristique. Cette nouvelle exigence constituera un levier majeur pour renforcer le contrôle des locations ponctuelles et des hébergements diffus.

**L'amélioration de la couverture déclarative** a également reposé sur un accompagnement renforcé. Les hébergeurs en retard ont été relancés individuellement, et un suivi particulier a été assuré pour les communes présentant un taux de non-déclaration plus élevé. L'Office a également accompagné les nouveaux propriétaires et les hébergements récemment ouverts, afin de garantir une prise en main rapide de la plateforme et une bonne compréhension des obligations.

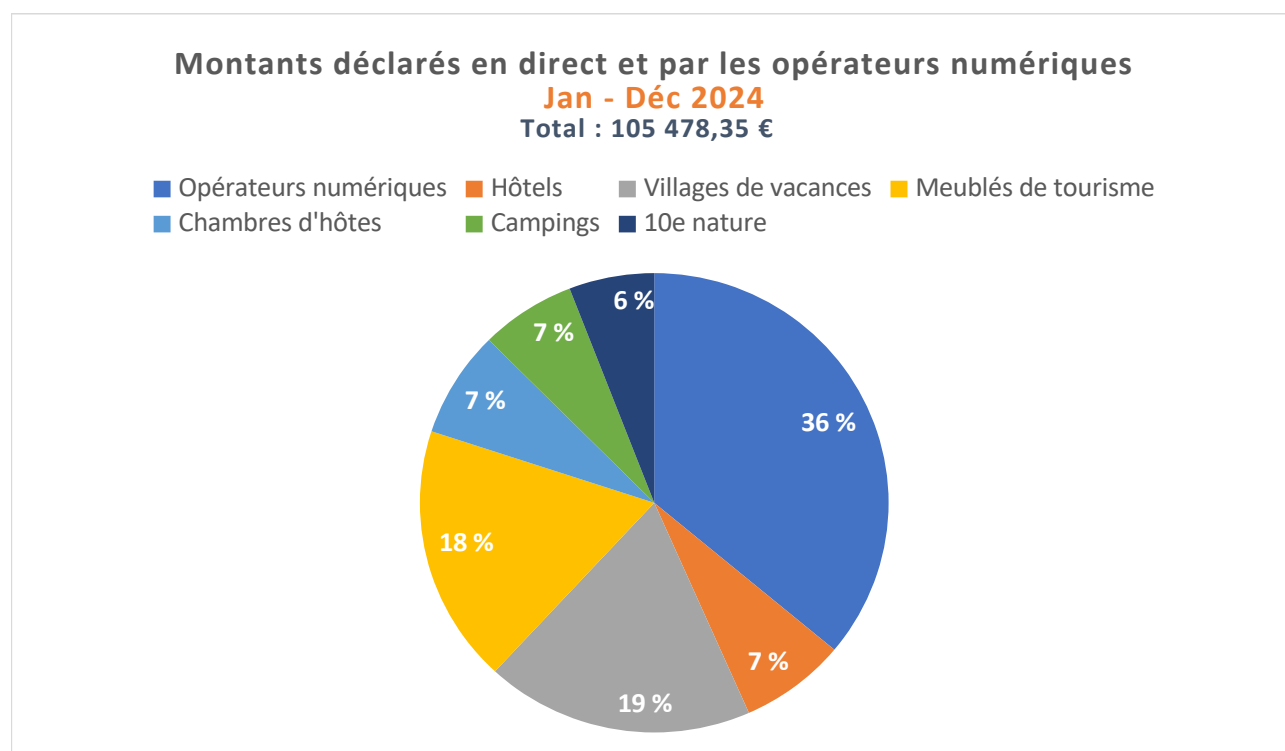
**La sensibilisation** a également constitué un volet essentiel de l'action menée. L'Office a rappelé régulièrement le fonctionnement de la taxe de séjour, son utilité pour le financement des actions touristiques et les obligations légales qui s'y rattachent. **Les bonnes pratiques ont été valorisées** : mise à jour des fiches hébergeurs, tenue rigoureuse des registres, vérification des déclarations automatiques des plateformes. Les sanctions prévues par le Code général des collectivités territoriales ont également été rappelées, dans une logique de responsabilisation et de transparence.

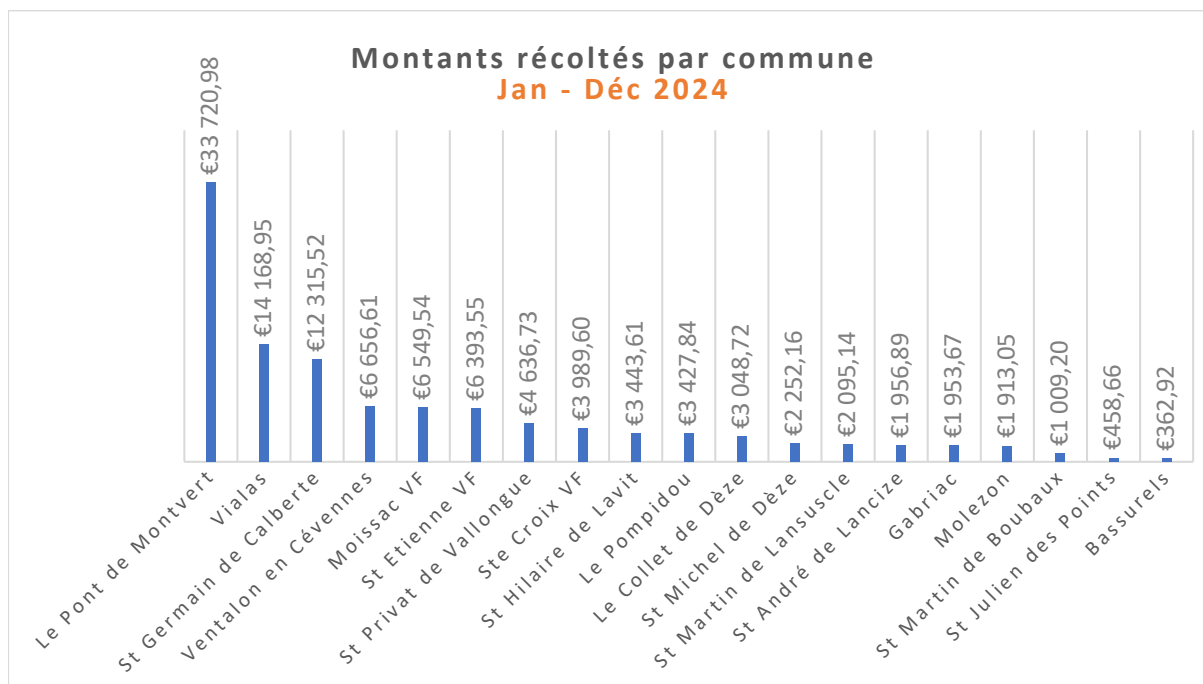
Ces actions ont porté leurs fruits en 2024 : le montant total déclaré est **en hausse de 10,4 %** par rapport à 2023, et le nombre de nuitées déclarées progresse légèrement (+0,22 %).

### ❖ Bilan 2024 consolidé et données 2025

En 2024, nous avons recensé 378 hébergements sur la destination (pour 269 hébergeurs) dont 101 hébergements classés (26,72% de l'ensemble des hébergements). Les rendez-vous personnalisés ont permis au territoire d'augmenter la récolte de la taxe de séjour sur la destination.

En 2024 ce sont **105 478,35 € qui ont été déclarés** pour un total de **182 262 nuitées** marchandes.





### Résultats 2024 – Comparatif avec 2023

Année	Montant total déclaré	Evolution
2023	95 513,13 €	-
2024	105 478,35 €	+ 9 965,22 €(+ 10,4%)

Année	Nuitées déclarées	Evolution
2023	181 854	-
2024	182 262	+ 408 (+ 0,22 %)

Ces hausses résultent principalement du passage de la taxe proportionnelle de 2,5 % à 3 %, ainsi que de l'accompagnement personnalisé mis en œuvre par notre service taxe de séjour.

### En termes de données chiffrées pour 2025 (au 13/01/25) :

- **Montant total déclaré 2025** : 86 058,52 €
- **Nombre de nuitées total déclarées 2025** : 140 370
- Part en % des opérateurs numériques : 26,31 % - attention à ce jour les déclarations des opérateurs numérique de juillet à décembre n'ont pas été comptabilisé.

Ces chiffres doivent être encore consolidés jusqu'à la fin du mois de mars, début du mois d'avril car il manque des déclarations.

Pour pouvoir avancer sur le sujet de la taxe de séjour dans le futur, il faudra convenir de la mise en place d'une mission de police par la Communauté de communes. A réfléchir sur une potentielle mise en place en avril 2025 pour le reversement de la taxe de séjour 2024.

# L'OFFICE DE TOURISME, ACTEUR DU DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL

## ❖ Contribution aux projets culturels structurants

### ◆ *Maison du Mont Lozère*

La Maison du Mont Lozère constitue l'un des projets culturels et touristiques majeurs portés par la Communauté de communes des Cévennes au Mont Lozère, en partenariat avec l'Établissement public du Parc national des Cévennes, l'Entente Causses-Cévennes et l'Office de tourisme. Ce futur équipement mutualisé a pour vocation de devenir un lieu d'information touristique, d'interprétation du territoire et de valorisation des patrimoines naturels, culturels et paysagers du massif.

En 2025, les travaux de construction ont débuté, marquant une étape importante dans l'avancement du projet.

### ◆ *Musée de la mine d'argent*

Le futur Musée de la Mine d'Argent de Vialas s'inscrit dans la continuité du sentier d'interprétation du Bocard et ambitionne de mettre en valeur l'histoire minière remarquable du village, autrefois important centre de production d'argent au XIX<sup>e</sup> siècle. Porté par la Communauté de communes des Cévennes au Mont Lozère, en partenariat avec la Commune de Vialas, Le Filon des Anciens, le Parc national des Cévennes et le Département de la Lozère, le projet associe préservation patrimoniale, attractivité touristique et développement local.

Installé dans un bâtiment rénové au cœur du village, le musée proposera une expérience immersive mêlant histoire, sciences et techniques. Sa muséographie, définie par le Programme Scientifique et Culturel, comprendra deux salles permanentes (Histoire et Sciences), un espace d'expositions temporaires et une scénographie interactive accessible à tous les publics. L'Office de Tourisme des Cévennes Mont Lozère assurera la billetterie, la boutique et la coordination avec les visites du Bocard.

Entré en phase opérationnelle, le projet avance grâce aux concertations techniques, administratives et juridiques menées en 2025, garantissant cohérence et qualité scientifique. Les prochaines étapes portent sur la convention d'usage des locaux, le statut des collections et les marchés publics. Si le calendrier est respecté, une ouverture au printemps 2026 est envisagée.

Ce musée constitue une réalisation majeure pour le territoire cévenol, renforçant la valorisation du patrimoine industriel local et témoignant d'un engagement collectif fort.

Ce projet est mené de pair avec le projet de musée Numa Bastide à Saint Germain de Calberte. En effet, la communauté de communes a engagé en 2025 une chargée de mission pour la gestion de ces deux collections.

### ◆ *Exposition de la collection Numa Bastide*

Depuis 2020, Saint-Germain-de-Calberte conserve la collection Numa Bastide, un ensemble patrimonial de plus de 1 300 objets témoignant de l'histoire des Cévennes. Grâce au soutien du Département et du Parc

national, la collection a été inventoriée, traitée et conservée dans de bonnes conditions, avec pour objectif de la rendre accessible au public.

Pour structurer cette valorisation, un Programme scientifique et culturel (PSC) a été élaboré en 2023 en concertation avec un comité technique local. Ce document fixe les orientations de la collection pour les dix prochaines années et garantit une démarche collective et cohérente.



En 2025, après l'exposition 2024 « Dans les coulisses des collections de Numa Bastide », l'Office de tourisme a accueilli une seconde exposition : « Numa Bastide 2025 – Les Gallo-Romains sur le Montmars », du 12 juillet au 3 novembre 2025. Cette exposition mettait en lumière les fouilles de la villa gallo-romaine de Saint-Clément et proposait une relecture contemporaine de ce patrimoine antique cévenol.

Ces deux expositions constituent une étape importante dans la mise en valeur progressive de la collection. L'Office de tourisme a accueilli 2 222 visiteurs, dont 40 % ont visité l'exposition, et enregistre une hausse notable de son chiffre d'affaires (+30 %) malgré une légère baisse de fréquentation.

## ❖ Structuration et développement de l'offre touristique

### ◆ Développement d'offres de randonnée itinérante sur le massif du Mont Lozère

La brochure promotionnelle des chemins de l'agropastoralisme, « voyage au cœur du Mont Lozère » a permis, depuis plus de 6 ans déjà, de revitaliser le Tour du Mont Lozère grâce à la mise en place de boucles de 2 à 6 jours en se fixant le GR®68 comme axe majeur. Les itinéraires mettent en valeur le patrimoine en lien avec l'agropastoralisme mais aussi les visites de fermes, les rencontres avec les bergers, ...

En 2025 un travail de réédition a été engagé, une nouvelle brochure 2026 – 2028 va être éditée. Cette année nous avons poursuivi nos efforts sur le site internet dédié [www.randonnee-montlozere.com](http://www.randonnee-montlozere.com) qui recense le patrimoine qui a valu au territoire l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO ainsi que l'histoire d'hier et d'aujourd'hui, sans oublier les informations pratiques et les hébergements.

### ◆ Valorisation des créateurs et artisans d'art

En 2023-2024, l'Office de tourisme a été missionné par l'Association des Métiers d'Art en Cévennes pour concevoir une **carte Art Itinérance Sud Lozère**, un outil de découverte destiné aux visiteurs et aux professionnels. Après un important travail de référencement mené en 2023, l'OT a conçu et réalisé en début d'année 2024 un dépliant grand format (72,3 × 110 mm, format ouvert 940 × 330 mm).

Cette carte permet de localiser les créateurs et artisans d'art du Sud Lozère, d'indiquer leurs métiers, leurs coordonnées et la possibilité ou non de visiter leur atelier. En 2025 nous avons continué de mettre en lumière un savoir-faire d'excellence et à renforcer l'attractivité culturelle et économique du territoire.



◆ **Développement de l'offre cyclo**

À la fin de l'année 2025, grâce au travail mené par le GQD, l'office de tourisme a finalisé une première offre cyclo complète : **le Grand Tour des Cévennes**, une aventure itinérante de 170 km à vélo au cœur du Parc national des Cévennes.

Conçu pour permettre à chacun de découvrir le territoire à son propre rythme, cet itinéraire se compose de **cinq étapes accessibles**, alternant vallées secrètes, crêtes panoramiques et villages de caractère. Chaque portion du parcours dévoile une atmosphère singulière et offre une immersion progressive dans la richesse naturelle et culturelle des Cévennes. Le Grand Tour des Cévennes s'appuie sur un réseau d'hébergements, de services pratiques et d'épiceries locales, permettant aux cyclistes de voyager l'esprit léger. Cette structuration contribue à dynamiser l'économie locale tout en encourageant une mobilité douce et respectueuse de l'environnement.

Les détails de chaque étape permettent d'organiser facilement son séjour :

**Étape 1** : Saint-Jean-du-Gard → Saint-Germain-de-Calberte (46,9 km)

**Étape 2** : Saint-Germain-de-Calberte → Hameau du Viala (37 km)

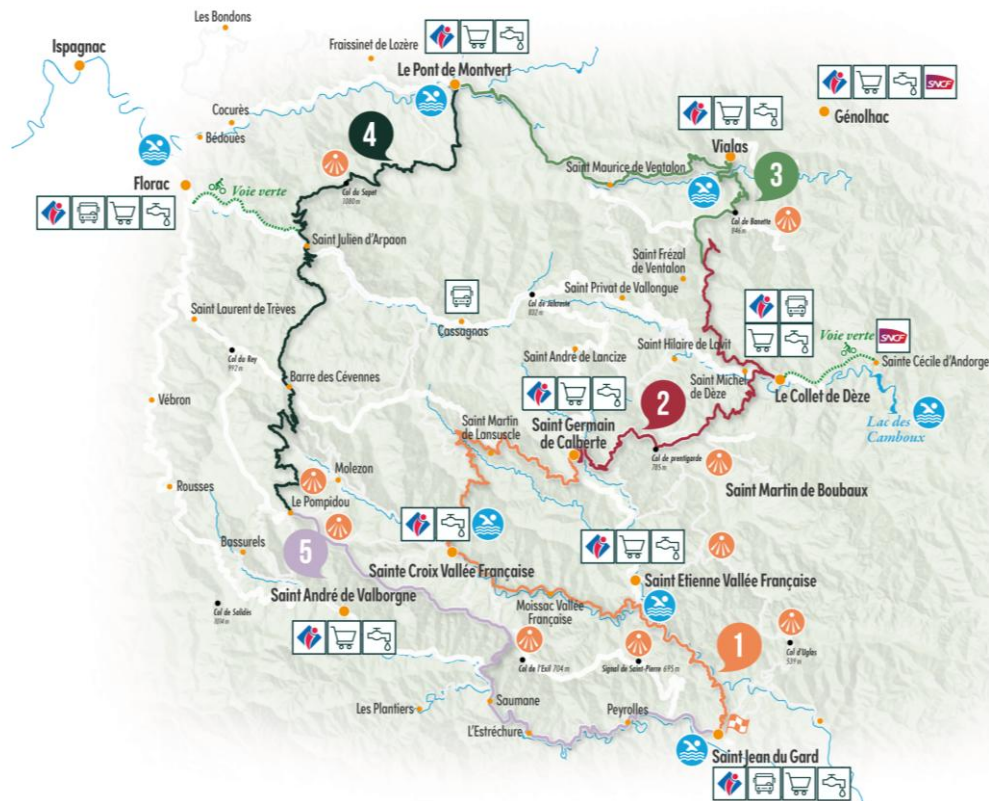
**Étape 3** : Le Viala → Le Pont-de-Montvert (31,7 km)

**Étape 4** : Le Pont-de-Montvert → Le Pompidou (47,4 km)

**Étape 5** : Le Pompidou → Saint-Jean-du-Gard (33,4 km)

La boucle peut débuter à différents points stratégiques du territoire :

- Saint-Jean-du-Gard, avec une arrivée possible en car
  - Le Collet-de-Dèze, accessible via la voie verte depuis Sainte-Cécile-d'Andorge après une arrivée en train
- Ces connexions renforcent l'accessibilité de l'itinérance et encouragent l'usage des transports collectifs.



Les cyclistes peuvent également **télécharger les traces GPX** de l'itinéraire, facilitant la préparation du séjour et la navigation sur le terrain. Cette accessibilité numérique renforce l'autonomie des voyageurs et encourage la découverte en douceur. Cet itinéraire est à finaliser sur le premier trimestre 2026.

### ❖ **Coopérations et projets partenariaux de développement territorial**

En 2025, l'Office de tourisme des Cévennes au Mont Lozère a poursuivi et renforcé son engagement au sein de plusieurs projets structurants pour le territoire. Ces **coopérations**, menées aux côtés des collectivités, des syndicats mixtes et des partenaires institutionnels, contribuent à la valorisation de l'offre de pleine nature, à l'amélioration des mobilités touristiques et à la structuration des itinéraires emblématiques des vallées cévenoles. Elles participent pleinement à l'attractivité de la destination et à la qualité de l'expérience proposée aux visiteurs.

#### ◆ **Le Pôle de Pleine Nature Mont Lozère**

Le Pôle Pleine Nature - PPN - Mont Lozère, élaboré par le Syndicat Mixte d'Aménagement du Mont Lozère et ses partenaires, a pour objectif de faire du Mont Lozère un territoire organisé d'accès à la nature en toutes saisons dans un espace préservé et proposant une offre structurée d'activités de pleine nature.

L'objectif est donc de valoriser cette offre pour améliorer les retombées démographiques et économiques du territoire. Sur le terrain, le projet s'est traduit par l'aménagement de sentiers d'interprétation, le rééquipement des sites d'escalade ou l'installation de bornes de services adaptées aux VTT à assistance électrique. Depuis 2022, les conseillers en séjour de l'Office de tourisme ont pu conseiller les clients avec le carto-guide Mont Lozère pays des sources « Sommet des Cévennes », qui a connu un grand succès auprès de nos visiteurs puisque nous avons dû le rééditer en 2023. Une réédition est prévue pour 2026.

En 2025, un nouvel appel à projet a été retenu par la commission Massif Central : le projet PPN Mont Lozère plus, qui étend son territoire jusqu'aux vallées cévenoles. **Notre territoire de compétence est maintenant entièrement couvert par ce Pôle de Pleine Nature.**

### ♦ Réseau d'itinéraires des vallées cévenoles

La Communauté de communes des Cévennes au Mont Lozère développe un réseau d'itinéraires multi-pratique (trail, VTT, équitation, randonnée) afin de structurer, moderniser et valoriser l'offre de pleine nature du territoire. L'Office de tourisme a assuré la phase préparatoire : cadrage, coordination avec les communes, instances de pilotage et suivi cartographique.

Le projet a été renforcé par le programme Avenir Montagne et l'arrivée successive de chargés de mission dédiés. Un marché public lancé en 2024 a permis d'engager une étude opérationnelle pour définir un réseau cohérent, soutenable et respectueux des zones sensibles. Depuis 2025, la coordination est assurée par Émilie Martel, en charge de finaliser le RLESI, d'estimer les coûts, de préparer les travaux et de structurer la future promotion.

En parallèle, l'entretien du réseau existant se poursuit grâce aux référents, à SURICATE et à la planification via Géotrek. Une proposition de réseau a été validée par les élus, sous réserve de la finalisation des conventions de passage d'ici janvier 2026, étape préalable au lancement des travaux.

### ♦ La Cévenole, voie verte des Cévennes



La ligne Céfédé, qui permettait aux trains de relier Sainte-Cécile-d'Andorge (Gard) et Florac au début du XXe siècle, fait actuellement l'objet d'une reconversion en voie verte.

La Cévenole permettra de relier Sainte-Cécile d'Andorge à Florac en favorisant les modes de transports doux. À pied, en vélo, à cheval ou accompagné d'un âne, ...

Cette voie verte permettra à ses usagers de bifurquer vers les GR et PR qui se trouvent à proximité de cet itinéraire, mais également d'aller visiter les sites touristiques qui longent le tracé comme par exemple les zones de baignade, les pistes VTT, le Train de l'Andorge en Cévennes...

Deux tronçons sont actuellement praticables : Florac - Saint Julien d'Arpaon et Sainte Cécile d'Andorge - Le Collet de Dèze. Les travaux sur les autres portions sont encore en cours. La Cévenole devrait encourager le rayonnement touristique dans cette région des Cévennes.

### ♦ Développement et animation des chemins de grande randonnée

L'Office de tourisme reste fortement impliqué dans la promotion et l'animation des grands itinéraires (Chemin Urbain V, Stevenson, Sur les Pas des Huguenots, GR736, ...) traversant le territoire. Cette implication se traduit par :

- la participation aux comités de pilotage et aux réunions techniques,
- la diffusion d'informations actualisées auprès des randonneurs,
- la présence sur les grands événements liés à la randonnée (salons, manifestations locales),
- la coordination avec le Parc national des Cévennes, notamment sur les études liées aux randonnées sans voiture.

Les difficultés de mobilité sur le sud du territoire, mises en évidence par l'étude du Parc national, confirment l'importance de poursuivre le travail engagé autour des navettes touristiques et des liaisons inter-vallées. L'Office de tourisme continue ainsi de défendre une meilleure accessibilité des GR et de promouvoir une pratique durable et qualitative de la randonnée.

# PARTENARIAT

## ♦ *Suricate : un outil au service de la randonnée*



L'Office de Tourisme et la Communauté de Communes utilisent la plateforme Suricate pour améliorer l'entretien et la qualité des sentiers de randonnée et d'activités de pleine nature. Les pratiquants peuvent y signaler facilement tout problème (balisage, panneaux, conflits d'usage), permettant une intervention rapide des services concernés.

L'outil montre déjà son efficacité : 31 signalements en 2023, 62 en 2024 et 99 en 2025. La communication autour de cet outil est fortement encouragée afin d'assurer la pérennité du réseau de sentiers.

## ♦ *Navettes 2025*

Le transport reste un enjeu majeur pour le territoire. La Région Occitanie a poursuivi le déploiement des navettes, avec deux lignes desservant notre secteur :

- Mende – Florac – Alès (ouverte à l'année) : **3 132 voyageurs** en juillet/août 2025 (2 757 en 2024 ; 2 383 en 2023). +40 % en juillet, -7 % en août par rapport à 2024.
- Florac – Le Pont de Montvert – Station du mont Lozère (juillet/août) : **853 voyageurs** en 2025 (537 en 2024 ; 1 007 en 2023).

Les plaquettes sont très appréciées des usagers (visiteurs et locaux)

Des points de vigilance persistent : manque de visibilité des arrêts, et déficit de liaisons sur le sud du territoire. Ce dernier point a également été confirmé par l'étude du Parc national des Cévennes sur les randonnées sans voiture, la vallée française restant non desservie et les horaires de la ligne Mende – Florac – Alès peu adaptés.

## ♦ *Pass Lozère*



Le Pass Lozère, proposé par le Conseil départemental, permet de découvrir la Lozère à tarif réduit grâce à des offres sur une trentaine de sites et activités. La version numérique a toutefois rencontré moins de succès dans nos offices en 2025. Au 17/11/25, sur l'ensemble du département 356 Pass sont actifs. Depuis le lancement, 1 361 Pass numérique ont été téléchargés, générant 1 725 entrées dans les différentes structures partenaires. Chaque Pass est utilisé en moyenne pendant 6,5 jours, avec 4,7 visites par Pass.

# CONCLUSION DU BILAN PAR LE PRÉSIDENT ET LA DIRECTRICE DE L'OFFICE DE TOURISME

L'année 2025 confirme et amplifie les évolutions déjà observées ces dernières saisons. Les visiteurs privilégient toujours davantage les outils numériques, les séjours flexibles et les expériences en pleine nature, tandis que la baisse du pouvoir d'achat influence fortement les comportements touristiques. Dans ce contexte, l'Office de tourisme des Cévennes au Mont Lozère a su maintenir une fréquentation stable, renforcer la qualité de son accueil et adapter ses services aux nouveaux usages, que ce soit en bureau, hors les murs ou à distance.

La progression du tourisme de pleine nature, autour de l'itinérance et des séjours authentiques, témoigne d'une attractivité solide pour notre destination. Elle souligne également la nécessité de poursuivre nos efforts en matière de contenus numériques, de conseil personnalisé et de valorisation des expériences immersives. Les ailes de saison confirment leur rôle stratégique, tandis que la période estivale appelle à un travail collectif pour mieux lisser la fréquentation et soutenir les socio-professionnels.

Cependant, les données financières issues du compte-résultat 2025, confirmées par les exercices antérieurs, et le prévisionnel 2026 révèlent une situation particulièrement préoccupante pour l'Office. Depuis plusieurs années, l'après-Covid a entraîné une hausse continue et structurelle de nos charges : inflation sur les factures, augmentation du coût des services essentiels, renchérissement du fonctionnement de nos six bureaux d'information touristique. La revalorisation des grilles salariales depuis 2022 — portant le salaire moyen à 1 687 € et le salaire médian à 1 663 € hors mutuelle — a déjà pesé lourdement sur les exercices précédents et impacte fortement le budget 2026. Parallèlement, les dépenses liées à la mise en œuvre du programme d'actions co-construit avec la Communauté de communes (communication, démarche qualité, développement de l'offre d'itinérance...) poursuivent leur progression.

L'effet ciseau est désormais clairement installé : des charges en hausse constante face à des recettes stabilisées, voire fragilisées. Les projections 2026 confirment que, sans soutien renforcé ou ajustement structurel, l'Office atteindra un seuil critique de fonctionnement. Malgré une gestion rigoureuse et la réduction de notre budget au strict minimum, les marges de manœuvre sont aujourd'hui quasi inexistantes. Nous remercions la Communauté de communes pour l'augmentation de sa participation depuis 2023, mais les tendances financières montrent qu'une vigilance accrue et une réflexion collective sur la pérennité économique de l'Office deviennent indispensables.

Face à ces mutations, l'accompagnement des acteurs du territoire demeure une priorité. L'Office poursuivra en 2026 son engagement auprès des professionnels, à travers des rencontres, des éducteurs, des outils adaptés et un appui individualisé, afin de les aider à répondre aux attentes d'un public en quête de simplicité, de nature et de sens. Cette dynamique s'inscrit pleinement dans les projets structurants portés avec la communauté de communes : développement de l'offre de randonnée, Maison du Mont Lozère, valorisation des patrimoines, structuration des offres culturelles et de pleine nature.

Nous tenons à remercier la communauté de communes des Cévennes au Mont Lozère et le Département de la Lozère pour leur soutien constant, ainsi que l'ensemble des membres de l'association pour leur implication. Enfin, nous saluons le travail de toute l'équipe de l'Office de tourisme, qui s'investit chaque jour avec professionnalisme et passion pour valoriser notre territoire et offrir aux visiteurs une expérience mémorable entre Cévennes et Mont Lozère. Ensemble, nous poursuivrons en 2026 cette dynamique collective au service d'une destination toujours plus accueillante, durable et inspirante.