

Phase 2  
13 septembre 2024

# COMMUNAUTÉ DE COMMUNES ARDENNE RIVES DE MEUSE

## Étude marketing de destination et stratégie de communication

Nous vous aidons à réaliser **vos objectifs** !

© Emotio Tourisme SAS - 11 cours de l'Intendance - 33 000 BORDEAUX  
contact@emotiotourisme.fr - Tel : 06 08 25 36 14

RCS Bordeaux : 494 469 257 000 39 - APE 7022 Z - TVA intracommunautaire : FR 72 494 469 257

---

## VOTRE DEMANDE

À travers cette étude, vos objectifs sont clairs. La stratégie marketing devra permettre de :

- Définir le positionnement du territoire de la CCARM comme une destination touristique à part entière, incluse dans la destination Ardenne.
- Favoriser le développement d'une offre touristique de court séjour tout en visant l'allongement de la durée moyenne de séjour, notamment par la mise sur le marché de nouveaux produits.
- Faire des socio-professionnels du territoire et des habitants de véritables ambassadeurs.
- Consolider les retombées économiques du territoire.

# MÉTHODOLOGIE

## Adaptation du positionnement marketing

- Lancement de la mission, visite de terrain, compréhension des enjeux, ambitions...
- Entretiens téléphoniques individuels.
- Lecture analytique des éléments de diagnostic.
- Approche de veille comparative et analyse du contexte concurrentiel.
- Questionnaires auprès d'acteurs locaux, de visiteurs et de consommateurs ciblés.
- Préparation du cadrage stratégique en prévision du travail de co-construction.
- Ateliers de co-construction.
- Définition de scénarii de positionnement et de priorités stratégiques.
- COTEC en visio.
- COPIL sur place.

Phase 1

## Élaboration d'un plan d'actions

- Ateliers de co-construction du plan d'actions avec des acteurs du territoire.
- Formalisation du plan d'actions pluriannuel : définition de chaque axe validé, identification des actions à engager pour atteindre les objectifs stratégiques, définir le niveau de priorités de chaque action, prévision budgétaire.
- COTEC en visio.
- COPIL sur place.

Phase 2

## Élaboration d'une stratégie de communication

- Analyse de la stratégie de communication actuelle.
- Formulation de la stratégie de communication.
- Conception d'une boîte à outils opérationnelle.
- COTEC en visio.
- COPIL sur place.

Phase 3

# DÉROULÉ DE LA PRÉSENTATION

- 1 ● Rappel AFOM, conclusions et recommandations
- 2 ● Approfondissements des orientations via du terrain
- 3 ● Marchés et cibles
- 4 ● Personas
- 5 ● Retour d'expérience d'un séjour dans la Vallée de la Meuse
- 6 ● Orientations stratégiques et pistes d'actions
- 7 ● Plan d'actions
- 8 ● Calendrier

---

**#1**

**RAPPEL AFOM,  
CONCLUSIONS ET  
RECOMMANDATIONS**

# AFOM : ATOUTS ET FAIBLESSES

ATOUTS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un <b>axe passant multimodal</b>, orienté N/S : route, train, vélo, fleuve.</li> <li>• <b>Proximité avec la Belgique</b> et une position centrale en Europe de l'Ouest.</li> <li>• La centrale : <b>atout économique</b> qui a permis le développement d'infrastructures et l'occupation de lits touristiques plusieurs mois dans l'année.</li> <li>• Une <b>voie verte dont la fréquentation augmente</b> et qui fait partie d'un tracé européen (EuroVélo19).</li> <li>• Une <b>offre lits touristiques développée</b>, qui place le territoire en 3<sup>ème</sup> position des territoires ardennais.</li> <li>• Une <b>demande en nuitées élevée</b> qui place le territoire en 2<sup>ème</sup> position en termes de fréquentation (mais liée à la présence de la centrale qui occupe de nombreux lits pendant plusieurs mois).</li> <li>• Un <b>territoire volontariste</b> sur les équipements patrimoniaux.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une <b>accessibilité ferroviaire sans issue</b> vers la Belgique (train qui s'arrête à Givet).</li> <li>• La centrale : occupe des lits touristiques mais les bloque aussi pour des touristes, <b>carence de lits</b>.</li> <li>• Un emplacement dans la botte ardennaise, <b>méconnue des Français</b>.</li> <li>• <b>Faiblesse de notoriété</b> du territoire et <b>identité touristique peu affirmée</b> : plus territoire que destination (entre Charleville-Mézières, Reims, et les Ardennes belges).</li> <li>• Un <b>taux de fonction touristique révélateur d'un territoire peu touristique</b> (10,8 %).</li> <li>• Un <b>manque de valorisation et d'aménagement des bords de Meuse</b> : la Voie Verte, un outil à conforter.</li> <li>• Des <b>socio-professionnels peu impliqués</b> (avec l'OT et la collectivité) et probablement méconnus. À remobiliser.</li> <li>• Une <b>faible culture de l'accueil et du service</b>.</li> <li>• Une <b>taxe de séjour en-dessous des attentes</b> du territoire.</li> </ul>

# AFOM : OPPORTUNITÉS ET MENACES

OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement du tourisme de proximité, idéal pour un territoire d'excursion et/ou de courts séjours.</li> <li>• Des <b>nouveaux modes de consommation</b> touristique : éco, slow, local...</li> <li>• Les <b>nouveaux scénarii du tourisme français</b> (européen ?) : sobriété, proximité, production locale, héliotropisme inversé...</li> <li>• Une <b>demande en hausse pour des destinations rurales</b>, en recherche de nature, en étant loin de la foule.</li> <li>• <b>Venue de groupes extérieurs</b> au département (scolaires, seniors).</li> <li>• Recherche d'<b>authenticité</b>, de <b>qualité de vie</b>, de spécialités locales : rencontrer des locaux, une vraie motivation.</li> <li>• <b>La ruralité et le localisme</b> comme levier d'investissement et d'attraction.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Concurrence avec des destinations touristiques</b> à proximité plus emblématiques (Ardennes Belges, Namur, Reims, ...) et mieux desservies.</li> <li>• <b>Pérennité d'offres touristiques de qualité</b> (restaurants locaux, commerces...).</li> <li>• <b>Recul de l'usage de la voiture</b> dans la société et moindre possession dans les métropoles.</li> <li>• <b>Le vélo en développement massif</b> certes, mais seulement pour des itinéraires de loisirs, également pour des déplacements quotidiens : pistes requises.</li> <li>• <b>Le recul démographique général</b> français et européen : une vraie bombe à retardement pour les commerces et les services.</li> </ul>

---

# CONCLUSIONS

- Un territoire riche d'une culture d'aménagement, caractérisé par la présence d'industries et d'une centrale nucléaire, ainsi que par des investissements dans des sites patrimoniaux, tels que Charlemont, et des espaces de loisirs, comme Terr'Altitude. De la culture industrielle à la culture de l'aménagement public.
- Cependant, une lacune significative dans l'offre de services, notamment en ce qui concerne les animations, les événements, les commerces, des centres-villes dynamiques et attractifs, des hébergements insolites, des restaurants distinctifs, etc.
- L'axe de la Meuse, envisagé comme la colonne vertébrale du tourisme de demain, offre des perspectives prometteuses en matière de services, d'investissements, de mobilité (douces) et d'offres variées.
- Renforcer, ou même instaurer, un lien solide entre la collectivité et les acteurs socio-professionnels émerge comme une priorité stratégique.
- Il est essentiel de considérer le territoire s'inscrivant dans une destination bien plus large que sont les Ardennes, françaises et belges.
- Deux éléments clés émergent de manière prépondérante : le secteur industriel, symbolisé par la centrale nucléaire, et la beauté naturelle des paysages, en particulier le cours de la Meuse et la Voie Verte.
- Des clientèles Belges et Néerlandaises présentes mais qui ne se retrouvent pas majoritaires dans les hébergements.



---

# POSITIONNEMENT TOURISTIQUE **CONSTATÉ**

- Les avantages constitutifs du territoire :
  - Un territoire verdoyant doté de paysages remarquables.
  - La présence d'une voie verte qui renforce son attrait.
  - Un positionnement de plein air indiscutable.
  - Un positionnement de marché clair : couples, familles, Français, Belges, Néerlandais, ...
- Les inconvénients constitutifs du territoire :
  - Une relative méconnaissance de ce territoire des Ardennes, le rendant peu attractif et sous-valorisé.
  - Un statut de territoire non considéré comme une destination à part entière, entouré de destinations plus notables telles que Charleville-Mézières (bien que cela reste relatif), Reims, Dinant, Namur.
  - Une offre en hébergement de petite capacité et peu qualitative.
  - Des centres-villes en déclin, caractérisés par la fermeture de nombreuses boutiques, une offre restreinte en restaurants de qualité et une attractivité moindre par rapport à la Belgique.
  - Des habitants ou acteurs locaux croyant peu au tourisme (culture industrielle et forestière).

---

# ORIENTATIONS STRATÉGIQUES POTENTIELLES

- 1/ Organiser le développement de l'offre de services sur le territoire et en renforçant des nœuds d'interconnexion le long de la Meuse (Voie Verte).
  
- 2/ Faire évoluer le positionnement marketing vers un tourisme de nature marqué et affirmé.
  
- 3/ Développer des hébergements types hôtellerie de plein air et hébergements insolites afin de proposer une nouvelle offre différenciante, en accord avec le positionnement « nature » du territoire, et qui ne sera pas pris d'assaut par la centrale (qui privilégie d'autres types d'hébergements).
  
- 4/ Travailler une clientèle descendante (Belges, Néerlandais) et l'inciter à séjourner sur le territoire (hébergements adaptés, animations, etc.).
  
- 5/ Recréer du lien (oublié / abandonné) avec les socio-professionnels et avec les habitants, en développant une offre de services appropriés.

---

# ORIENTATIONS STRATÉGIQUES POTENTIELLES

## 1/ Organiser le développement de l'offre de services sur le territoire et en renforçant des nœuds d'interconnexion le long de la Meuse

Ces nœuds peuvent être ce que l'on appelle des hubs dans le jargon aérien et touristique (concentration d'arrivées, d'étapes, de départs pour rayonner autour) et ils peuvent conjuguer les différents modes de déplacement (autocars, trains, autos, vélos, pédestres) et garantissent des équipements et services pour les voyageurs et les habitants, ouverts tous les jours. Ils sont organisés de préférence autour de centralités et d'hébergement.

Ces « hubs » peuvent se trouver sur les villes phares, mises en avant dans les guides et où l'on trouve des haltes fluviales ou d'activités de pleine nature par exemple.

Une réflexion sera également à mener sur la place de l'Office de Tourisme dans ce développement d'offres de services en le positionnant davantage comme une structure des loisirs et de la culture, par exemple.

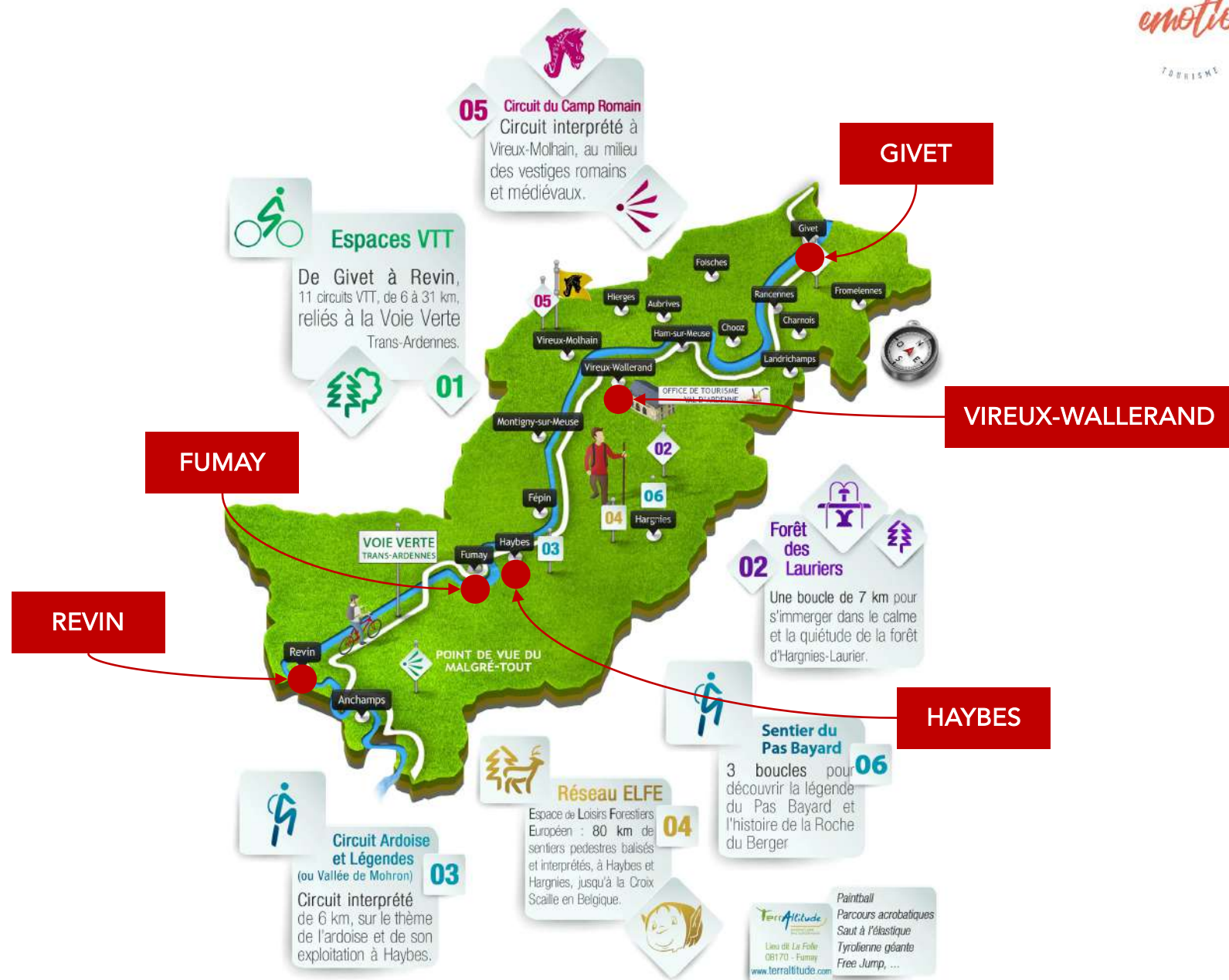
# AXE LE LONG DE LA MEUSE

Charleville-Mézières

Belgique  
Circuit du  
Mont d'Hours



# HUBS À DÉVELOPPER



---

# ORIENTATIONS STRATÉGIQUES POTENTIELLES

## 2/ Faire évoluer le positionnement marketing

Valoriser l'axe de la Meuse, les itinérances pédestres, fluviales, cyclables et ferroviaires, liant ces « hubs » à l'ensemble du territoire.

Considérer la vallée de la Meuse comme LA porte d'entrée pour conforter des aménagements et des services adaptés (porteurs de projets, services vélos, hébergeurs, restaurateurs, guinguettes, baraques à frites, ...).

Travailler sur des valeurs porteuses de sens pour les différentes parties prenantes (touristes, locaux, habitants, élus, institutionnels, ...).

Élaborer des arguments concrets et facilement assimilables par les parties prenantes.

Valoriser les circuits/boucles/itinérances liant ces « hubs » (orientation 1) à l'ensemble du territoire.

A cet effet général, harmoniser le nom du territoire et de sa dénomination touristique : Destination Val d'Ardenne ou Ardennes Rives de Meuse.

---

# ORIENTATIONS STRATÉGIQUES POTENTIELLES

## 3/ Développer des hébergements de types hôtellerie de plein air et hébergements insolites

### *Hôtellerie de plein air*

Une offre aujourd'hui limitée qui pourrait être étoffée dans une logique de positionnement nature et de plein air, avec des hébergements locatifs de types écolodges, pour le développement d'une clientèle de loisirs. Ce type d'hébergement ne sera pas (ou peu) pris pas la centrale nucléaire. Sa dimension saisonnière, son esthétique, sa capacité d'accueil familiale, les activités associées seront des éléments clairement positionnant pour une activité de tourisme d'agrément.

### *Hébergements insolites*

Développement d'une offre en hébergements insolites pour accueillir une clientèle en itinérance, s'inscrire dans une démarche durable, et dans un positionnement nature, viser une clientèle jeune attentive à l'environnement...

### *Hôtellerie*

Une hôtellerie présente mais de petites capacités et à la e-réputation médiocre. Créer une nouvelle offre ne viendra pas ouvrir la porte à plus de clientèle de loisirs mais fournir des hébergements supplémentaires à la centrale.

---

# ORIENTATIONS STRATÉGIQUES POTENTIELLES

## 4/ Travailler une clientèle descendante (Belges, Néerlandais)

Accentuer l'offre de services vers une clientèle étrangère descendante (Belges, Néerlandais) pour qui les Ardennes françaises sont une découverte, un appel vers la France.

Proposer une offre d'hébergements et de services pour du court ou moyen séjour (clientèle de passage qui traverse les Ardennes) ou qui souhaite un séjour de déconnexion : l'axe de la Meuse, notamment à vélo, ses hubs et leurs propositions d'activités de pleine nature.

Créer des passerelles renforcées entre le territoire et son voisin belge : animations et événements communs – aller en Belgique et faire venir en France pour découvrir les Ardennes.



---

# ORIENTATIONS STRATÉGIQUES POTENTIELLES

## 5/ Recréer du lien avec les socio-professionnels

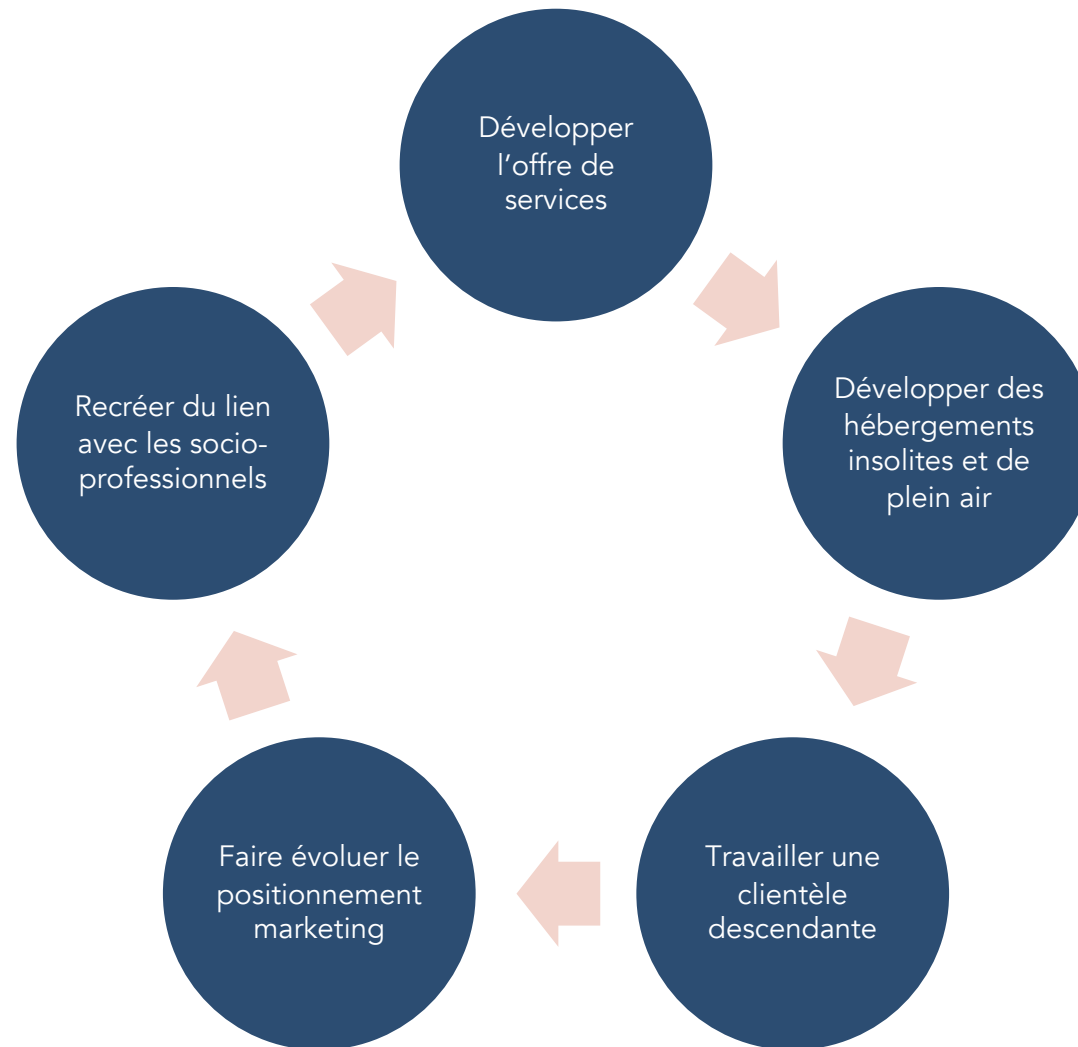
Le tourisme sur le territoire doit aujourd'hui passer par le développement de services à destination des touristes et des habitants, et pour ce faire, il faut s'appuyer sur les acteurs touristiques privés souhaitant se développer et investir.

Les rencontrer, connaître leurs besoins et attentes, aller vers eux, écouter leurs besoins, créer des réseaux, attirer de nouveaux acteurs (porteurs de projets de gîtes, chambres d'hôtes, hébergements insolites, prestataires d'activités...) via un appel à manifestation d'intérêt et partenariats, etc...

Orienter clairement une partie des services de l'Office de Tourisme vers les habitants (création et animation d'une communauté locale de services partagés) et les prestataires.

Créer et animer un esprit de vallée : qu'est-ce qui caractériserait aujourd'hui le territoire (valeurs identitaires, positionnement, argumentaire, communication), quels projets soutenir en priorité, comment avoir confiance dans un développement du tourisme et des loisirs, comment se faire confiance...

# ORIENTATIONS STRATÉGIQUES POTENTIELLES



---

**#2**

**APPROFONDISSEMENT DES  
ORIENTATIONS VIA DU  
TERRAIN**

---

**#2.1.**

# **AXE VALLÉE DE LA MEUSE**



Un territoire forestier, tout en longueur, entouré de part et d'autre par la Belgique, et traversé du nord au sud par la Meuse.

Au fur et à mesure de notre découverte, visite et lecture du territoire, un constat s'est imposé à nous : si le massif forestier est majeur et caractérise ce coin des Ardennes, la vie s'est toutefois développée le long de la Meuse.

Les principales communes, les lieux d'habitations, le développement industriel, l'offre touristique, ...

Il en est de même pour les transports : le long de la Meuse se trouvent la principale route du territoire, mais également la voie ferrée qui relie Charleville-Mézières à Givet, ainsi que la voie verte qui peut se pratiquer à pied mais également à vélo (Eurovelo19 / Maasfieteroute).

Un axe utilisé dans la communication de la CC (Ardennes Rives de Meuse) et de l'OT (Val d'Ardennes), et qu'il nous semble essentiel d'utiliser pour renforcer le positionnement du territoire.

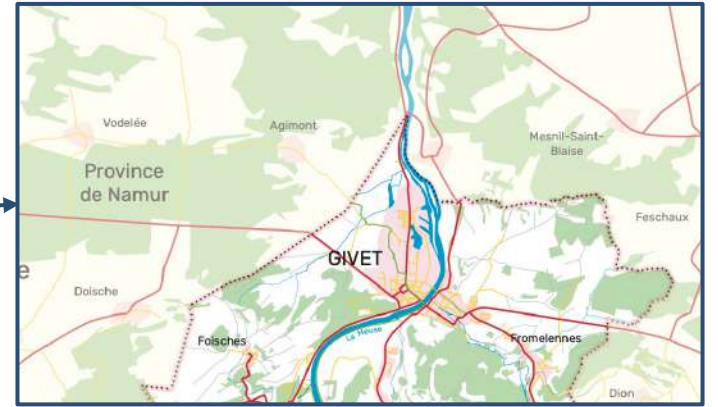
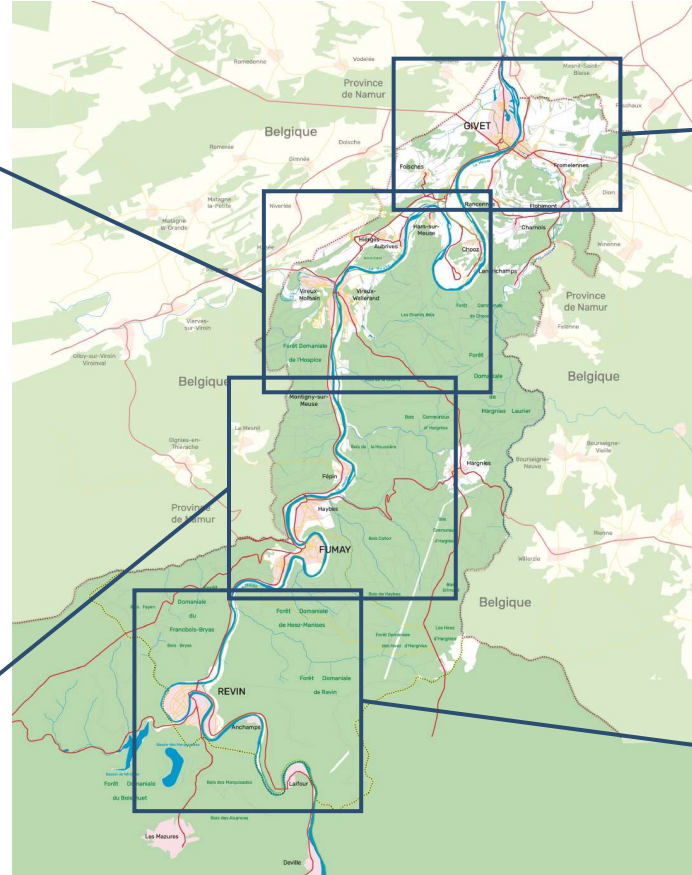
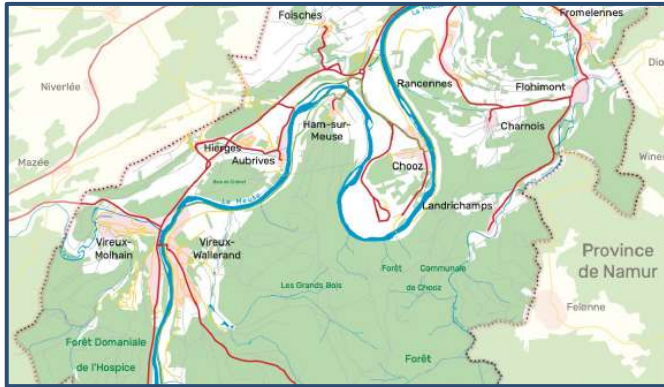
Afin d'approfondir les orientations stratégiques estimées en phase 1, et avant d'entrer dans l'élaboration du plan d'actions, nous avons consacré un nouveau temps en visites sur place pour mieux comprendre l'offre de ces « hubs » identifiés et rencontres sur le terrain des acteurs qui participent au développement économique et touristique.



Et pour mieux visualiser ces « hubs », leur composition, les itinérances possibles, offres et services disponibles, nous avons découpé la carte ci-contre en 4 sous-cartes dans lesquelles sont identifiées (quand il y en a) :

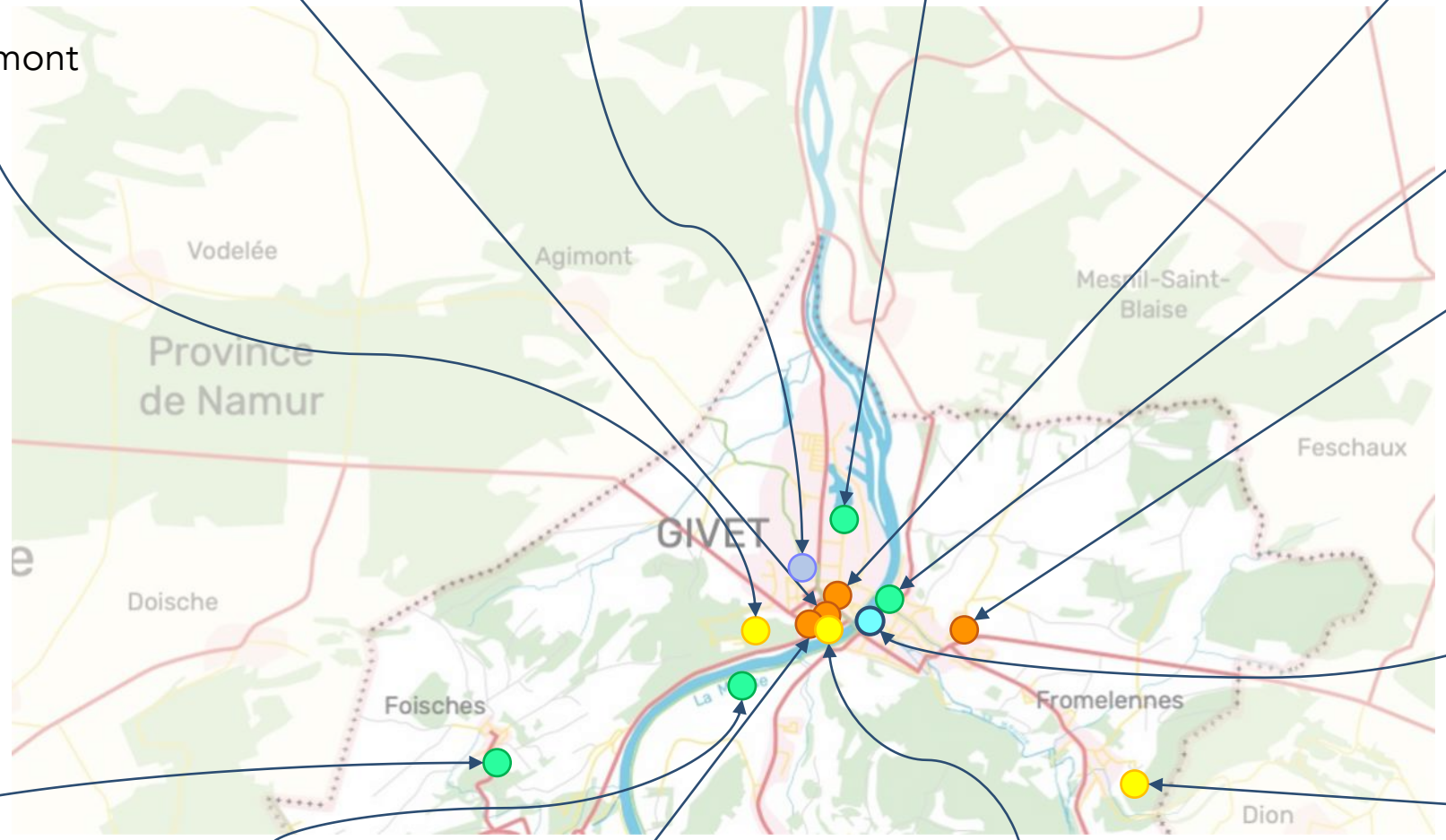
- Les gares,
- Les sites de loisirs / de visite,
- Les campings et aires de camping-cars,
- Les hôtels,
- Les haltes fluviales,
- Les écluses.

# CARTE DU TERRITOIRE ET DÉCOUPAGE



# GIVET ET ALENTOURS

- Gare
- Site loisirs visite
- Camping / Aire
- Halte fluviale
- Ecluse
- Hôtel



Gare de Givet

Camping municipal de Givet

Les Reflets Jaunes 3\*

Le Roosevelt 3\*

Charlemont

Aire de camping-cars

Ibis Budget 2\*

Halte fluviale de Givet

Grotte de Nichet

Terrain de camping La Jamonette

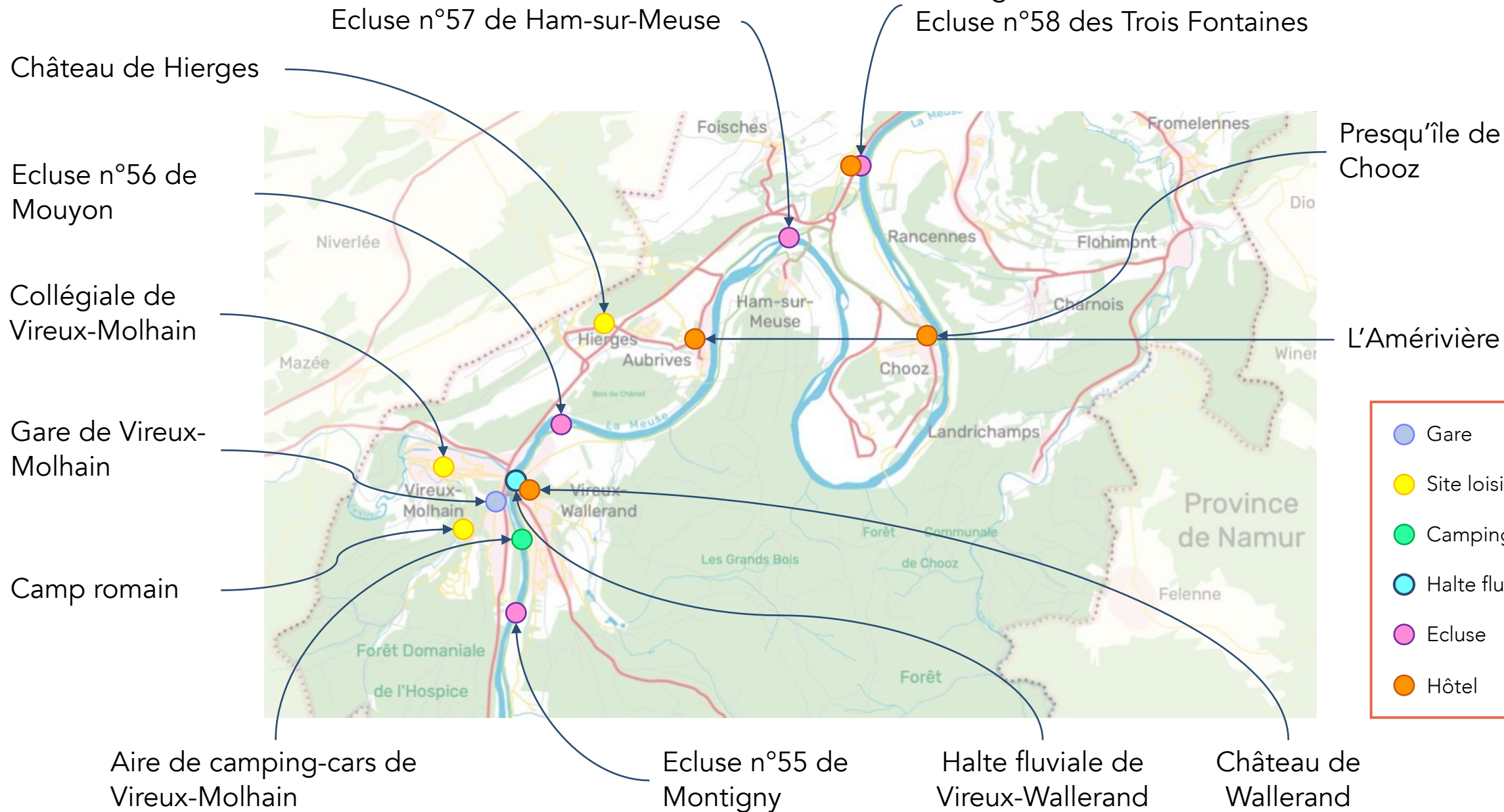
Camping La Clé des Champs

Bateau Charlemagne

Le Val Saint-Hilaire 3\*



# DE GIVET À VIREUX



	Gare
	Site loisirs visite
	Camping / Aire
	Halte fluviale
	Ecluse
	Hôtel

# DE VIREUX À FUMAY

Camping municipal  
de Haybes

Halte fluviale de  
Haybes

Gare de Haybes

Ecluse n°54 de  
Vanne Alcorps

Terre'Altitude

Gare de Fumay

Ecluse n°51 de Saint-Joseph

Ecluse n°55 de  
Montigny

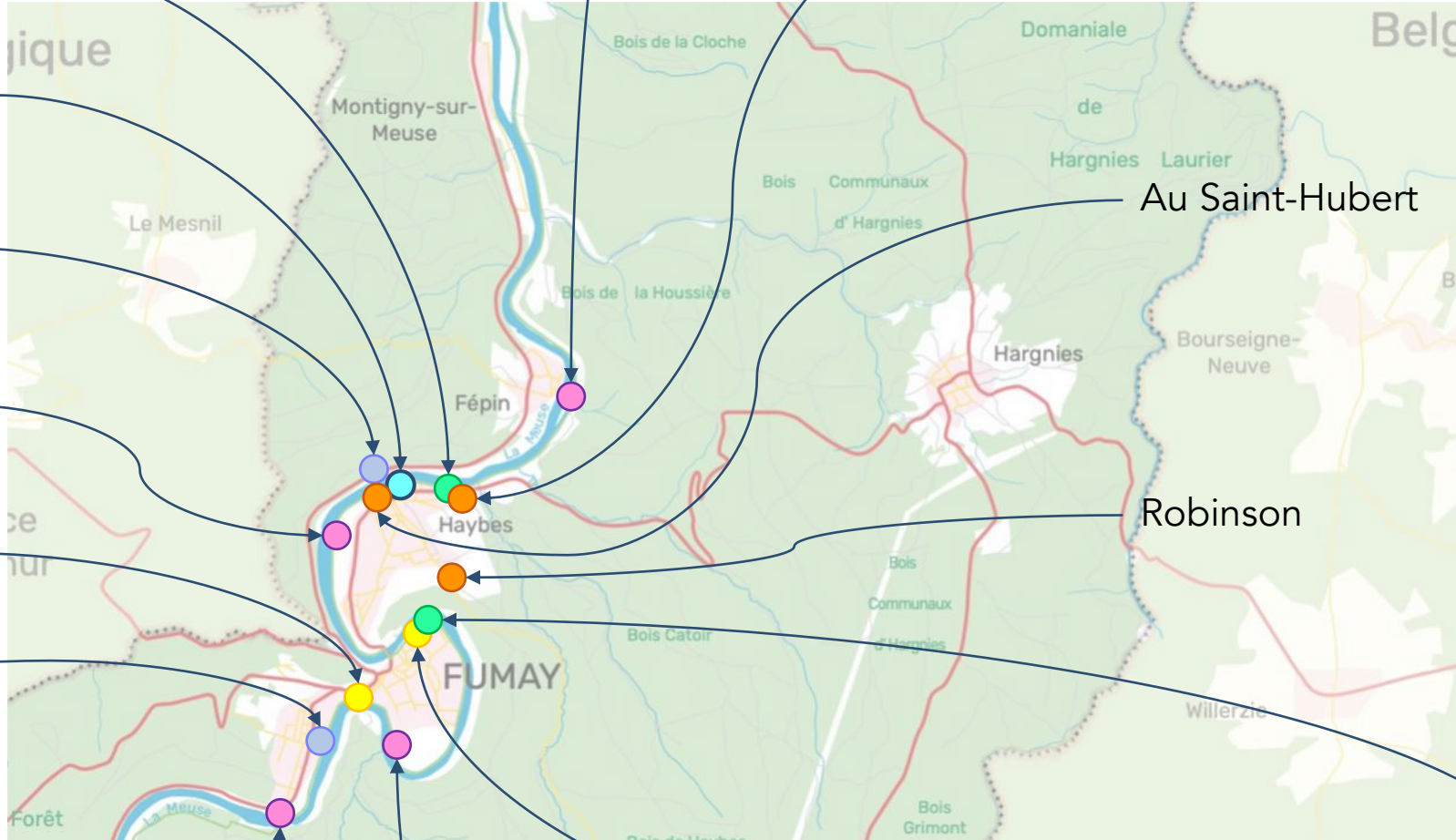
L'Ermitage du  
Moulin Labotte

Au Saint-Hubert

Robinson

Musée de  
l'Ardoise Michel  
Paradon

Aire de camping-  
cars de Fumay



- Gare
- Site loisirs visite
- Camping / Aire
- Halte fluviale
- Ecluse
- Hôtel

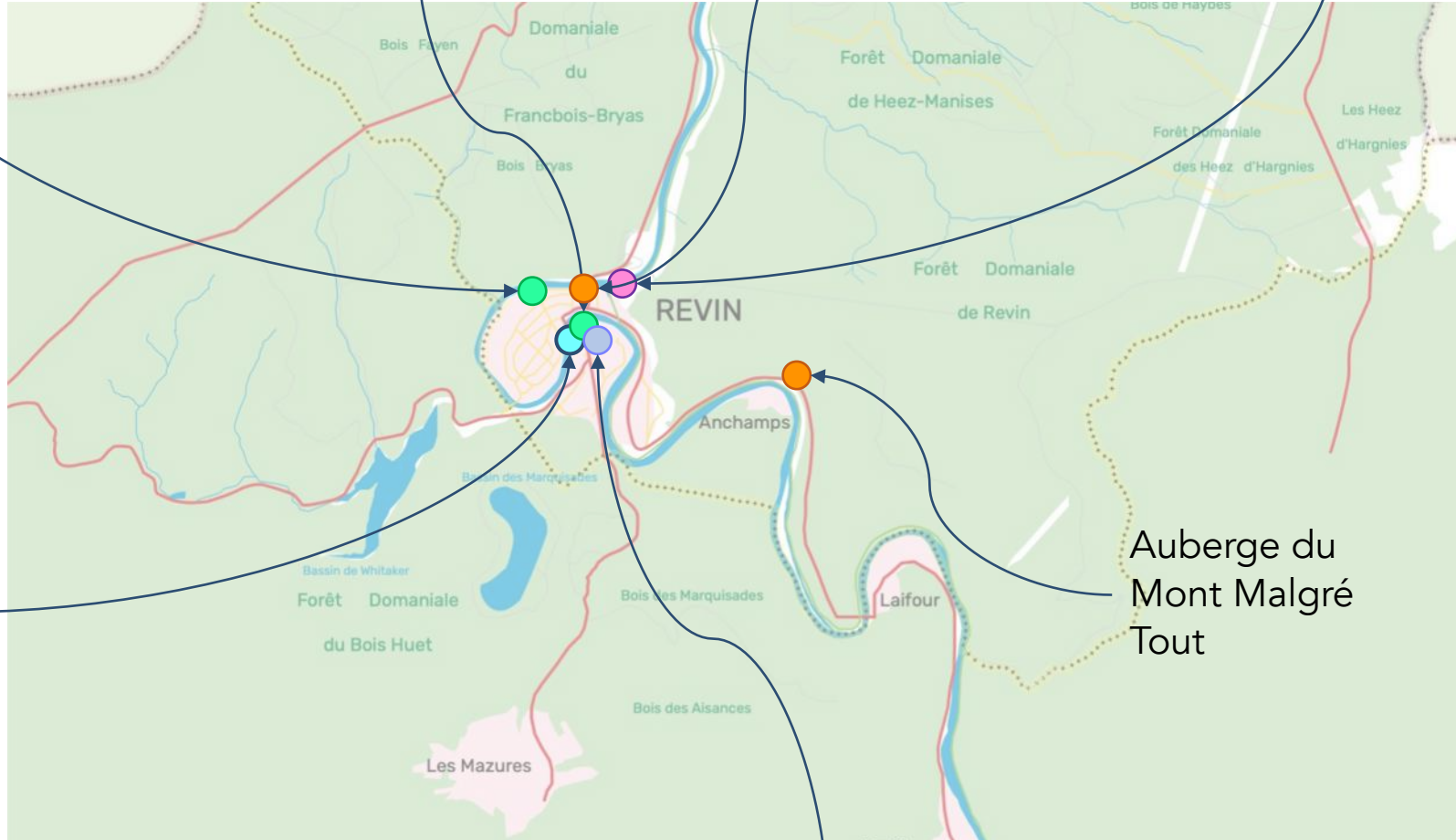
# DE FUMAY À REVIN

Camping Les Bateaux

Aire de camping-cars de Revin

Le wigwam

Ecluse n°50 de Revin



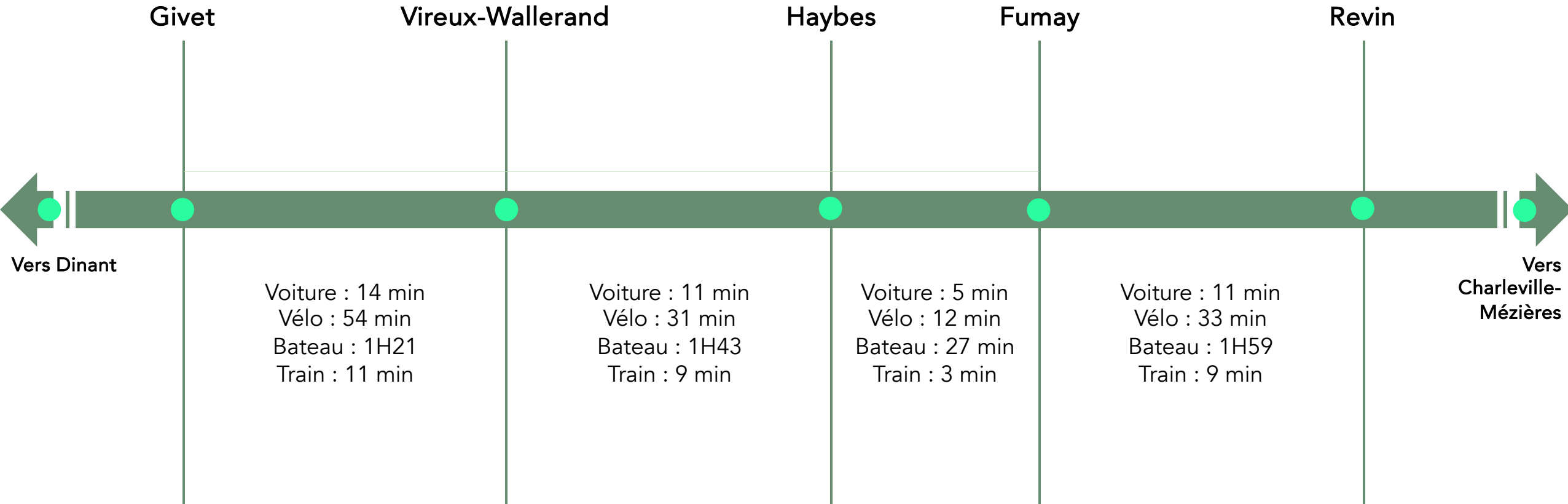
Halte fluviale de Revin

Auberge du Mont Malgré Tout

Gare de Revin

- Gare
- Site loisirs visite
- Camping / Aire
- Halte fluviale
- Ecluse
- Hôtel

# UN TERRITOIRE DE HUBS A MIEUX ORGANISER



---

**#2.2.**

# **AUTRES AXES MULTI- MODEAUX**

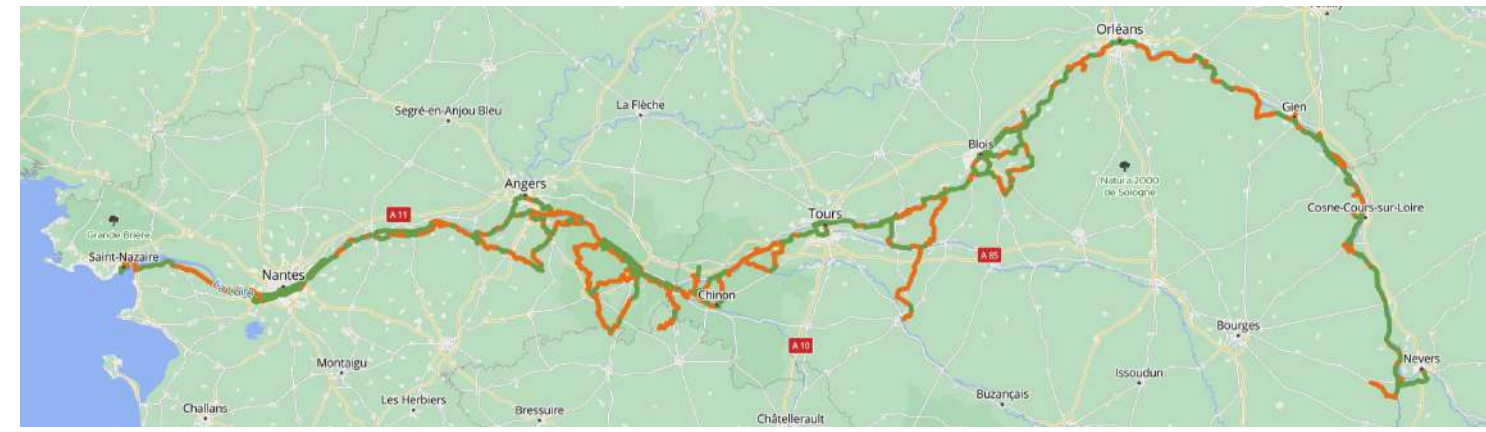
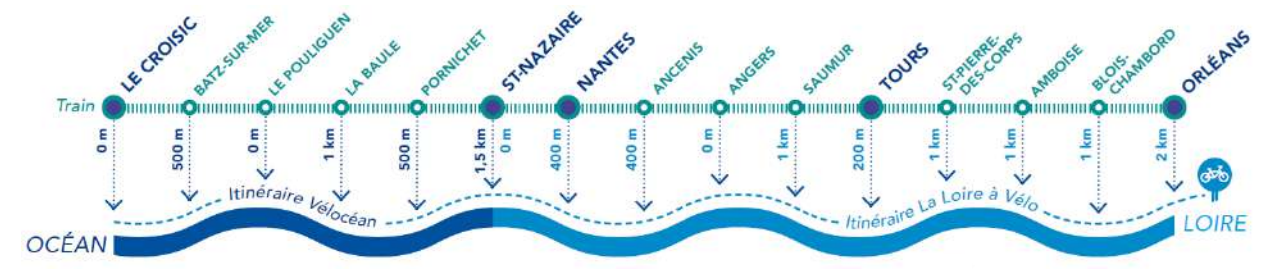
# VALLÉE DE LA LOIRE

La Loire à Vélo est un parcours cyclable de 900 km, comprenant 630 km de trajet principal entre Nevers et l'océan Atlantique, ainsi que 270 km de circuits annexes.

L'axe fluvial, cyclable et touristique le long de la Loire a été renforcé par la création du [site](#) « La Loire à vélo » qui répertorie une multitude d'informations utiles aux cyclistes, telles que les hébergements adaptés, les lieux de restauration, les points de service pour les vélos, et bien plus encore.

Il propose également des témoignages de touristes ayant déjà emprunté une partie de l'itinéraire, des suggestions d'activités, des idées de circuits pour une journée, un week-end ou une semaine, des podcasts à écouter en pédalant, ainsi que des informations pratiques diverses.

Pour faciliter encore davantage l'accès à cet itinéraire, un train spécial, le Train Loire à vélo, a été mis en place entre Orléans et Le Croisic, de mai à septembre. Ce train dispose d'emplacements spécifiques et en nombre accru pour les vélos, permettant ainsi aux cyclistes de combiner facilement train et vélo pour leur voyage.



Le canal du Midi est l'une des destinations phares françaises en matière de tourisme fluvial. Avec près de 10 000 passages de bateaux par an à l'écluse d'Argens, le canal du Midi réalise à lui seul près de 30 % du trafic national du tourisme fluvial français.

À noter que la fréquentation est majoritairement étrangère puisque sur 1,5 millions de visiteurs on recense 70 % de touristes étrangers et 30 % de Français.

Le Comité Régional du Tourisme et de Loisirs d'Occitanie propose un séjour à vélo le long du Canal du Midi en 6 jours avec indications des points d'étapes, distances, hébergements proposés, restauration, indications de météo, etc. En fin de page il est également proposé des solutions en train (pour l'arrivée et le départ) via le réseau liO.

En effet, l'Occitanie est une région de plus en plus dynamique sur les questions des loisirs et des mobilités. Ces dernières années, nous avons accompagné (et nous accompagnons toujours) la région sur ces sujets. Une mission en cours porte sur l'accompagnement de quelques offices de tourisme sélectionnés vers des offices de tourisme de la mobilité.

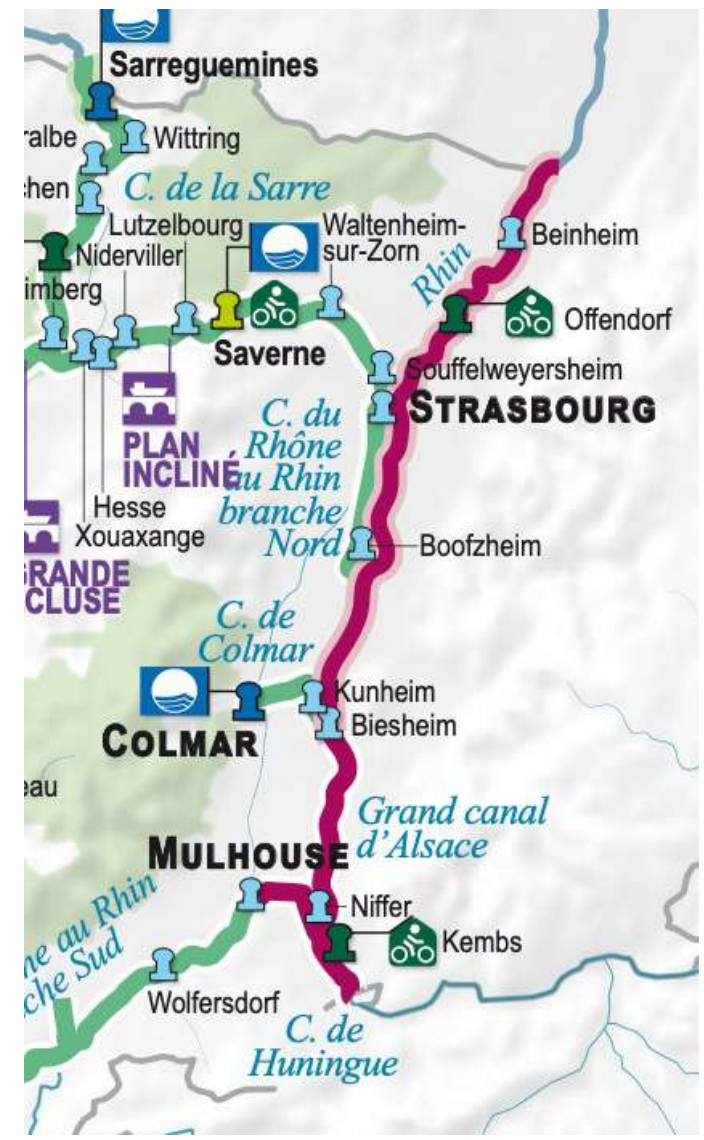
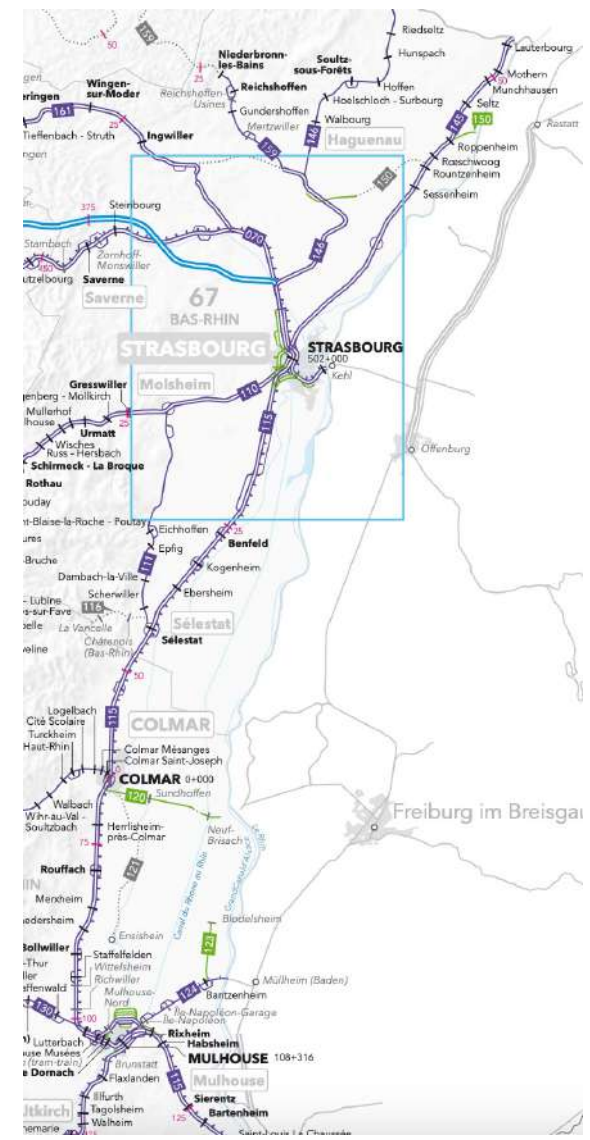
La clientèle jeune est très présente sur l'ensemble de la région, et se retrouve aussi sur ces axes vélo. Elle est d'ailleurs très friande de modes de transports plus doux, moins impactants pour l'environnement, et qui se connectent entre eux.



# LA VÉLOROUTE DU RHIN

La Véloroute Rhin ou EuroVélo 15 relie la source du Rhin en Suisse à la mer du Nord aux Pays-Bas.

Un tracé cyclable de 196 km le long du Rhin. Mais également par la route avec l'autoroute A35 non loin, et une ligne ferroviaire.





---

**#2.3.**

# **RETOUR D'EXPERIENCE TERRAIN**



## Camping de Givet

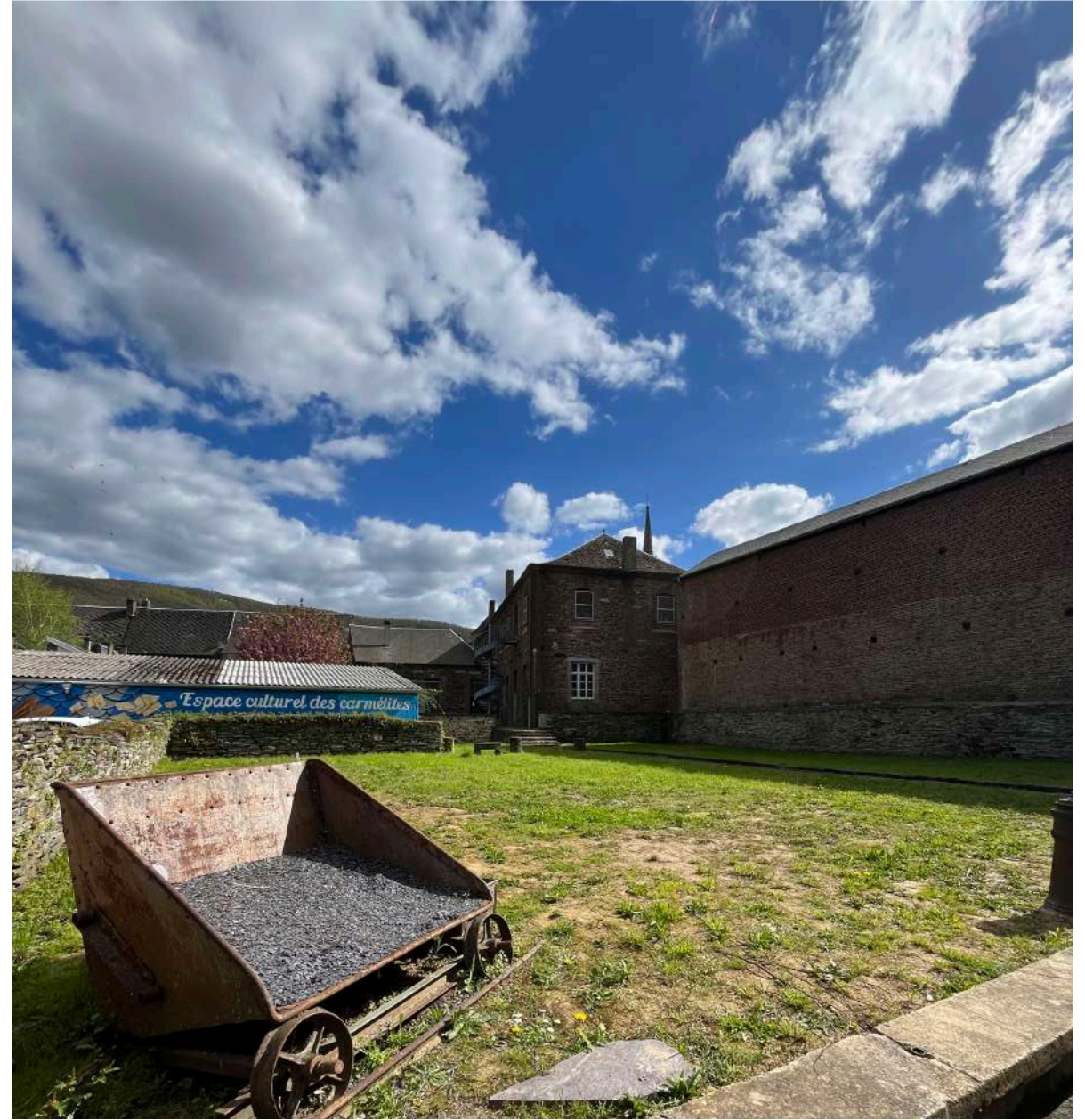


# Ecluse des 3 Fontaines, voie verte et Auberge de la Voute





# Musée de l'Ardoise à Fumay



# Halte fluviale et aire de camping-cars de Fumay



# Le Clos Joli à Haybes



Nouveau/New/Neue !!!!  
Navette gratuite

Vous désirez dîner à notre restaurant « ROBINSON », notre navette gratuite est mise à disposition pour vous uniquement sur réservation nous contacter au par sms au 06 37 60 48 74 ou par téléphone 03 24 41 11 73



You want to have dinner or lunch in our Restaurant "ROBINSON", our free shuttle is available for you only on reservation contact us by SMS on 06 37 60 48 74 or by phone 03 24 41 11 73

(Nos horaires : départ/departure : 19h ( 7h00 PM)  
Retour/return: 21h 22h (8h00 /8h00 PM)



# Maison des randonnées, arboretum, panoramas Haybes





## Camping de Givet

*Photos correspondantes page 34*

Le camping de Givet, dit « **Camping-Caravaning La Ballastière** », est implanté sur la commune de Givet, et vient d'être récemment acheté par des porteurs de projet privés rencontrés lors de notre visite.

D'une superficie de 4 hectares, il dispose de 138 emplacements répartis en 2 zones, de sanitaires, d'un espace de vie / snacking (dont l'usage est aujourd'hui social), ainsi qu'un accès direct à la plage et une future base de loisirs (mais des traitements de l'eau doivent être réalisés).

Aujourd'hui, **le camping n'est pas classé et accueille principalement des travailleurs de la centrale** et quelques résidentiels (15 à 20). Il sert aussi de lieu d'étape pour la communauté des gens du voyage.

Si **le camping présente un potentiel certain** au bord d'un plan d'eau, avec un nombre important d'emplacements, **il est aujourd'hui en très mauvais état de manière générale** : un aménagement paysager inexistant, peu d'arbres, des emplacements mal délimités avec des haies basses et peu entretenues, un espace d'accueil en mauvais état (peintures, espace d'accueil, équipements), des sanitaires dans un état déplorable (odeur, moisissures, ...), une voirie peu entretenue, etc.

## Auberge de la Voute et écluse des 3 Fontaines

*Photos correspondantes page 35*

Point d'étape au niveau de l'écluse des 3 Fontaines où se trouve l'Auberge de la Voute, hôtel et restaurant qui dispose d'un **cadre privilégié sur la vallée ardennaise et la Meuse**.

Si la voie verte passe de l'autre côté de la Meuse, **il n'y a pas d'accès par un pont** pour rejoindre l'écluse et l'auberge de la Voute qui pourrait servir de **petit hub à développer**.

## Halte fluviale de Revin

*Photos correspondantes page 36*

Une halte fluviale, la dernière ou première du territoire (cela dépend du sens de circulation), **très bien entretenue** : joli parc, beaux aménagements, aire de jeux, minigolf (tout juste réalisé), des sanitaires fonctionnels et très bien entretenus, des boutiques et commerces à 5 min. à pied. Une des haltes qui fonctionnent le mieux : sécurisée, dans un bras mort de la Meuse. Elle peut accueillir jusqu'à 15 bateaux amarrés et jusqu'à 30 en couplage.

**Une étape à valoriser** lors de la navigation, mais qui peut également être valorisée auprès des habitants avec le parc de la ville attenant et donnant sur la Meuse, mais également auprès des touristes qui s'installent sur l'aire de camping-cars à proximité et qui peuvent profiter du parc.

## Fumay – Halte fluviale et musée de l'Ardoise

*Photos correspondantes pages 37 et 38*

Cette commune a longtemps été la capitale de l'ardoise ; la dernière a fermé en 1971. On trouve aujourd'hui le nouveau et beau **musée de l'Ardoise**, ouvert en juin 2023 et qui a accueilli 2500 pax entre juin et décembre 2023.

La commune compte **une centaine de résidences secondaires**, dont **beaucoup appartiennent à des Belges**.

On trouve également une **aire de camping-cars** Camping Car Park de 32 places (200 000 euros d'investissements et loyer en contrepartie).

L'hôtel des Roches, dans un virage en bord de route et qui surplombe la Meuse (mais aussi des industries) serait à rénover car **il semble manquer d'un hôtel** pour assurer le développement économique de la commune. Toutefois, **son emplacement en bord de route interroge** (peu valorisant, accès difficile et potentiellement bruyant), et **la vue est partiellement attirante** (elle donne sur la Meuse et la forêt, mais aussi sur des industries).

## Haybes

### *Le Clos Joli*

*Photos correspondantes page 39*

Un hôtel (Le Robinson), mais aussi des chambres d'hôtes / meublés de tourisme (Le Clos Joli), de la restauration (traiteur), la proposition d'activités (gyropodes), ... Une **offre globale en constante adaptation** au marché et aux attentes.

Un **acteur impliqué**, avec **une vraie volonté de développer le tourisme** et de faire unité sur son territoire.

**Constat d'une saison touristique de Pâques à la Toussaint**, mais difficulté à trouver de la main d'œuvre.

Aujourd'hui, **80 % de la demande porte sur le vélo**, et **provient d'une clientèle étrangère** (Néerlandais, Belges, Allemands, Britanniques) – confirmation d'une clientèle descendante dominante.

Sur le territoire, **il manque des hébergements de qualité**.

## Haybes

### *Maison des randonnées*

*Photos correspondantes page 40*

La **Maison des randonnées**, ouverte du 1<sup>er</sup> mai au 30 septembre, est directement sur l'Eurovélo et comptabilise 5000 passages par an. Elle propose la location de 25 vélos dont 5 VAE, ainsi qu'une boutique de l'Office de Tourisme (qui enregistre un très bon score de vente). Elle propose également des douches et vestiaires pour ceux qui en auraient l'utilité.

Située à l'entrée de l'arboretum, **lieu idéal pour venir pique-niquer**, pas moins de 3 parcours de randonnées se font au départ de ce site.

Gérée par la commune, celle-ci a également **en gestion le camping 2\* de Haybes** avec 50 emplacements, et une station de camping-cars.

---

**#3**

# MARCHÉS ET CIBLES

# MARCHÉS PRIORITAIRES

Touristes  
étrangers  
descendants

Néerlandais  
Belges  
Allemands  
Britanniques  
Luxembourgeois

Touristes de  
proximité

Ardennes  
Grand Est  
(Champagne, Meuse)  
Hauts-de-France  
Franciliens

Touristes  
Français

Grand Est (Alsace)  
Bourgogne-Franche-  
Comté  
Auvergne-Rhône-  
Alpes  
Normandie

Des marchés à conserver, prioriser et développer

# PROFILS TOURISTIQUES

Les profils cibles identifiés	Besoins	Des offres et services nécessaires structurants à imaginer
<p><b>1 – Les touristes itinérants (clientèles de passage à pied, à vélo, moto, auto, camping-cars)</b></p>	<p>Des hébergements d'étape disponibles dans un lieu calme mais facilement accessible (route, pistes). Une offre de restauration sur place ou à proximité immédiate.</p>	<p>Des hébergements de qualité proposant des tarifs à la nuitée. À des prix raisonnables.            Mise à disposition d'une laverie ou machine à laver.            Des hôtels de passage, meublés de tourisme, chambres d'hôtes, campings et aires de camping-cars, bivouacs modernes (hébergements insolites, cabanes d'étape dans les campings, immersion en forêt).</p>
<p><b>2 – Couples en recherche de tranquillité et/ou d'aventure et de tarifs compétitifs (seniors avant et après saison, courts séjours de proximité)</b></p>	<p>Assurance du plein air au calme. Déconnexion et changement du quotidien.            Envie d'expériences, de ressentir des émotions : sorties à pied, à vélo, en bateau.            Commerces, restaurants, marchés et producteurs locaux à proximité.</p>	<p>Des villes et hubs engageants et dynamiques, orientés pour l'accueil des touristes (variété de commerces et offres de restauration, événements culturels et festifs).            Un mix d'activités de pleine nature et de sites culturels (œuvres d'art, festivals, expositions dans les communes) et accès à une information précise et actualisée.</p>

# PROFILS TOURISTIQUES

Les profils cibles identifiés	Besoins	Des offres et services nécessaires structurants à imaginer
<p><b>3 – Les clientèles d'affaires qui viennent pour la centrale</b></p>	<p>Un large choix d'hébergement avec une souplesse dans les conditions de réservation                      Tarifs à la nuitée, à la semaine ou au mois en fonction du type d'hébergement (hôtel, gîte)                      Un hébergement aux chambres et salles de bains individuelles                      Des propositions de restauration variées et aux horaires souples                      Une possibilité de restauration au sein de l'hébergement (en fonction du type d'hébergement)                      Des activités                      Des activités de loisirs et de visites, des événements, ... Pour une clientèle qui reste plusieurs semaines</p>	<p>Des hébergements proposant des tarifs à la nuitée et à des prix raisonnables                      Offre complète (hébergement, espaces de travail wifi, vidéo-projection, micro, nombreuses salles de différentes dimensions, restauration intégrée ou traiteur, espace d'expositions, animations / activités)                      Des activités et animations sur le territoire, notamment pour une clientèle qui reste plusieurs semaines / mois                      Des résidences de tourisme de grande dimension (pour un meilleur couplage de clientèles)                      Des services associés (piscine, spa, salle de sport, recharges électriques, conciergerie) dans les hôtels</p>

# PROFILS TOURISTIQUES

Les profils cibles identifiés	Besoins	Des offres et services nécessaires structurants à imaginer
<p><b>4 – Familles en recherche de garanties pour des séjours agréables (clientèles pour de moyens et courts séjours)</b></p>	<p>Assurance du plein air au calme.            Sécurité et autonomie : ambiance générale bon enfant.            Villes et hubs agréables où se balader et se restaurer.            Des équipements de loisirs et activités (notamment pour les enfants).            Connaissance immédiate des animations, sorties, etc.</p>	<p>Une offre à destination des familles, visible et simple à organiser et à réserver.            Des hébergements adaptés aux familles (campings, meublés).            Des offres aux tarifs raisonnables.            Une offre de loisirs variée assurant des replis, notamment en cas de mauvais temps (éviter de devoir prendre la voiture pour aller loin).            Loisirs aquatiques de Pâques à la Toussaint (dont certains couverts). La plage et ses activités.            Des propositions de circuits à faire en famille en forêt et le long de la Meuse.            Des propositions attractives dans l'ensemble des communes (services, commerces, points d'attraction).            Renforcement des transports en commun (désengorger les routes, moins prendre la voiture).</p>



# CLIENTÈLES LOCALES À PRENDRE EN COMPTE

Les clientèles locales identifiées	Services et actions nécessaires
<b>1 – Les socio-professionnels du tourisme et les commerçants</b>	<p>Un réseau de socio-professionnels mobilisés (échanges réguliers, co-construction, réunions thématiques sur des axes de croissance, ...), notamment à destination des restaurateurs et des commerçants, souvent absents des trajectoires touristiques territoriales.</p> <p>Accompagnement sur les nouvelles tendances (éco-responsabilité, mobilité, labels, partenariats promotionnels territoriaux, accueil journalistes, agents de voyages et tour-opérateurs, ...).</p> <p>Eductour des salariés (permanents et saisonniers).</p>
<b>2 – Les porteurs de projets</b>	<p>Profil : création d'une activité touristique et développement d'un nouveau projet ou d'une activité en cours.</p> <p>Accompagner et conseiller : stratégique, technique, financier, qualité... Suggérer des produits manquants (hébergements de charme, activités de transports...).</p> <p>Mise en relation avec des services et acteurs compétents (services communautaires urbanisme, développement économique, consulaires, départementaux...).</p>
<b>3 – Les habitants</b>	<p>Promouvoir l'offre de loisirs auprès des habitants.</p> <p>Impliquer les habitants dans la compréhension des enjeux touristiques (impacts économiques, sociaux, environnementaux, mobilités, aménagement du territoire, services et commerces...).</p> <p>Faire des habitants des prescripteurs (tout le monde ou presque est un jour accueillant).</p>

# CLIENTÈLES LOCALES À PRENDRE EN COMPTE

Les clientèles locales identifiées	Services et actions nécessaires
<p><b>4 – La communauté de communes et les communes</b></p>	<p>Accompagner les réflexions de la communauté de communes et des communes sur leurs projets ayant un impact touristique (aménagement, animation...).</p> <p>Service d'ingénierie à développer (recherche et mise en forme de données, partage d'informations économiques, réglementaires, de tendances...) : rôle de l'office de tourisme.</p>
<p><b>5 – L'Office de Tourisme</b></p>	<p>Donner une place à l'Office de Tourisme comme opérateur touristique mais aussi comme opérateur de loisirs, d'activités, de culture, etc. Faire de l'Office de Tourisme un lieu de la vie local.</p> <p>Service d'ingénierie à développer (recherche et mise en forme de données, partage d'informations économiques, réglementaires, de tendances...).</p>
<p><b>6 – Les saisonniers</b></p>	<p>Identifier les possibilités d'hébergement (habitants, réhabilitation de sites, subventions régionales, initiatives...).</p> <p>Accueillir et mettre en relation : prioriser l'accueil et l'hébergement des saisonniers.</p> <p>Eductour des saisonniers afin de bien connaître la destination et mieux la mettre en avant.</p>

---

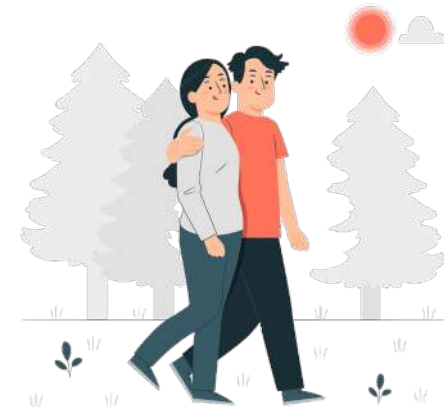
#4

PERSONAS

# PROPOSITIONS DE PERSONAS

**Sophie et Marc, 32 et 34 ans, en quête de romantisme et de déconnexion, originaires d'Île-de-France**

Ils recherchent une **escapade romantique pour se retrouver loin du stress quotidien**, pour 2 à 4 jours. Sophie aime la nature et la photographie, tandis que Marc est passionné par l'histoire et la randonnée. Ils veulent **combiner des moments de détente avec des activités culturelles**, et profiter de beaux panoramas. Ils recherchent un **hébergement cosy, au cœur de la forêt**, type gîte rural ou chambre d'hôtes romantique, pourquoi pas avec un côté insolite, offrant une atmosphère intime et des vues panoramiques.



**Jean et Sophie, la cinquantaine, vivent à Bruxelles**

Ils possèdent une Harley-Davidson et adorent partir en week-end ou en vacances pour **découvrir de nouveaux paysages et parcourir des routes sinueuses**. Ils apprécient particulièrement les forêts, les lacs et les montagnes, et aiment s'y ressourcer en faisant de la randonnée. Ils sont sociables et apprécient les moments partagés avec d'autres motards ou avec les habitants. Ils **recherchent un hébergement confortable et adapté aux motards** (garage fermé). Ils souhaitent **découvrir les plus belles routes ardennaises, avec des points de vue spectaculaires et des étapes intéressantes** (sites historiques, villages atypiques, spécificités culinaires, etc.). Epicuriens dans l'âme, ils recherchent des restaurants proposant des spécialités locales et une cuisine de qualité.



# PROPOSITIONS DE PERSONAS

**Famille Dubois, 2 adultes et 3 enfants, habitent à Marcq-en-Barœul**

Amateurs d'activités de plein air, ils **recherchent une destination où ils peuvent faire des balades en forêt, de la randonnée, du VTT, etc.** Ils ne sont pas effrayés par le mauvais temps dans le pratique en plein air, mais veulent avoir des alternatives si besoin. Ils aiment également **découvrir l'histoire et la culture locale**, que ce soit via un musée, des visites guidées, mais aussi directement auprès des habitants (rencontres avec des producteurs ou artisans). Ils souhaitent un **hébergement confortable, bien situé et facile d'accès**, et qui leur laisserait leur indépendance (mobil-home en camping, gîte).



**Laurent et Sylvie, la soixantaine, originaires de Rouen**

Ils **aiment la liberté et l'autonomie que leur procure leur camping-car** acheté récemment. Passionnés de paysages naturels et de grands espaces, ils ont décidé de rayonner à travers la France. Ils **aiment découvrir les spécialités culinaires locales et les produits du terroir**, apprécient les bonnes tables et les marchés de producteurs. Ils sont sociables et **aiment rencontrer des gens, échanger avec eux**, que ce soit avec des camping-caristes comme eux ou avec les habitants de la région. Ils sont **à la recherche d'aires de camping-cars adaptées et bien situées** pour se reposer et se ravitailler, et pour visiter les villes où ils font étape. Leur budget reste toutefois limité et ils recherchent des aires de bon rapport qualité/prix.



# PROPOSITIONS DE PERSONAS

**Pieter et Annet, la quarantaine, vivent et travaillent à Amsterdam**

**Passionnés de vélo**, qui fait partie intégrante de leur quotidien, ils **aiment le pratiquer également sur leur temps de loisirs**. Amoureux de la France, ils ont déjà fait plusieurs EuroVelo. Ils apprécient venir dans le sud de la France et remonter par les Ardennes en empruntant la voie verte, notamment en juin et septembre. Ils **cherchent de beaux paysages et profiter de la nature**. Ils apprécient également pouvoir **visiter les villes étapes** dans lesquelles ils s'arrêtent, et **apprécient encore plus la nouveauté qu'on peut trouver sur des parcours qu'ils empruntent chaque année** (nouveau restaurant, nouvel évènement, nouveau site de visite, nouvelle activité). Ils **recherchent des hébergements adaptés aux cyclistes**, le long de la Meuse, avec des services adaptés (petits déjeuners, local à vélo sécurisé, panier repas, machine à laver, etc.), et des informations sur les alentours.



**Armel et Anne-Sophie, 72 et 73 ans, originaires de Namur**

Ils **aiment naviguer sur les rivières et canaux**, et apprécient naviguer le long de la Meuse plusieurs fois dans l'année, **notamment quand leurs petits-enfants leur rendent visite**. Ils aiment observer la faune et la flore, et profiter de beaux panoramas. Ils **recherchent des prestataires pour des locations de bateaux** adaptés à leurs besoins et à leur niveau de navigation, avec des **équipements de sécurité et du confort**. Ils sont à la **recherche de lieux de visite où emmener leurs petits-enfants**, mais aussi **d'évènements et animations adaptés**, des itinéraires de balades adaptés à tout âge.



# PROPOSITIONS DE PERSONAS

## Famille Müller, 2 adultes et 2 enfants, vivent à Munich

Ils souhaitent venir **en France pendant plusieurs semaines pour des vacances actives et en pleine nature**, loin de l'agitation de la ville. Les Ardennes et ses paysages vallonnées sont une étape de leur périple. Ils veulent faire des **randonnées à pied et louer des vélos**. Ils ont également envie de **visiter les principaux sites et monuments**, d'autant plus en cas de mauvais temps. Pour séjourner, ils **recherchent une maison de vacances où ils peuvent cuisiner leurs propres repas et profiter d'un espace extérieur**. Etant actifs toute la journée, ils ont besoin d'un hébergement confortable, et d'une bonne connexion Wi-Fi.



## Groupe d'amis, la vingtaine, venant de Lille

Thomas, Marie, Samuel, Lucie et Kevin travaillent dans la métropole lilloise et aiment se retrouver le temps d'un week-end ou de quelques jours. Ils apprécient venir dans les Ardennes, **attirés par les nombreuses activités de plein air qui y sont proposées**, mais **aussi par la proximité avec la Belgique et sa culture brassicole**. Ils veulent également profiter de ce séjour pour **renforcer leurs liens d'amitié et créer des souvenirs mémorables**.

Le groupe apprécie **louer une grande maison de vacances** où ils peuvent partager des moments conviviaux. Ils cherchent un hébergement confortable, avec une cuisine équipée, un salon spacieux et une terrasse ou un jardin. Ils apprécient également la présence d'équipements de loisirs, tels qu'un baby-foot, une table de ping-pong ou un barbecue.

---

**#5**

**RETOUR D'EXPÉRIENCE  
D'UN SÉJOUR DANS LA  
VALLÉE DE LA MEUSE**



# RETOUR D'EXPÉRIENCE D'UN LONG WEEK-END EN FAMILLE

Un long week-end « famille » en camping dans les Ardennes le long de la Meuse entre Givet et Charleville-Mézières.

Un territoire verdoyant, vallonné, propice à la balade à vélo sur la voie verte de la Meuse... bucolique et très agréable. Un poumon vert à quelques heures seulement de la métropole Lilloise. Nous avons mixé des étapes nature, des arrêts sur des aires de camping-car et des escales en camping.

- **1<sup>ère</sup> nuit** : Nous avons repéré sur l'appli park4night, l'aire de camping-car sur la commune de Givet mais complète à notre arrivée, nous avons opté non loin de là pour un petit parking à proximité du départ de la voie verte. Nous étions tout de même dans l'incertitude d'avoir l'autorisation de nous stationner-là et d'y passer la nuit sans être verbalisés générant un peu d'inquiétude pour démarrer ce séjour. Nuit finalement passée sans encombre.
- **2<sup>ème</sup> nuit** : Nous ambitionnions de nous poser sur l'aire de camping-car de Fumay mais celle-ci était complète et même saturée à l'extérieur avec plusieurs camping-cars restés aux abords de l'espace officiel. Le ravitaillement en eau commençait à devenir un sujet mais dans tous les cas, le système d'approvisionnement en eau de l'aire de stationnement était en panne, il était donc impossible de remplir notre réserve. Nous avons stationné à proximité, au pied de la halte fluviale, le long du fleuve, paisible et verdoyant, petit coin très agréable. Nous avons bien vérifié qu'il n'y avait pas de réglementation qui nous l'interdisait. Nuit bien au calme mais lors du petit déjeuner la police municipale est passée et nous a gentiment demandé de ne pas petit déjeuner en extérieur car ce n'était pas autorisé. Après s'être néanmoins assurés de la possibilité de stationner là, à la journée, nous avons troqué le camping-car pour une journée à vélo... Celle-ci nous a amené à passer par le camping de Revin, très au calme, en bout d'une impasse, à proximité de la Meuse, a priori résidentiel avec des mobil-homes vieillissants, loin des structures modernes et familiales que l'on peut voir dans d'autres régions touristiques.

## RETOUR D'EXPÉRIENCE D'UN LONG WEEK-END EN FAMILLE

- **3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> nuits** : Il nous fallait impérativement trouver un camping ou une aire de camping – car avec une place disponible pour vidanger et remplir notre réserve d'eau. Celle de Charleville était complète mais mitoyenne du camping urbain, néanmoins verdoyant et idéalement situé en plein centre-ville de Charleville-Mézières. Une localisation parfaite mais les aménagements du camping mériteraient une amélioration. Un bloc sanitaire au centre du camping est d'ailleurs fermé / abandonné car vétuste, rendant les emplacements voisins glauques. Les 2 autres blocs sanitaires étaient propres mais certaines lumières en panne. Un des blocs vaisselle sans eau chaude. De mauvaises indications nous ont été prodiguées par le personnel d'accueil, nous indiquant que nous pouvions remplir le réservoir depuis notre emplacement à partir du robinet poussoir. Mais les embouts n'étaient pas compatibles, rendant impossible le remplissage. Nous avons dû faire le tour du camping – chercher des camping-caristes français pour avoir un retour d'expérience et le prêt d'un arrosoir spécifiquement bricolé à cet effet par le propriétaire car il semble que ces problématiques d'embouts incompatibles soient récurrents dans les campings. Novices car loueurs occasionnels, nous n'étions ni sensibilisés, ni aguerris à ces problématiques matérielles pourtant essentielles pour passer un séjour agréable et confortable. Le dernier soir, pour éviter de perdre du temps à chercher encore une aire de camping probablement pleine ou un spot nature improbable, nous avons opté pour rester au camping de Charleville- Mézières.

Nous avons donc constaté lors de ce long week-end printanier que nous n'étions pas les seuls à la recherche du spot nature en quête de simplicité et de liberté et que la réalité aujourd'hui du camping-cariste est tout autre : se mettre en quête dès 11H du spot du soir, pour espérer trouver un point autorisé et adapté aux besoins.

---

#6

# ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

# ORIENTATIONS STRATÉGIQUES



# ACTIONS PROPOSÉES

Axes proposés	Explications	Actions proposées
Développer l'offre de services sur le territoire	Organiser le développement de l'offre de services sur le territoire et en renforçant des nœuds d'interconnexion le long de la Meuse	Accompagner le développement de l'offre et de services du territoire
		Faire de l'Office de Tourisme un lieu de loisirs et de culture
Développer des hébergements types plein air et insolites	Développer des hébergements types hôtellerie de plein air et hébergements insolites, et proposer une offre différenciante et en accord avec le positionnement	Accompagner les porteurs de projet au développement d'offres d'hébergements
		Référencer les offres foncières et immobilières adaptées à la création d'implantations touristiques
		Renforcer l'offre labellisée et la développer (durable, handicap, gustatif, etc.)
Travailler une clientèle descendante	Accentuer le développement d'une clientèle descendante déjà bien présente, en leur proposant des offres et services adaptés	Favoriser l'accessibilité et l'itinérance sur le territoire
		Développer une communication ciblée et adaptée
Faire évoluer le positionnement marketing	Valoriser ce territoire des Ardennes et en faire LA porte d'entrée des Ardennes	Travailler l'image du territoire
		Accompagner l'appropriation et le déploiement du positionnement par les partenaires et acteurs locaux
Recréer du lien avec les socio-professionnels et les habitants	Créer et animer un esprit de vallée, se tourner vers les habitants et les prestataires d'activités.	Créer et animer un réseau d'ambassadeurs du territoire de la vallée de la Meuse
		Organiser des événements participatifs

---

**#7**

# PLAN D' ACTIONS

# ACTIONS PROPOSÉES

Axes proposés	Explications	Actions proposées
Développer l'offre de services sur le territoire	Organiser le développement de l'offre de services sur le territoire et en renforçant des nœuds d'interconnexion le long de la Meuse	Accompagner le développement de l'offre et de services du territoire
		Faire de l'Office de Tourisme un lieu de loisirs et de culture
Développer des hébergements types plein air et insolites	Développer des hébergements types hôtellerie de plein air et hébergements insolites, et proposer une offre différenciante et en accord avec le positionnement	Accompagner les porteurs de projet au développement d'offres d'hébergements
		Référencer les offres foncières et immobilières adaptées à la création d'implantations touristiques
		Renforcer l'offre labellisée et la développer (durable, handicap, gustatif, etc.)
Travailler une clientèle descendante	Accentuer le développement d'une clientèle descendante déjà bien présente, en leur proposant des offres et services adaptés	Favoriser l'accessibilité et l'itinérance sur le territoire
		Développer une communication ciblée et adaptée
Faire évoluer le positionnement marketing	Valoriser ce territoire des Ardennes et en faire LA porte d'entrée des Ardennes,	Travailler l'image du territoire
		Accompagner l'appropriation et le déploiement du positionnement par les partenaires et acteurs locaux
Recréer du lien avec les socio-professionnels et les habitants	Créer et animer un esprit de vallée, se tourner vers les habitants et les prestataires d'activités.	Créer et animer un réseau d'ambassadeurs du territoire de la vallée de la Meuse
		Organiser des événements participatifs

## Action 1.1. : Accompagner le développement de l'offre et de services du territoire, venant renforcer les aménagements réalisés

<b>Objectifs</b>	Identifier et qualifier les « hubs » existants, s’inscrire dans une logique de complémentarité entre aménagement et services.		
<b>Maître d’ouvrage</b>	CCARM, OT Val d’Ardenne	<b>Maître d’œuvre</b>	CCARM, OT Val d’Ardenne
<b>Description / Détails de l’action</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dresser l’état des lieux de tous les hubs existants sur le territoire.</li> <li>- Identifier l’offre et les services pour chacun des hubs et les manques à combler : haltes fluviales, hôtels, restaurants, hébergements d’étape pour randonneurs, étapes vélo, activités de loisirs, aires de camping-cars, campings, hébergements insolites, aires de jeux, pistes cyclables, sentiers de randonnées, points d’eau, stations vélo, bornes de recharge voiture, ... Cette identification passe par le recensement exhaustif de l’offre, mais aussi les retours clients (courriers Office de Tourisme, mairie, avis sur TripAdvisor, Google...), leurs attentes et commentaires, mais aussi les tendances du marché.</li> <li>- Thématiser chaque hub et lui donner une identité, un positionnement en sorte de créer une complémentarité et d’éviter la lassitude des touristes en itinérance sur plusieurs jours (plaisanciers, cyclistes, randonneurs, ...). L’idée consisterait à segmenter les hubs en fonction des utilisateurs, de leurs besoins et préférences : cela aidera à personnaliser les services utiles et à mieux répondre aux besoins clients.</li> <li>- L’offre étant déjà existante (de nombreux aménagements ont été réalisés), mettre l’accent sur la qualité plus que sur la quantité dans un premier temps, et s’assurer que le personnel comprend cet objectif de temps dédié, de qualité des services assurés, de bienveillance générale, d’empathie dans l’accueil.</li> <li>- Considérer les services comme une composante essentielle de l’aménagement plutôt que comme un ajout secondaire. L’offre vient avec un service associé, les deux sont complémentaires et aussi importants l’un que l’autre.</li> <li>- Evaluer les besoins actuels et futurs du territoire en termes d’offres et de services pour créer des aménagements y répondant : étude de marché, enquêtes auprès des résidents et des entreprises, analyses de données, retours des touristes.</li> <li>- Esquisser un volume de fréquentation et de retour sur investissement pour chaque hub.</li> <li>- Faire la promotion des hubs, de leur offre et des services proposés auprès des touristes mais aussi des habitants qui sont les premiers concernés et peuvent être des utilisateurs / consommateurs réguliers (et par du-bouche-à-oreille faire venir des touristes).</li> <li>- S’assurer que les aménagements et services prennent en compte les enjeux durables, sociaux et économiques – cf. action 2.3</li> <li>- Développer et améliorer la communication sur les aménagements ET les services associés – cf. action 3.2</li> <li>- Faire une évaluation régulière de l’impact des initiatives de développement pour voir si cela répond au mieux aux attentes des habitants et touristes.</li> </ul>		



## Action 1.1. : Accompagner le développement de l'offre et de services du territoire, venant renforcer les aménagements réalisés

<b>Durée</b>	3 ans, puis en continu	<b>Démarrage de l'action</b>	2024
<b>Estimation budgétaire</b>	En interne : 0,4 ETP, puis 0,3 ETP	<b>Financements disponibles</b>	X
<b>Système d'évaluation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fréquentation des hubs et des services proposés</li><li>- Développement de l'offre sur le territoire (services et aménagements)</li><li>- Visites à l'Office de Tourisme</li></ul>		



Nos abris vélos

Nos services



## Le stationnement vélo sécurisé et connecté

La Ruche à Vélos vous accompagne pour faire de votre service un succès, avec une gamme de parkings vélos sécurisés et des solutions d'accès et pilotage innovantes.

Nos abris vélos

Nos services



<https://www.hellocabanes.com/>

## Action 1.2 : Faire de l'Office de Tourisme un lieu de loisirs et de culture

<b>Objectifs</b>	Par ce ciblage plus local que touristique, donner une nouvelle place à l'Office de Tourisme et le faire évoluer vers une Maison du Tourisme (ou autre nom adapté). Il s'agit d'œuvrer à rendre le tourisme plus visible, intéressant, indispensable, pour la vie et l'économie locales. Les habitants sont une cible essentielle. A cet effet, créer un nouvel espace d'accueil convivial pour favoriser les échanges et les rencontres.		
<b>Maître d'ouvrage</b>	CCARM, OT Val d'Ardenne	<b>Maître d'œuvre</b>	CCARM, OT Val d'Ardenne
<b>Description Détails de l'action</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Appuyer la diversification de l'Office de Tourisme vers d'autres services que ses missions premières (l'accueil, l'information, la promotion touristique et la coordination des acteurs locaux du tourisme) afin qu'il soit un lieu polyvalent, dédié à l'ensemble des clientèles (touristes et habitants) : informations touristiques et services pour la communauté locale, organisations d'expositions temporaires, d'ateliers thématiques, des conférences, des concerts, des spectacles vivants, etc. En faire un vrai lieu de vie.</li> <li>- Développer des partenariats avec les acteurs locaux sans qu'ils soient nécessairement touristiques : artistes et artisans locaux, des évènements en collaboration avec des associations, médiathèque, écoles de musique et de théâtre, etc. Mettre en avant la culture c'est aussi mettre en avant la culture locale et les traditions locales (chasse, exploitation de la Meuse et de la forêt, proximité avec la Belgique et partage de cultures).</li> <li>- Au sein de l'Office de Tourisme, développer un espace dédié aux loisirs et/ou à la culture. Cela peut être un coin bibliothèque, un espace café, ...</li> <li>- Mettre en place une communication efficace et ciblée pour mettre en avant tout ce que fait et propose l'Office de Tourisme : utilisations des réseaux sociaux, une newsletter thématique, un agenda renforcé, une programmation par types d'évènements, etc.</li> <li>- S'assurer que ce développement soit accessible à tous, y compris aux personnes handicapées...</li> <li>- Repenser le terme « Office de Tourisme » pour s'orienter vers un intitulé plus parlant pour un large panel (habitants, commerçants, visiteurs, touristes, ...).</li> </ul>		
<b>Durée</b>	3 ans, puis en continu	<b>Démarrage de l'action</b>	2024
<b>Estimation budgétaire</b>	En interne : 0,3 ETP	<b>Financements disponibles</b>	X
<b>Système d'évaluation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fréquentation de l'Office de Tourisme par les touristes et les habitants</li> <li>- Développement d'expositions et animations annexes</li> <li>- Développement du chiffre d'affaires de l'office et de la boutique</li> <li>- Typologie des clientèles accueillies</li> </ul>		

# Bienvenue en Terres Toulouises

Que faire ?

En un week-end 

**GO**



## Pétillez **Bullez**

Nous vous offrons un large choix d'activités et de visites à découvrir sur le territoire.

Parmi ces nombreuses richesses, certaines ont façonné l'identité et l'Histoire de la région.

<https://www.lesportesdelachampagne.com/>



Accueil > Mon séjour > Côté pratique > La Maison du Tourisme et du Vin

## C'est un lieu incontournable pour préparer ou bien commencer votre séjour dans la région.

Une équipe de conseillers en séjour est à votre disposition pour vous aider à organiser votre escale à Pauillac et dans le Médoc. Nous pouvons réserver pour vous une visite dans un château ou un hébergement pour la nuit.

<https://www.medocvignoble.com/>

# ACTIONS PROPOSÉES

Axes proposés	Explications	Actions proposées
Développer l'offre de services sur le territoire	Organiser le développement de l'offre de services sur le territoire et en renforçant des nœuds d'interconnexion le long de la Meuse	Accompagner le développement de l'offre et de services du territoire
		Faire de l'Office de Tourisme un lieu de loisirs et de culture
Développer des hébergements types plein air et insolites	Développer des hébergements types hôtellerie de plein air et hébergements insolites, et proposer une offre différenciante et en accord avec le positionnement	Accompagner les porteurs de projet au développement d'offre d'hébergements
		Référencer les offres foncières et immobilières adaptées à la création d'implantations touristiques
		Renforcer l'offre labellisée et la développer (durable, handicap, gustatif, etc.)
Travailler une clientèle descendante	Accentuer le développement d'une clientèle descendante déjà bien présente, en leur proposant des offres et services adaptés	Favoriser l'accessibilité et l'itinérance sur le territoire
		Développer une communication ciblée et adaptée
Faire évoluer le positionnement marketing	Valoriser ce territoire des Ardennes et en faire LA porte d'entrée des Ardennes,	Travailler l'image du territoire
		Accompagner l'appropriation et le déploiement du positionnement par les partenaires et acteurs locaux
Recréer du lien avec les socio-professionnels et les habitants	Créer et animer un esprit de vallée, se tourner vers les habitants et les prestataires d'activités.	Créer et animer un réseau d'ambassadeurs du territoire de la vallée de la Meuse
		Organiser des événements participatifs



## Action 2.1. : Accompagner les porteurs de projet au développement d'offres d'hébergements

<b>Objectifs</b>	Participer au développement d'hébergements adaptés qui répondent aux enjeux du territoire, à son positionnement et au développement économique souhaité. Il ne s'agit pas de faire à la place de (CCI par exemple), mais de porter une parole et un conseil adaptés au territoire.		
<b>Maître d'ouvrage</b>	CCARM, OT Val d'Ardenne	<b>Maître d'œuvre</b>	CCARM, OT Val d'Ardenne
<b>Description / Détails de l'action</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier les savoir-faire et compétences à acquérir pour cet accompagnement : statistiques, réglementation, classement et labels, positionnement marketing, étude de la concurrence, communication, ...</li> <li>- Recruter ou former un salarié à l'accompagnement des porteurs de projets.</li> <li>- Ce qui pourrait être proposé :             <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'aide à la définition du concept,</li> <li>- L'aide au montage de dossier du projet (études, cahier des charges, plan de financement, définition tarifaire...) :                 <ul style="list-style-type: none"> <li>- Faire le point sur l'offre existante et la demande,</li> <li>- Un accompagnement à la définition de sa mise en œuvre,</li> <li>- Des informations sur les réglementations juridiques spécifiques au projet,</li> <li>- Faire le point sur leur compétence et voir s'ils peuvent bénéficier de formations,</li> <li>- L'aide à la structuration des grandes idées (échéance, investissement, fonctionnement, contacts à développer, enveloppe budgétaire et modalités de financement, forme juridique, etc.),</li> <li>- Des informations sur les aides financières potentielles ainsi que la recherche et mise en relation directe avec les éventuels financeurs,</li> <li>- L'aide à la mise en place d'une stratégie marketing, de communication, commerciale, partage de réseaux professionnels (pour faire connaître le projet).</li> </ul> </li> <li>- Un accompagnement à la qualification de l'offre (classement, adhésion éventuelle à des marques et/ou labels).</li> </ul> </li> <li>- Accentuer l'accompagnement au développement de campings en réalisant un dossier d'invitation à l'investissement plein air : présentation détaillée et complète du territoire (caractéristiques, hubs, offres et services, attraits touristiques, ...), présenter les offres foncières et immobilières existantes pour la création d'hébergements de plein air, mais aussi les aides financières disponibles (subventions, exonérations fiscales, prêts), cibler quelques groupes potentiellement investisseurs (Huttopia, Sandaya, Plein Air Invest, BNP Paribas REIM France, European Camping Goup, Onlycamp).</li> </ul>		

## Action 2.1. : Accompagner les porteurs de projet au développement d'offres d'hébergements

<b>Durée</b>	En continu	<b>Démarrage de l'action</b>	2025
<b>Estimation budgétaire</b>	En interne : 0,5 ETP Formateurs (à déterminer)	<b>Financements disponibles</b>	Grand Est : <a href="https://bit.ly/3y8areV">https://bit.ly/3y8areV</a>
<b>Système d'évaluation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Développement de l'offre sur le territoire</li><li>- Demandes et sollicitations</li></ul>		

## 2.2. : Référencer les offres foncières et immobilières adaptées à la création d'implantations touristiques (campings, hôtels, hébergements insolites, meublés, ...)

<b>Objectifs</b>	- Identifier les fonciers bâtis et non bâtis disponibles pour des créations et reconversions de sites (documents d'urbanisme, effets ZAN...)		
<b>Maître d'ouvrage</b>	CCARM	<b>Maître d'œuvre</b>	CCARM, ADT, Banque des Territoires
<b>Description / Détails de l'action</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Repérer, sur une base de données, des offres foncières et immobilières disponibles sur le territoire et incluant les éléments suivants : localisation, superficie, contraintes urbanistiques et environnementales, prix, caractéristiques, etc. (<a href="https://www.banquedesterritoires.fr/produits-services/services-numeriques/france-foncier#/fo4-bdt-wc-foncier/rechercher">https://www.banquedesterritoires.fr/produits-services/services-numeriques/france-foncier#/fo4-bdt-wc-foncier/rechercher</a>)</li> <li>- Collaborer avec des agences immobilières, des promoteurs, des propriétaires fonciers, le service urbanisme de la communauté de communes, et autres acteurs locaux pour renforcer cette identification propice à la création d'implantations touristiques.</li> <li>- S'assurer que les offres foncières et immobilières sont conformes aux réglementations d'urbanisme et d'aménagement du territoire. Cela peut également impliquer la création de zones spéciales pour les implantations touristiques.</li> <li>- Identifier les entreprises de restauration et de tourisme en vente pour les mettre en avant en sorte de rencontrer des porteurs de projets et les aiguiller sur les types d'offres en carence sur le territoire (<a href="https://reprise-entreprise.bpifrance.fr/restauration">https://reprise-entreprise.bpifrance.fr/restauration</a>).</li> <li>- Proposer un accompagnement spécifique et personnalisé aux investisseurs intéressés : conseils, démarches administratives, aides financières, études de marché. Réfléchir à un recrutement ou une personne dédiée et formée pour répondre à toutes les demandes.</li> <li>- Encourager les investisseurs à concevoir des projets respectueux de l'environnement.</li> </ul>		
<b>Durée</b>	En continu	<b>Démarrage de l'action</b>	2025
<b>Estimation budgétaire</b>	En interne : 0,2 ETP	<b>Financements disponibles</b>	
<b>Système d'évaluation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développement des annonces et sollicitation de la CC pour de nouveaux projets</li> <li>- Achats / Investissements sur le territoire, et développement de l'offre</li> </ul>		

## Action 2.3. : Renforcer l'offre labellisée et la développer (durable, handicap, gustatif, etc.)

<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Améliorer la qualité de l'offre proposée (en référence à l'axe précédent).</li> <li>- Renforcer le positionnement nature et itinérances du territoire.</li> <li>- Accroître la visibilité de la Vallée de la Meuse par une offre qualifiée.</li> </ul>		
<b>Maître d'ouvrage</b>	CCARM, OT Val d'Ardenne	<b>Maître d'œuvre</b>	CCARM, OT Val d'Ardenne, ADT
<b>Description / Détails de l'action</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recenser l'ensemble de l'offre labellisée et disponible sur le territoire : Quelle offre ? Quels labels ? Quels établissements ? Quels services associés ? Quelles carences constatées ?</li> <li>- Faire la promotion des labels existants sur le territoire pour montrer l'implication sur tel ou tel sujet : mise en avant sur les sites institutionnels et des prestataires, sur les réseaux sociaux, etc.</li> <li>- Identifier les labels manquants qui pourraient être développés et par quel organisme.</li> <li>- Accompagner les prestataires touristiques à l'obtention d'un label : conseil sur les démarches administratives, critères à respecter, aides financières, etc.</li> <li>- Faire une évaluation et un suivi régulier de l'impact des labels sur le développement touristique du territoire.</li> <li>- Se servir de cette collection de labels pour conforter des promotions thématiques et faire monter la qualité générale des sites et des prestations comme le fait le CRTLO (voir images pages suivantes).</li> </ul>		
<b>Durée</b>	2 ans, puis en continu	<b>Démarrage de l'action</b>	2024
<b>Estimation budgétaire</b>	En interne : 0,2 ETP, puis 0,1 ETP	<b>Financements disponibles</b>	X
<b>Système d'évaluation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suivi des labellisations et actions mises en place par les prestataires</li> <li>- Retours de touristes pour mesurer l'importance des labels dans leur séjour</li> </ul>		

## RESTAURATION



### Bistrot de Pays

Etablissements tels que les bistrotts, cafés... situés dans une commune de moins de 2 000 habitants. = 130 en France dont

**11**  
en Occitanie



### Bon pour le Climat

Restauration, hôtellerie proposant de la restauration, traiteurs = 77 en France

**6**  
en Occitanie



### Écotable

Restaurants = 97 en France dont

**6**  
en Occitanie



### Maître Restaurateur

Professionnels de la restauration = 3 300 en France dont

**+100**  
en Occitanie

## TOUT TYPE D'ENTREPRISES ET AUTRES CATÉGORIES



### EarthCheck

Tous les acteurs du voyage et du tourisme = 2 en France

**2**  
en Occitanie



### Green Globe

Toutes les entreprises du tourisme = 46 en France dont

**2**  
en Occitanie



### Label Tourisme Equitable (ATES)

Voyagistes et structures d'accueil touristique en France = 14 en France dont

**2**  
en Occitanie



### Réseau Association pour le Tourisme Equitable et Solidaire (ATES)

Acteurs du tourisme, de la solidarité internationale, du commerce équitable, enseignants = 29 en France dont

**4**  
en Occitanie



### Réseau Agir pour un Tourisme Responsable (ATR)

Opérateurs de voyages francophones = 52 en France



### Label ATR

Opérateurs de voyages francophones = 16 en France



### Réseau Acteurs du Tourisme Durable (ATD)

Tous les professionnels du tourisme = 120 en France dont

**10**  
en Occitanie

## SITES DE LOISIRS



### Divertissement Durable

Tous les sites de loisirs et culturels = 2 en France dont

**1**  
en Occitanie



### NF Environnement Sites de visites

Tous les lieux touristiques accueillant des visiteurs et offrant un service de médiation = 5 en France

## ENVIRONNEMENT / QUALITÉ DE VIE



**Esprit Parc National**  
Produits ou services issus d'activités exercées dans un Parc National = 636 en France dont

**259**  
en Occitanie



### CETD (Charte Européenne du Tourisme Durable dans les Espace Protégés)

Espaces protégés (Parcs Nationaux ou Parcs Naturels Régionaux) = 15 en France dont

**2**  
en Occitanie



### Valeurs Parc Naturel Régional

Tout acteur économique dont le siège social est installé sur le territoire d'un PNR = 2 100 en France dont

**570**  
en Occitanie



**Engagé 0 Phyto**  
Gestionnaires d'infrastructures touristiques et de loisirs = 86 en France dont

**86**  
en Occitanie



# DÉMARCHES PRO

## TOURISME



### Qualité Tourisme

Hébergeurs, restaurateurs, lieux de visite, organisateurs d'activités sportives et de loisirs + OT = 5 500 en France dont

**1 431**  
en Occitanie

## ACCESSIBILITÉ



### Tourisme & Handicap

Sites et équipements touristiques (hébergement, restauration, visites, loisirs, lieux d'info. touristique) = 4108 en France dont

**418**  
en Occitanie

## AGRITOURISME



### Accueil Paysan

Hébergements, produits paysans, tables/auberges, activités, accueil d'enfants, accueil social = 603 en France dont

**162**  
en Occitanie



### Bienvenue à la ferme

Agriculteurs ou collectifs pratiquant une activité de vente directe ou d'accueil à la ferme. = 8 000 en France dont

**1 250**  
en Occitanie



## MICE



### Norme ISO 20121

Tous les acteurs du marché événementiel = 10 en France dont

**1**  
en Occitanie

## OUTDOOR



### Charte des 15 engagements ecoresponsables

Organisateurs d'événements et gestionnaires d'équipements sportifs = 80 en France



### Entreprises du Patrimoine Vivant (EPV)

Entreprises françaises exerçant une activité de prod, transformation, réparation ou restauration = 1377 en France dont

**106**  
en Occitanie

## HÉBERGEMENTS



### La Clef Verte

Hébergements touristiques et restauration = 714 en France dont

**128**  
en Occitanie



### Ecogîte - Gîtes de France

Projets de créations ou structures existantes du réseau des Gîtes de France = 420 en France dont

**32**  
en Occitanie

### Ecogestes - Gîtes de France

Tous les hébergements labellisés Gîtes de France = 1 690 en France dont

**282**  
en Occitanie



### Gîte Panda - Gîtes de France (espaces protégés)

Tous les hébergements labellisés Gîtes de France et situés sur un espace protégé = 168 en France dont

**23**  
en Occitanie



### Eco label européen

Tout type d'hébergement touristique = + 200 en France



### Hôtels au Naturel

Hôtels 2\*\* minimum = 17 en France dont

**3**  
en Occitanie



### La Via Natura

Campings ayant une taille maximum de 120 emplacements = 18 en France

**5**  
en Occitanie



### Accueil Vélo

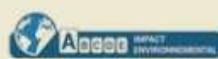
Hébergements touristiques, loueurs et réparateurs, OT, sites touristiques, lieux de restauration, ports (à - de 5 km d'un itinéraire) = 6 000 en France



### Rando Accueil

Tous types d'hébergements = 263 en France dont

**20**  
en Occitanie



### Affichage environnemental ADEME

Hôtels (à ce jour) = 250 en France dont

**21**  
en Occitanie

# DÉMARCHES RÉGIONALES

## TOURISME



**41**  
Grands Sites  
Occitanie Sud de France



**1 431**  
Labellisés  
Qualité Tourisme  
Occitanie Sud de France



# DÉMARCHES TERRITOIRES

## BALNÉAIRE ET NAUTIQUE



**Pavillon Bleu**  
**123**  
en Occitanie



**Communes et ports de plaisances**  
**7**  
en Occitanie

## ENVIRONNEMENT / QUALITÉ DE VIE



**Villes et Villages Fleuris**  
**220**  
en Occitanie



**Station Verte**  
**98**  
en Occitanie

## ACCESSIBILITÉ



**Destination pour tous**  
**3**  
en Occitanie

## AGRITOURISME



**Site Remarquable du Goût**  
**13**  
en Occitanie

## CULTURE ET PATRIMOINE



**Plus Beaux Villages de France**  
**47**  
en Occitanie



**Villes et Métiers d'Art**  
**20**  
en Occitanie



**Objectif Zéro Phyto**  
**212**  
en Occitanie



**Cittaslow**  
**2**  
en Occitanie

## FAMILLE



**Famille Plus**  
**16**  
en Occitanie



**Vignobles & Découvertes (Territoires viticoles et leurs prestataires)**  
**21**  
en Occitanie



**Plus Beaux détours de France**  
**10**  
en Occitanie



**Villes et Pays d'Art et d'Histoire**  
**27**  
en Occitanie



**Terre Saine**  
**232**  
en Occitanie



**Passeport Vert**  
5 en France

## STATION DE MONTAGNE



**Flocon Vert des destinations de montagne**  
10 en France

## MICE



**Label Destination Internationale Responsable (DIR) - MICE**  
9 en France



**Petites Cités de Caractère**  
**12**  
en Occitanie



**Villes et Villages Etoilés**  
**76**  
en Occitanie



**Grand Site de France**  
**13**  
en Occitanie



**GDS-Index Global Destination Sustainability (MICE)**  
3 en France

# ACTIONS PROPOSÉES

Axes proposés	Explications	Actions proposées
Développer l'offre de services sur le territoire	Organiser le développement de l'offre de services sur le territoire et en renforçant des nœuds d'interconnexion le long de la Meuse	Accompagner le développement de l'offre et de services du territoire
		Faire de l'Office de Tourisme un lieu de loisirs et de culture
Développer des hébergements types plein air et insolites	Développer des hébergements types hôtellerie de plein air et hébergements insolites, et proposer une offre différenciante et en accord avec le positionnement	Accompagner les porteurs de projet au développement d'offres d'hébergements
		Référencer les offres foncières et immobilières adaptées à la création d'implantations touristiques
		Renforcer l'offre labellisée et la développer (durable, handicap, gustatif, etc.)
Travailler une clientèle descendante	Accentuer le développement d'une clientèle descendante déjà bien présente, en leur proposant des offres et services adaptés	Favoriser l'accessibilité et l'itinérance sur le territoire
		Développer une communication ciblée et adaptée
Faire évoluer le positionnement marketing	Valoriser ce territoire des Ardennes et en faire LA porte d'entrée des Ardennes,	Travailler l'image du territoire
		Accompagner l'appropriation et le déploiement du positionnement par les partenaires et acteurs locaux
Recréer du lien avec les socio-professionnels et les habitants	Créer et animer un esprit de vallée, se tourner vers les habitants et les prestataires d'activités.	Créer et animer un réseau d'ambassadeurs du territoire de la vallée de la Meuse
		Organiser des événements participatifs



## Action 3.1. : Favoriser l'accessibilité et l'itinérance sur le territoire

<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faire du territoire un lieu de passage et de courts séjours, où il est facile de rayonner que l'on soit touriste ou habitant.</li> <li>- Faciliter les interconnexions entre les réseaux de transports publics existants et les mobilités dites propres ou douces.</li> <li>- Donner toutes les informations possibles aux habitants et visiteurs et améliorer la qualité de vie.</li> <li>- Permettre au territoire d'être en cohérence avec le côté nature prédominant de la Vallée de la Meuse.</li> </ul>		
<b>Maître d'ouvrage</b>	CCARM, OT Val d'Ardenne	<b>Maître d'œuvre</b>	CCARM, OT Val d'Ardennes, SNCF, département, région, voisins belges, opérateurs de transporteurs, ...
<b>Description / Détails de l'action</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier les axes routiers, ferroviaires, fluviaux, ... (en se basant sur l'étude réalisée) et faire un recensement exhaustif de l'offre et ses caractéristiques : mettre en avant l'existant et les manques à combler.</li> <li>- Améliorer les infrastructures de transport : rénovation des routes, développement des gares et des services qu'on peut y trouver, développer l'offre de vélo et les aménagements adaptés, ... A savoir considérer les infrastructures de transport comme essentielles pour la desserte locale, pour le développement économique, pour le tourisme et les loisirs (contribuer à faire toucher du doigt qu'un territoire connecté peut devenir une destination pour le profit du plus grand nombre).</li> <li>- Développer la connectivité entre les différents modes de transport : stationnements, bornes de services vélos et voitures électriques, espaces de covoiturage, espaces accueillants et dotés d'informations touristiques (stations de mobilité et BIT autonomes).</li> <li>- Thématiser les itinéraires existants et créer de nouveaux itinéraires sur des thématiques pertinentes pour le territoire : parcours fluvial, randonnée gourmande, parcours vélo, balade à pied, la route des plus beaux panoramas, etc.</li> <li>- Faire des propositions d'itinéraires pour répondre à toutes les demandes : la Vallée de la Meuse à vélo en 3 jours, de Revin à Givet en 4 jours, les gourmandises ardennaises, etc. Mais ces propositions d'itinéraires peuvent aussi se faire par le prisme de l'hébergement : à la découverte des campings d'Ardennes, ou par les plus beaux panoramas (la route panoramique d'Ardennes), etc.</li> <li>- Aller au-delà du périmètre administratif dans la définition des itinéraires le long de la Vallée de la Meuse, de Charleville-Mézières à Namur pour faire rayonner le touriste et renforcer la connexion avec la Belgique.</li> <li>- Penser à prendre en compte tous les transports possibles dans la conception de ces itinéraires : capitaliser sur l'offre existante et à développer et sur l'atout multimodal du territoire. L'objectif</li> <li>- Encourager l'utilisation de modes de transport durables pour venir ou rayonner sur le territoire afin de réduire l'impact environnemental</li> <li>- Communiquer sur l'offre multimodale du territoire : une accessibilité routière, ferroviaire, fluviale, à vélo.</li> <li>- Créer une carte des transports et distances ? Plan de mobilité durable ? (exemple metrominuto).</li> <li>- Via ce développement des mobilités et des itinérances : accroître la signalétique sur le territoire (sur le long terme).</li> </ul>		

### Action 3.1. : Favoriser l'accessibilité et l'itinérance sur le territoire

<b>Durée</b>	2 ans, puis en continu	<b>Démarrage de l'action</b>	2024
<b>Estimation budgétaire</b>	En interne : 0,2 ETP	<b>Financements disponibles</b>	X
<b>Système d'évaluation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fréquentation de la clientèle sur le territoire et dans les modes de transport disponibles</li><li>- Développement de services liés au transport</li><li>- Cartes distribuées / téléchargées</li></ul>		



## 16 organismes de tourisme d'Occitanie sélectionnés pour bénéficier d'un accompagnement en faveur de mobilités touristiques plus durables



L'Appel à Manifestation d'Intérêt (AMI) pour une mobilité touristique durable en Occitanie lancé conjointement par le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs, la Région, l'ADEME et Atout France, a rencontré un franc succès avec 23 dossiers de candidatures répartis sur l'ensemble du territoire. 16 lauréats ont été sélectionnés pour leur engagement et leur approche innovante en matière de mobilité touristique bas carbone. Ces 16 organismes de tourisme bénéficieront d'un accompagnement individuel et collectif afin d'être encore plus performants. Ils positionnent ainsi l'Occitanie parmi les destinations d'expérimentation leader dans le domaine des mobilités touristiques durables.

## L'Occitanie Rail Tour vous fait préférer le voyage en train

Le voyage en train est la plus belle façon de découvrir toutes les richesses de l'Occitanie !

Respect de l'environnement, rencontres inoubliables, paysages à couper le souffle, découverte de produits locaux et d'un patrimoine unique : en Occitanie, le voyage en train est synonyme d'émotions partagées et de tourisme durable.

Idéal pour celles et ceux qui souhaitent prendre le temps de découvrir notre région et changer durablement leur manière de voyager.

Plus écologique, le voyage en train est aussi plus économique et accessible à tous grâce au **PASS OCCITANIE RAIL TOUR**, valable à bord des **liO** trains.



## Voyagez en illimité avec le Pass Occitanie Rail Tour !

En partenariat avec **liO** trains/SNCF, le Pass Occitanie Rail Tour vous est proposé à un tarif avantageux : **à partir de 10€ par jour et par personne pour voyager en illimité de 2 à 6 jours consécutifs.**

Idéal pour voyager en mode slow et à petit prix dans une région grande comme un pays ! En complément, et **pour 2€ de plus par trajet, les lignes liO cars prennent le relais du train** pour vous emmener plus loin dans l'exploration de la région.

**Achetez votre Pass Occitanie Rail Tour dès maintenant et embarquez pour un voyage 100% éco-responsable à la découverte de toute l'Occitanie !**

EN SAVOIR PLUS



ACCUEIL - SERVICES ET DÉMARCHES - TRANSPORTS - LA MAISON DE LA MOBILITÉ ET DU TOURISME, AU CŒUR DE VOS DÉPLACEMENTS ET DE VOS LOISIRS

## La Maison de la Mobilité et du Tourisme, au cœur de vos déplacements et de vos loisirs

PARTAGER:  FACEBOOK  TWITTER  IMPRIMER  ENVOYER PAR EMAIL



← Tout sélectionner

- Aéroport
- Aire de covoiturage
- Aire de recharge E
- Arrêt de bus
- ▼ Filtrer
- Arret rézopouce
- Gares SNCF
- Loueurs de vélo
- Parking public
- Parking vélo
- Pompes de gonflage vélo

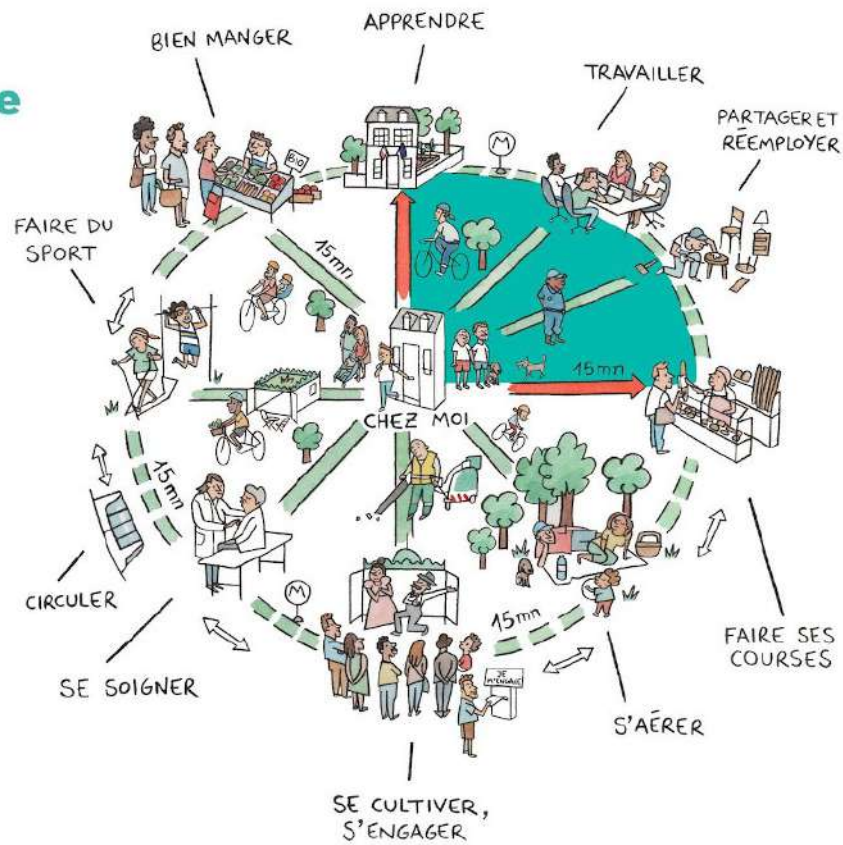
Map labels: Labenne, Orx, Saubrigues, Saint-Martin-de-Hinx, Sainte-Marie-de-Gosse, Saint-Laurent-de-Gosse, Saint-Barthélemy, Bayonne, Urt, Lahonce, Anglet, Saint-Pierre, Bizkarraga 91 m, Bardos.

Map controls: Favoris, Carnet, +, -, 3D, and navigation icons.





## La ville du quart d'heure



Carlos Moreno – La ville du quart d'heure

## Action 3.2. : Développer une communication ciblée et adaptée

<b>Objectifs</b>	Attirer une clientèle identifiée et pertinente sur le territoire, développer l'image et la notoriété du territoire, accroître les réservations auprès des prestataires du territoire.		
<b>Maître d'ouvrage</b>	CCARM, OT Val d'Ardenne	<b>Maître d'œuvre</b>	CCARM, OT Val d'Ardenne
<b>Description / Détails de l'action</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmenter les clientèles en fonction de leur implantation géographique, de leurs besoins, attentes mais aussi de leurs habitudes : identification des bassins de séjour, habitudes de consommation, préférences culturelles, attentes en matière de tourisme.</li> <li>- Adapter les messages en fonction de ces clientèles identifiées : évolution du positionnement sur les itinérances et à terme viser des lignes de production et de communication y compris sur des segments fins (concerts, découvertes floristiques et faunistiques, découvertes minérales...).</li> <li>- Continuer de traduire les supports de communication sur le site internet.</li> <li>- Mettre en place des partenariats avec des influenceurs français mais aussi belges et néerlandais pour mettre en avant le territoire et travailler cette mise en avant en fonction des clientèles ciblées.</li> <li>- Mettre en place des partenariats avec vos voisins belges (partenaires publics et privés) ...</li> <li>- Participer à des salons, là encore français et étrangers, pour faire connaître la destination – peut-être en partenariat avec le département Ardennes ?</li> <li>- Inviter les éditeurs de guides touristiques de langues française, néerlandaise, anglaise à des tours (Le Routard, Michelin, Lonely Planet, Jonglez...)</li> <li>- Proposer des évènements – cf. action 5.2</li> <li>- Créer ou renforcer des partenariats avec la Belgique et les Pays-Bas pour adapter la communication à ces clientèles :             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier les partenariats possibles avec les voisins Belges et Néerlandais qui pourraient être intéressés : agences de voyages émettrices thématiques (vélo, fluvial, autres ?), hébergements en recherche de consolidation de séjours, etc.</li> <li>- Développer des offres packagées avec les partenaires identifiés : visites guidées de Givet et Dinant, croisière entre la France et la Belgique, etc.</li> <li>- Mettre en place une promotion commune sur certains sites ou itinéraires.</li> <li>- Proposer des programmes de fidélité aux habitants et aux voisins (système d'adhésion à un pass commun ?) pour bénéficier de réductions sur certaines prestations, des offres spéciales, des avantages spécifiques, etc.</li> </ul> </li> </ul>		

## Action 3.2. : Développer une communication ciblée et adaptée

<b>Durée</b>	1 an pour la mise en place, puis en continu	<b>Démarrage de l'action</b>	2024
<b>Estimation budgétaire</b>	En interne : 0,15 ETP	<b>Financements disponibles</b>	X
<b>Système d'évaluation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fréquentation des clientèles ciblées et l'augmentation souhaitée</li><li>- Taux de conversion des actions de communication mises en place</li><li>- Retours des partenaires</li></ul>		

Accueil | Idées séjours

## Idées séjours en amoureux

Certes, à Brive, nous n'avons pas de canaux avec des gondoles, ni de pont des Soupirs comme à Venise. Nous, nous avons la rivière Corrèze et le pont Cardinal. Alors oui, c'est moins glamour mais cela ne veut pas dire que nous ne nous y connaissons pas en matière de romantisme. Retrouvez ici **toutes nos idées pour réussir votre week-end à Brive en amoureux.**

## Se restaurer à deux

Un séjour à Brive, même en amoureux, sera forcément placé sous le signe de la gourmandise et de la gastronomie.

Nombreux sont les restaurants de la ville à proposer un cadre intimiste pour un déjeuner ou un dîner aux chandelles. Croyez-nous : qu'elle soit gastronomique, traditionnelle, du monde ou bien de type brasserie, la cuisine briviste s'adapte à tous les goûts !

Côté boisson, prenez un verre en tête à tête dans un bar ou bien passez chez un caviste qui se fera un plaisir de vous faire découvrir les vins locaux.

## A propos de...

Idées séjours

Les bons plans étudiants de Brive  
Tourisme

Hébergements

Tout savoir sur Brive-La-Gaillarde

En famille

Avec bébé

Avec des ados

**En amoureux**

Vacances sportives

Retrouvailles et cousinades

Accessibilité

Avec mon chien

Séjour Bien-être

Vacances responsables en Corrèze

# ACTIONS PROPOSÉES

Axes proposés	Explications	Actions proposées
Développer l'offre de services sur le territoire	Organiser le développement de l'offre de services sur le territoire et en renforçant des nœuds d'interconnexion le long de la Meuse	Accompagner le développement de l'offre et de services du territoire
		Faire de l'Office de Tourisme un lieu de loisirs et de culture
Développer des hébergements types plein air et insolites	Développer des hébergements types hôtellerie de plein air et hébergements insolites, et proposer une offre différenciante et en accord avec le positionnement	Accompagner les porteurs de projet au développement d'offres d'hébergements
		Référencer les offres foncières et immobilières adaptées à la création d'implantations touristiques
		Renforcer l'offre labellisée et la développer (durable, handicap, gustatif, etc.)
Travailler une clientèle descendante	Accentuer le développement d'une clientèle descendante déjà bien présente, en leur proposant des offres et services adaptés	Favoriser l'accessibilité et l'itinérance sur le territoire
		Développer une communication ciblée et adaptée
Faire évoluer le positionnement marketing	Valoriser ce territoire des Ardennes et en faire LA porte d'entrée des Ardennes,	Travailler l'image du territoire
		Accompagner l'appropriation et le déploiement du positionnement par les partenaires et acteurs locaux
Recréer du lien avec les socio-professionnels et les habitants	Créer et animer un esprit de vallée, se tourner vers les habitants et les prestataires d'activités.	Créer et animer un réseau d'ambassadeurs du territoire de la vallée de la Meuse
		Organiser des événements participatifs

## Action 4.1. : Travailler l'image du territoire pour renforcer sa dimension nature

<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Attirer une clientèle sensible à la nature, aux activités de plein air, et en soif de déconnexion</li> <li>- Se démarquer d'autres territoires et de villes urbaines à proximité : être le poumon vert du nord de la France ?</li> <li>- Soutenir les acteurs locaux engagés et qui souhaitent s'engager sur le développement durable et la préservation de la nature</li> </ul>		
<b>Maître d'ouvrage</b>	CCARM, OT Val d'Ardenne	<b>Maître d'œuvre</b>	CCARM, OT Val d'Ardenne
<b>Description / Détails de l'action</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier l'ensemble des atouts dits « nature » disponibles sur le territoire : parcours en forêts, prestataires nature, hébergements nature / insolites, panoramas, itinéraires vélo, balades le long de la Meuse, etc. La liste doit être la plus exhaustive possible.</li> <li>- Communiquer sur cette offre nature et les projets liés à cette thématique.</li> <li>- Promouvoir les hébergements éco-responsables et respectueux de l'environnement (certifications, labels, etc.).</li> <li>- Travailler des événements en lien avec la nature pour mettre en avant les atouts du territoire, mais également pour améliorer ses pratiques, ses particularités, ses spécialités auprès des touristes mais aussi des habitants. Cela peut être un festival, un salon, une compétition sportive, un concert, etc.</li> <li>- Valoriser les initiatives locales en faveur de la préservation de l'environnement en communiquant sur les actions et projets menés par les acteurs locaux.</li> <li>- Sur le plan de la communication :             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mettre en place des partenariats avec des influenceurs nature, plein air, tourisme responsable : utilisation des transports disponibles pour venir sur le territoire, mais aussi pour se déplacer sur le territoire, hébergements et activités à tester, etc.</li> <li>- Travailler les contenus photos, vidéos et éditorialisons.</li> </ul> </li> </ul>		
<b>Durée</b>	2 ans, puis en continu	<b>Démarrage de l'action</b>	2024/2025
<b>Estimation budgétaire</b>	En interne : 0,2 ETP	<b>Financements disponibles</b>	X
<b>Système d'évaluation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fréquentation du territoire (hébergements, sites de visite, ...)</li> <li>- Demandes à l'Office de Tourisme</li> <li>- Labellisation obtenue</li> </ul>		

ESCAPADE  
à la carte



**LA BILLETTERIE**  
Avoir un ticket



**LA BOUTIQUE**  
Shoppez tout



**ACTIVITÉS**  
Et hop !



**HÉBERGEMENTS**  
Bonheur à la clef



**SE RÉGALER**  
Miam, miam



**S'ENDORMIR**  
ZZZZ...



**SE METTRE AU  
VERT**  
BZZZ, BZZZ



**SILLONNER À PIED  
OU À VÉLO**  
En route !

Découvrir

À voir & à faire



Préparer vos vacances

Idées séjours

Découvrir

À voir & à faire



Préparer vos vacances

Idées séjours



## La vallée du Lot

EN LOZÈRE

La **Vallée du Lot** s'étire depuis sa source, dans la montagne du Goulet en **Lozère** (1214 mètres), jusqu'à se jeter dans la Garonne, 481 km plus loin.



La Vallée du Lot



© Lozère Tourisme

### Sources & Haute Vallée du Lot

Si, depuis sa source, la **vallée du Lot** offre un visage encaissé, sauvage et pittoresque, elle prend, à partir de Chadenet, les traits d'un paysage bocager.

Les villages anciens se sont développés en bordure des coteaux comme **Bagnols-les-Bains** ou **Sainte-Hélène**.



La carte du bassin du Lot 2MB



### Vallée aux multiples visages

La vallée se rétrécit de nouveau au sortir de Mende pour accueillir, 7 km plus loin, au village de **Balsièges**, un nouvel affluent : le Bramont.

La vallée, très encaissée, s'élargit à partir de Barjac et Chanac et ce, jusqu'à village des Sallèles.

La rivière **Colagne** vient apporter son tribut en eau quelques kilomètres plus loin et le Lot arrive enfin à Banassac pour sortir du département de la Lozère par l'Ouest.

Il s'engouffre alors dans la très jolie Vallée d'Olt, en Aveyron.



## Action 4.2. : Accompagner l'appropriation et le déploiement du positionnement par les partenaires et acteurs locaux : argumentaire, kit de communication

<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harmoniser la communication sur le territoire</li> <li>- Fédérer les acteurs locaux autour d'une stratégie commune</li> <li>- Faciliter la promotion du territoire par les acteurs locaux</li> </ul>		
<b>Maître d'ouvrage</b>	CCARM, OT Val d'Ardenne	<b>Maître d'œuvre</b>	CCARM, OT Val d'Ardenne
<b>Description / Détails de l'action</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Travailler un argumentaire clair et précis du positionnement du territoire afin qu'il soit compris par tous. Il doit expliquer le positionnement, les avantages de celui-ci, ses bénéfices pour les touristes et les habitants, et pourquoi il est important de le soutenir et qu'il soit porté par le plus grand nombre.</li> <li>- Développer un kit de communication pour accompagner les prestations dans l'appropriation de ce positionnement. Ce kit doit contenir tous les éléments nécessaires pour communiquer efficacement sur le positionnement. Il peut inclure des éléments tels qu'un logo et ses déclinaisons, des brochures, des affiches, des vidéos explicatives, etc.</li> <li>- Former et accompagner les partenaires et acteurs locaux dans l'appropriation du positionnement du territoire. Proposer des réunions d'explication (ateliers, webinaires, guides pratiques, ...).</li> <li>- Animer et coordonner ce réseau d'acteurs dont certains peuvent devenir des ambassadeurs du territoire – cf. action 5.1</li> </ul>		
<b>Durée</b>	1,5 an, puis en continu pour l'animation et la formation de nouveaux arrivants	<b>Démarrage de l'action</b>	2025
<b>Estimation budgétaire</b>	En interne : 0,2 ETP	<b>Financements disponibles</b>	X
<b>Système d'évaluation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Appropriation du kit par les partenaires</li> <li>- Développement du réseau</li> </ul>		

# ACTIONS PROPOSÉES

Axes proposés	Explications	Actions proposées
Développer l'offre de services sur le territoire	Organiser le développement de l'offre de services sur le territoire et en renforçant des nœuds d'interconnexion le long de la Meuse	Accompagner le développement de l'offre et de services du territoire
		Faire de l'Office de Tourisme un lieu de loisirs et de culture
Développer des hébergements types plein air et insolites	Développer des hébergements types hôtellerie de plein air et hébergements insolites, et proposer une offre différenciante et en accord avec le positionnement	Accompagner les porteurs de projet au développement d'offres d'hébergements
		Référencer les offres foncières et immobilières adaptées à la création d'implantations touristiques
		Renforcer l'offre labellisée et la développer (durable, handicap, gustatif, etc.)
Travailler une clientèle descendante	Accentuer le développement d'une clientèle descendante déjà bien présente, en leur proposant des offres et services adaptés	Favoriser l'accessibilité et l'itinérance sur le territoire
		Développer une communication ciblée et adaptée
Faire évoluer le positionnement marketing	Valoriser ce territoire des Ardennes et en faire LA porte d'entrée des Ardennes,	Travailler l'image du territoire
		Accompagner l'appropriation et le déploiement du positionnement par les partenaires et acteurs locaux
Recréer du lien avec les socio-professionnels et les habitants	Créer et animer un esprit de vallée, se tourner vers les habitants et les prestataires d'activités.	Créer et animer un réseau d'ambassadeurs du territoire de la vallée de la Meuse
		Organiser des événements participatifs

## Action 5.1. : Créer et animer un réseau d'ambassadeurs du territoire de la vallée de la Meuse

<b>Objectifs</b>	<p>Les habitants, constituent des sources d'information et de précieux alliés touristiques auprès des visiteurs. Développer un réseau d'ambassadeurs vous permettra d'établir le contact entre des habitants motivés et les touristes. Un réseau d'ambassadeurs peut aussi avoir des effets marketing bénéfiques pour la destination (bouche à oreille, communication sur les réseaux sociaux...).</p> <p>Une action qui vient en complémentarité d'actions en cours avec l'UDOTSI 08.</p>		
<b>Maître d'ouvrage</b>	CCARM, OT Val d'Ardenne	<b>Maître d'œuvre</b>	CCARM, OT Val d'Ardenne, UDOTSI 08 / GIE Ardennes
<b>Description / Détails de l'action</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier des ambassadeurs potentiels parmi les habitants du territoire, les prestataires d'activités, les adhérents à l'Office de Tourisme, des influenceurs, etc. Sollicitation en direct, lancer un appel à intérêt, ...</li> <li>- Rassembler les personnes intéressées lors d'un événement pour se mettre en phase sur l'offre « ambassadeur » à proposer : ce que cela signifie, implique, demande.</li> <li>- Au préalable, conduire une veille sur les réseaux d'ambassadeurs existants sur d'autres destinations (Les ambassadeurs de l'OT Shawinigan (Québec), Bordeaux – carte ambassadeur, les ambassadeurs de Destination Limoges, le réseau B for You du Pays de Bergerac, etc.)</li> <li>- Former ces ambassadeurs volontaires sur l'histoire du territoire, la culture locale, les attraits touristiques, les modes de transport, ...</li> <li>- Constitution du réseau et mise en place de l'offre ambassadeur (système de tarifs préférentiels, une gratuité pour un nombre d'accompagnants minimum, etc. - à déterminer).</li> <li>- Enfin, dernier point très important : animation de ce réseau d'ambassadeurs tout au long de l'année : organiser des soirées de rencontres annuelles et/ou des éductours (1 à 2 fois par an) pour informer les ambassadeurs de l'offre sur le territoire (actuelle et nouvelle), des publications régulières sur les réseaux sociaux, une newsletter, etc.</li> <li>- Encourager les ambassadeurs à partager leurs expériences du territoire, leurs meilleures pratiques, leurs lieux favoris. Une page sur le site de l'Office de Tourisme pourrait être dédiée à ces ambassadeurs, à leurs bons plans et endroits favoris.</li> <li>- Proposer de participer (sans obligation) à la communication en ligne : en rédigeant des articles « coups de cœur », proposant des photos...</li> <li>- Créer une carte coups de cœur des ambassadeurs pour promouvoir le territoire.</li> <li>- Une fois que le collectif prend, développer un outil de conseil, d'aide, de dépannage des visiteurs (SOS détresse) pour avoir une information directe en cas de problème ou pour toute demande concernant les bons plans, une aide linguistique, où laisser son sac le temps de se balader... : une adresse mail accessible collectivement par exemple.</li> </ul>		

## Action 5.1. : Créer et animer un réseau d'ambassadeurs du territoire de la vallée de la Meuse

<b>Durée</b>	Sur plusieurs années pour construire un réseau solide	<b>Démarrage de l'action</b>	2025
<b>Estimation budgétaire</b>	<p>En interne : 0,4 ETP (pour la création), puis 0,15 ETP pour l'animation du réseau.</p> <p>À titre informatif, pour une carte ambassadeur : à partir de 0,80 € la carte la plus basique (mais plus cher avec logo, charte graphique, etc.). Puis au moins 5000 à 6000 € pour communication, produits dérivés, cadeaux ambassadeurs, animation du réseau avec évènements, etc.</p>	<b>Financements disponibles</b>	X
<b>Système d'évaluation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre d'ambassadeurs (et évolution)</li> <li>- Evolution de la fréquentation sur le territoire</li> </ul>		



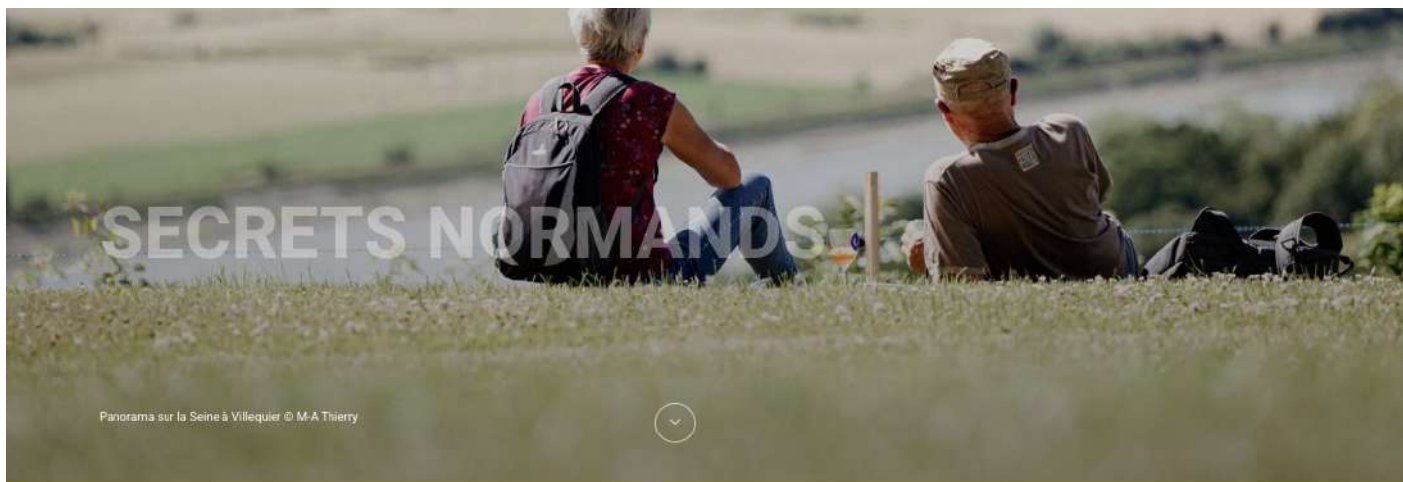
## Carte Ambassadeur

Avec la nouvelle carte ambassadeur, partagez l'amour pour votre ville !

Vous accueillez régulièrement des amis ou de la famille et êtes friand de sorties culturelles ? Alors, rejoignez les ambassadeurs !

10 € la carte

Acheter ma carte 🛒



Panorama sur la Seine à Villequier © M-A Thierry



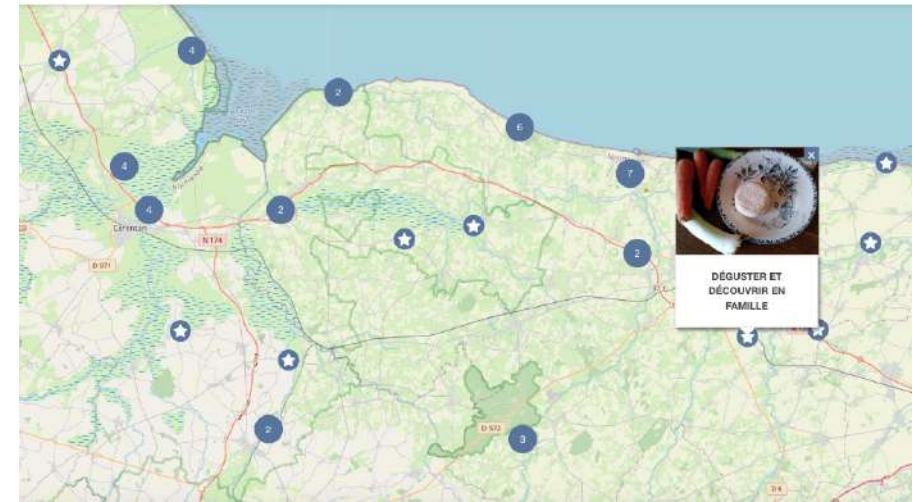
[Inscrivez-vous gratuitement à notre newsletter !](#)



[Accueil](#) / [Préparer son séjour](#) / [Secrets Normands](#)

Mis à jour le 4 août 2023

**Découvrez les Secrets Normands proposés par nos experts locaux ! Bonnes adresses, lieux cachés, recettes, anecdotes, rencontres... ces pépites feront de votre séjour une expérience mémorable !**



## DÉGUSTER ET DÉCOUVRIR EN FAMILLE

Secrets Normands,



DÉGUSTER ET DÉCOUVRIR EN FAMILLE

[Situer sur la carte](#)



À propos

Situation

Dans la chèvrerie du Bajocasse, on est accueillis les bras ouverts. C'est chouette de caresser les chèvres et de voir les animaux de la ferme. Et pour finir, un petit arrêt au magasin pour ramener des produits frais, et locaux bien sûr ! Mmmh 🍷

SWEDISH  
TOURIST ASSOCIATION

## THE SWEDISH NUMBER

# + 46 771 793 336

The first country in the world with its own phone number.  
Get connected to a random Swede and talk about anything.

**THE SWEDISH NUMBER IS NOW CLOSED.**  
Thanks everyone who called Sweden.  
In total the world spoke to random Swedes for over a year.  
Scroll down to see more statistics from the 79 days it was open.

## THE SWEDISH NUMBER

### WHO IS BEHIND THE SWEDISH NUMBER?

Sweden's Tourist Association. We want to spark people's curiosity about Sweden - our culture, nature and mind set. To help us do this, we have the people of Sweden.

### WHO ANSWERS WHEN I CALL?

Everyone who lives in Sweden is able to register as an ambassador. When you call you will be connected to a random Swede. The chances that you are connected to the same Swede twice are small - so you get a new side of Sweden every time you call.

### HOW MUCH DOES IT COST?

The call will be charged as an international call. You have to check with your phone operator what your calling rate for Sweden is. It depends on your communication provider and a number of factors such as individual calling plans and time of day. Your call will start getting charged when you are connected to Sweden. If you are calling from one of the local numbers (see if your country is on the list) the call will be charged as a local call.

### IS MY PHONE NUMBER SHARED?

You are completely anonymous and your private number is never shared. All calls are routed through a switchboard.

### WHY IS NO SWEDE ANSWERING WHEN I'M CALLING?

1. Lots of people are calling and there is no Swede available. 2. Sweden is sleeping. We are in the GMT+1 time zone. 3. If the first Swede you are connected to is not able to answer, you will automatically be connected to another Swede and another until someone answers. 4. It's the last day of April at 8.00 pm, and all Swedes are busy watching bonfires all around the country.

### WHAT TIME ZONE IS SWEDEN IN?

Sweden is in the GMT+1 time zone, you are welcome to call at anytime, but we might be asleep.

### HOW DOES IT WORK?

When someone outside of Sweden calls The Swedish Number, a telephone switchboard randomly connects the call to a Swede somewhere in Sweden.

### HOW DO I SAY HELLO IN SWEDISH?

Simply say "Hallå!" or "Hej!"

### ARE THE CALLS RECORDED?

Calls via The Swedish Number may be recorded.

<https://www.theswedishnumber.com/index.html>

NB : le Swedish number n'existe plus... victime de son succès, mais formidable coup de communication





# Coups de cœur des Habitants

« à la carte »

Mais où est ma crème solaire ?

Un nuage normand

Tic-tac

Rouen

Maison Médiévale

Poste Audouard

Echelle 1/78000e

**A toi de trouver !**  
2 personnages ont perdu quelque chose. Sauras-tu les retrouver ?

**En Famille (mais pas que) :**  
1/ Bain de forêt au Bois du Breuil et Hododendrons - Départ Équemauville  
2/ Labyrinthe de maïs en été - Équemauville  
3/ La Ferme des Cocottes (ferme pédagogique) - Saint-Maclou  
4/ Les Étangs de la Roche-Fontaine - Quetteville  
5/ Admirer le travail du maître-verrier à l'église Saint-Hélière - Beuzeville

**Waouh !**  
6/ Pique-nique avec vue - Saint-Pierre-du-Val  
7/ Sensations fortes garanties ! Le Pont de Normandie à pied

**Bien d'cheu nous !**  
8/ Cueillette de champignons au Mont Courel - Berville-sur-Mer  
9/ Pique-nique sous les pommiers au Manoir d'Apréval - Pennedepie  
10/ Faire le plein d'cidre - Ferme des Parquets - Fourneville

**Au bord de l'eau !**  
11/ Sentier à l'Eure d'Eau - Berville-sur-Mer  
12/ Sentier à travers la Vallée de l'Orange - Départ Fourneville  
13/ Cascade du Vieux Dos - Équemauville  
14/ Observer les oiseaux aux Marais de Pennedepie

**En voiture Simons !**  
15/ Route touristique de l'Estuaire de Fiquefleur à Saint-Sulpice-de-Grimbouville  
16/ Parc Naturel Régional des Boucles de la Seine Normande

**Visable de l'extérieur**



## Action 5.2. : Organiser des évènements participatifs

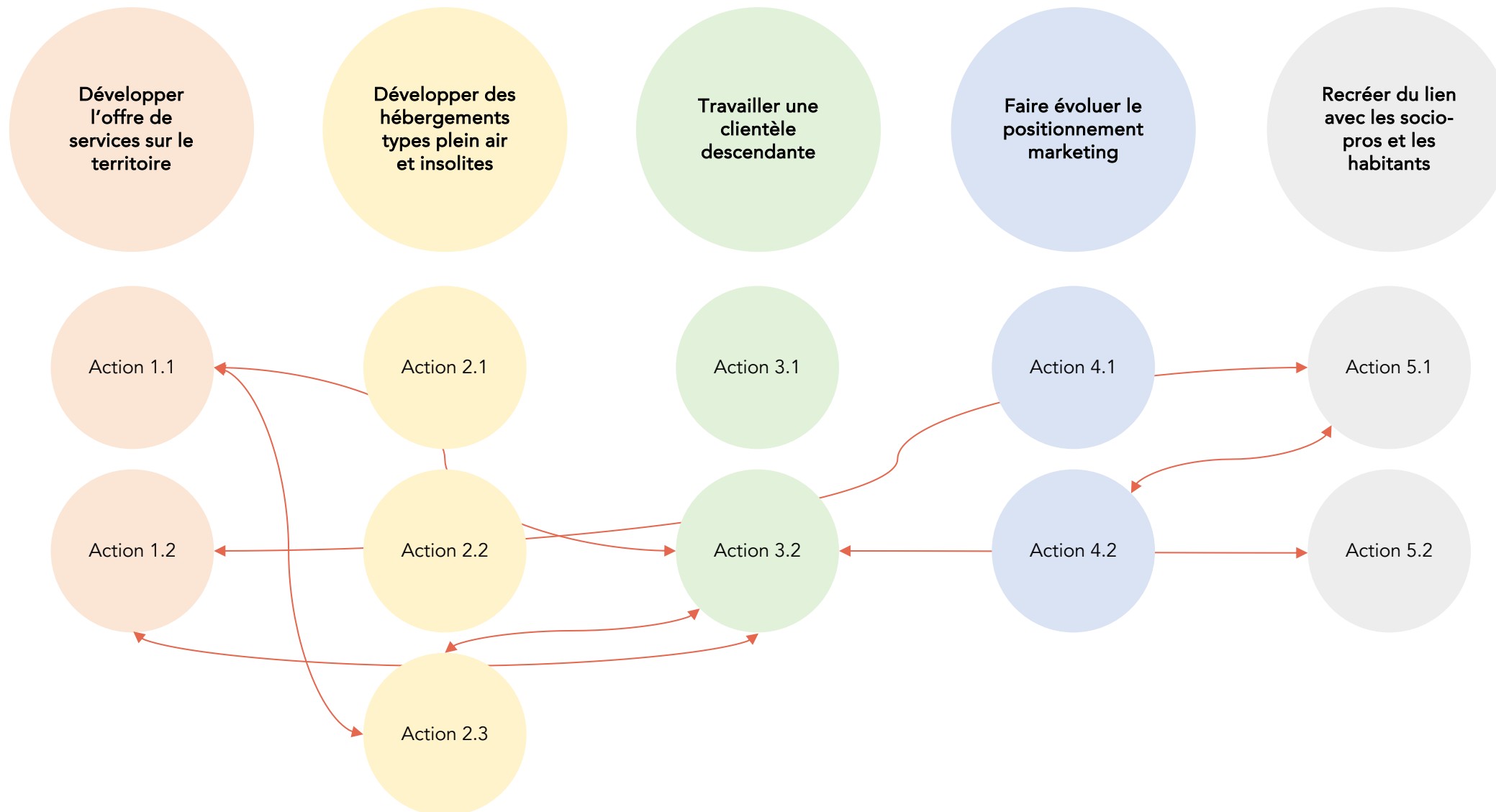
<b>Objectifs</b>	Faire vivre le territoire, le rendre dynamique et attractif, enrichir l'offre d'animations tout au long de l'année.		
<b>Maître d'ouvrage</b>	OT Val d'Ardenne, communes	<b>Maître d'œuvre</b>	CCARM, OT Val d'Ardenne, acteurs investis dans l'évènementiel local
<b>Description / Détails de l'action</b>	<p><b>Etat des lieux :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyser l'existant en matière d'évènements sur le territoire : les acteurs, l'offre, les services associés à ces événements.</li> <li>- Identifier les manques à combler, les creux d'activités, le manque d'animations dans certains secteurs, la demande hors saison et les périodes propices : Période de Noël, post fêtes de fin d'année, Festival d'hiver, Randonnées automnales, la semaine verte (une semaine d'activités et évènements autour de la forêt et du développement durable ?).</li> <li>- Identifier les lieux disponibles pour accueillir et développer ces événements.</li> </ul> <p><b>Accompagnement :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se rapprocher des acteurs organisateurs ou susceptibles de l'être, collaboration avec les acteurs associatifs.</li> <li>- Les accompagner dans la création ou le développement de leurs événements : créer une boîte à outils de l'organisateur (listes location de salles, traiteurs, sono, bannières, écocup, ...).</li> <li>- Accompagner le développement d'évènements propres à chaque commune ou par hub pour les renforcer.</li> <li>- Lancer des appels à projets évènementiels auprès d'associations, services culturels, ...</li> <li>- Eviter que les événements ne se chevauchent : organiser une réunion collective pour planifier les événements de l'année : mutualiser les forces et les actions de chacun.</li> <li>- Promouvoir l'offre touristique autour des événements organisés pour faire rayonner les participants.</li> <li>- Renforcer la présence de l'OT et de la CC sur les événements, en fonction des possibilités : stands, brochures, cartes coups de cœur, etc.</li> </ul> <p><b>Partager ces événements :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Créer un questionnaire en ligne avec les informations types requises sur chaque événement (tarifs, dates, contact, photos...). Solliciter les structures pour les inviter à remplir le questionnaire (trimestriel).</li> <li>- Vérifier les informations pour validation et mise en ligne.</li> <li>- Edition d'un support avec les temps forts des vacances scolaires pour diffusion aux prestataires, aux collectivités, ...</li> </ul>		
<b>Durée</b>	En continu	<b>Démarrage de l'action</b>	2027
<b>Estimation budgétaire</b>	En interne : 0,15 ETP	<b>Financements disponibles</b>	Sponsoring
<b>Système d'évaluation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de manifestations organisées et nombre de visiteurs accueillis</li> <li>- Retombées économiques sur le territoire</li> </ul>		

---

**#8**

**LIENS, CALENDRIER,  
ESTIMATION BUDGÉTAIRE**

# LIENS ET CONNEXIONS ENTRE LES ACTIONS



# CALENDRIER ESTIMATIF ET INFLUENT

Axes proposés	Actions proposées	2024	2025	2026	2027	2028
Développer l'offre de services sur le territoire	Accompagner le développement de l'offre et de services du territoire					
	Faire de l'Office de Tourisme un lieu de loisirs et de culture					
Développer des hébergements types plein air et insolites	Accompagner les porteurs de projet au développement d'offres d'hébergements					
	Référencer les offres foncières et immobilières adaptées à la création d'implantations touristiques					
	Renforcer l'offre labellisée et la développer (durable, handicap, gustatif, etc.)					
Travailler une clientèle descendante	Favoriser l'accessibilité et l'itinérance sur le territoire					
	Développer une communication ciblée et adaptée					
Faire évoluer le positionnement marketing	Travailler l'image du territoire					
	Accompagner l'appropriation et le déploiement du positionnement par les partenaires et acteurs locaux					
Recréer du lien avec les socio-professionnels et les habitants	Créer et animer un réseau d'ambassadeurs du territoire de la vallée de la Meuse					
	Organiser des événements participatifs					

# ESTIMATION BUDGÉTAIRE ET ETP PAR ACTION

Axes proposés	Actions proposées	Estimation ETP
Développer l'offre de services sur le territoire	Accompagner le développement de l'offre et de services du territoire	En interne : 0,4 ETP
	Faire de l'Office de Tourisme un lieu de loisirs et de culture	En interne : 0,3 ETP
Développer des hébergements types plein air et insolites	Accompagner les porteurs de projet au développement d'offres d'hébergements	En interne : 0,5 ETP
	Référencer les offres foncières et immobilières adaptées à la création d'implantations touristiques	En interne : 0,2 ETP
	Renforcer l'offre labellisée et la développer (durable, handicap, gustatif, etc.)	En interne : 0,2 ETP
Travailler une clientèle descendante	Favoriser l'accessibilité et l'itinérance sur le territoire	En interne : 0,2 ETP
	Développer une communication ciblée et adaptée	En interne : 0,15 ETP
Faire évoluer le positionnement marketing	Travailler l'image du territoire	En interne : 0,2 ETP
	Accompagner l'appropriation et le déploiement du positionnement par les partenaires et acteurs locaux	En interne : 0,2 ETP
Recréer du lien avec les socio-professionnels et les habitants	Créer et animer un réseau d'ambassadeurs du territoire de la vallée de la Meuse	En interne : 0,4 ETP
	Organiser des événements participatifs	En interne : 0,15 ETP

# ESTIMATION BUDGÉTAIRE ET ETP PAR ACTION

Axes proposés	Actions proposées	2024	2025	2026	2027	2028
Développer l'offre de services sur le territoire	Accompagner le développement de l'offre et de services du territoire	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3
	Faire de l'Office de Tourisme un lieu de loisirs et de culture	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Développer des hébergements types plein air et insolites	Accompagner les porteurs de projet au développement d'offres d'hébergements		0,5	0,5	0,5	0,5
	Référencer les offres foncières et immobilières adaptées à la création d'implantations touristiques		0,2	0,2	0,2	0,2
	Renforcer l'offre labellisée et la développer (durable, handicap, gustatif, etc.)	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Travailler une clientèle descendante	Favoriser l'accessibilité et l'itinérance sur le territoire	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
	Développer une communication ciblée et adaptée	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
Faire évoluer le positionnement marketing	Travailler l'image du territoire	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
	Accompagner l'appropriation et le déploiement du positionnement par les partenaires et acteurs locaux		0,2	0,2	0,2	0,2
Recréer du lien avec les socio-professionnels et les habitants	Créer et animer un réseau d'ambassadeurs du territoire de la vallée de la Meuse		0,4	0,4	0,4	0,15
	Organiser des événements participatifs				0,15	0,15
		1,45	2,75	2,65	2,7	2,45





Nous vous aidons à réaliser **vos objectifs** !

**MERCI**

Emotio Tourisme SAS, 11 cours de l'Intendance,  
33 000 BORDEAUX



[LinkedIn](#)

06 08 25 36 14



[Facebook](#)

[contact@emotiotourisme.fr](mailto:contact@emotiotourisme.fr)



[www.emotiotourisme.fr](http://www.emotiotourisme.fr)