



**RÉALISATION D'UNE ÉTUDE SOCIO-ÉCONOMIQUE
DU CHEMIN DE STEVENSON – GR 70**

Assemblée générale
Le 9 mars 2017
Alès

Partenaires de l'étude



Etude réalisée par



INTRODUCTION



2





Introduction _____ 10h à 10h15
 Les objectifs de la mission et la méthode _____ 10h15 à 10h25
 Les clientèles du chemin de R.L. Stevenson _____ 10h25 à 10h50
 Échange avec les participants _____ 10h50 à 11h
 Le chemin de R.L. Stevenson & l'offre sur le chemin _____ 11h à 11h50
 Échange avec les participants _____ 11h50 à 12h
 L'impact économique _____ 12h à 12h15
 L'association et la stratégie 2017-2021 _____ 12h15 à 12h35
 Échange avec les participants et conclusion _____ 12h35 à 13h



3



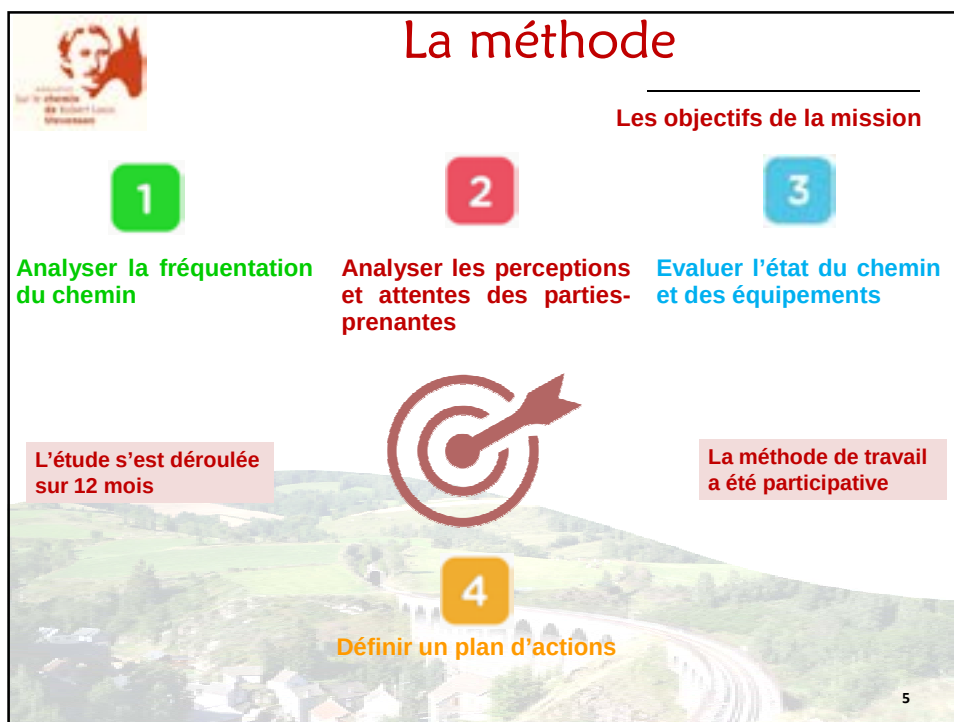
Association Sur le chemin de Robert Louis Stevenson

LA METHODE





4



La méthode

Les dispositifs / les moyens



1

Des enquêtes



2

Des entretiens



3

Une analyse terrain

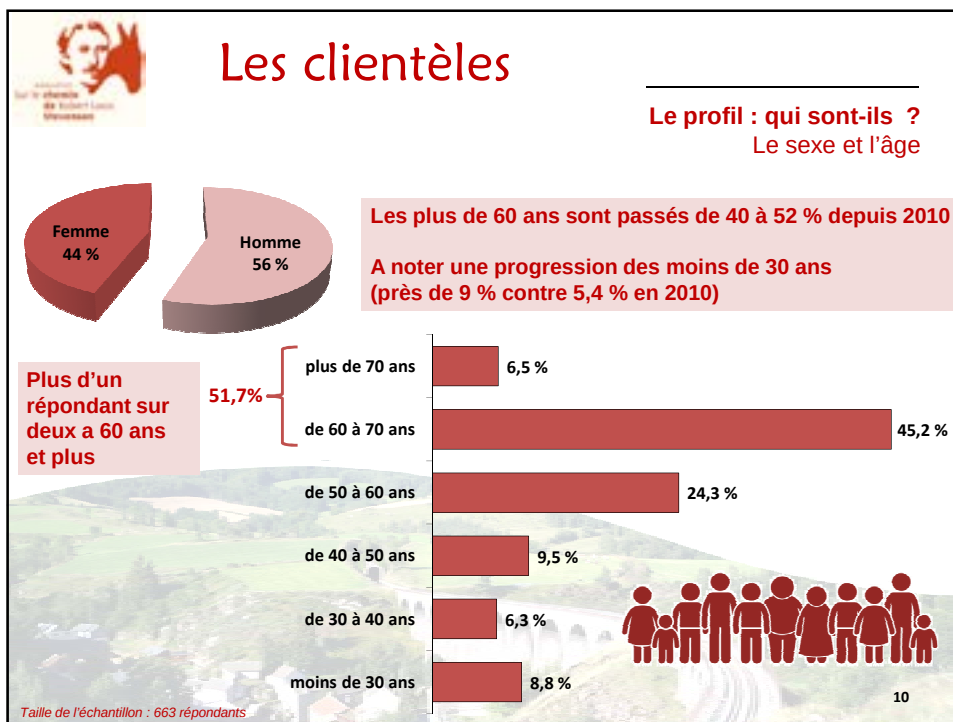
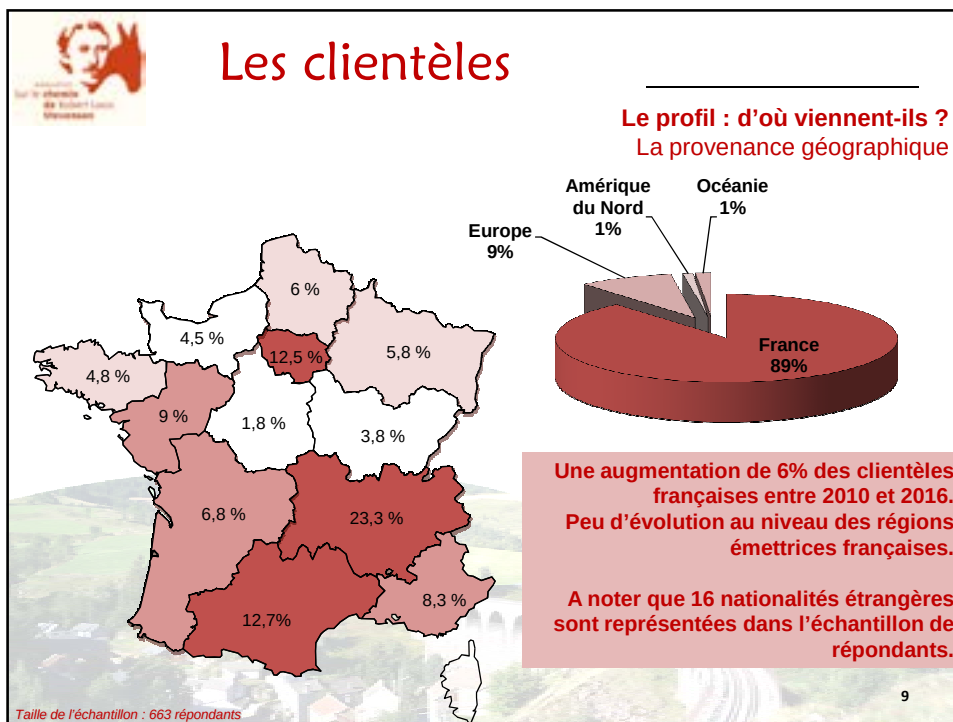
Dispositif	Nombre	Personnes représentées
Enquête face-à-face	369	1.002
Carnet de dépense	329	877
Enquête auto-administrée	294	911
Entretiens	25	
Enquête de conjoncture	31 (dont 22 hébergements)	

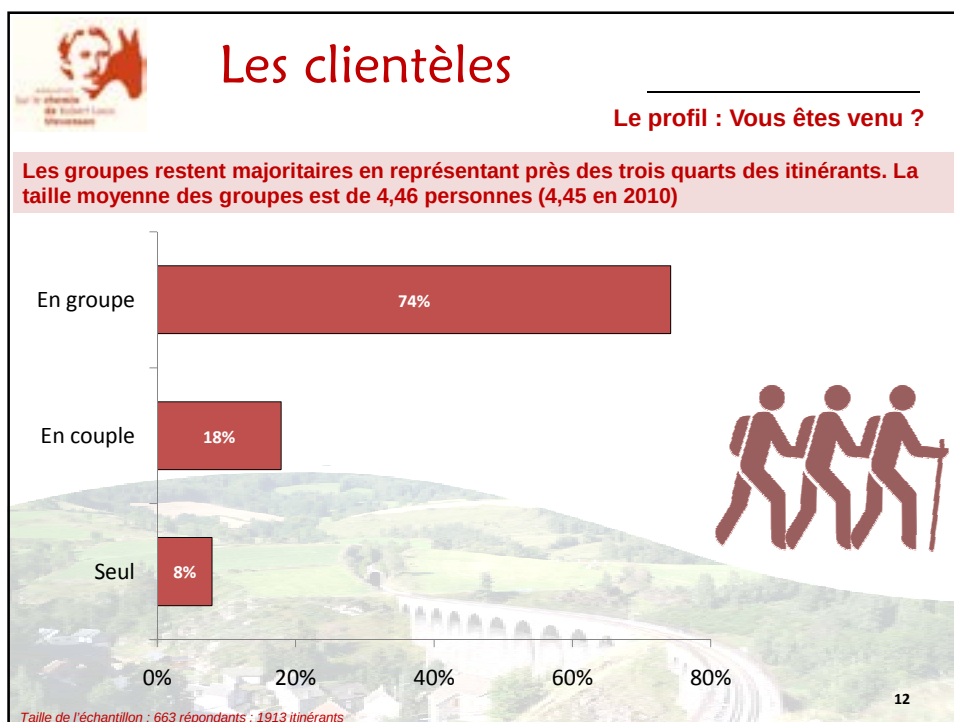
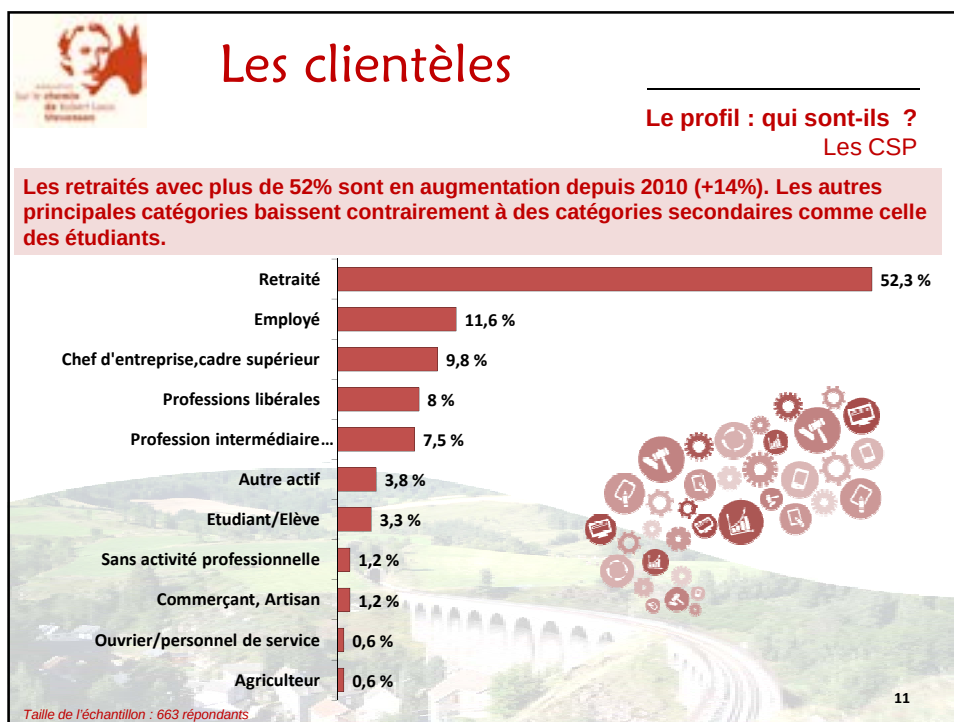
Au total, les enquêtes face-à-face et auto-administrées ont permis d'interroger 663 personnes représentant 1.913 itinérants.

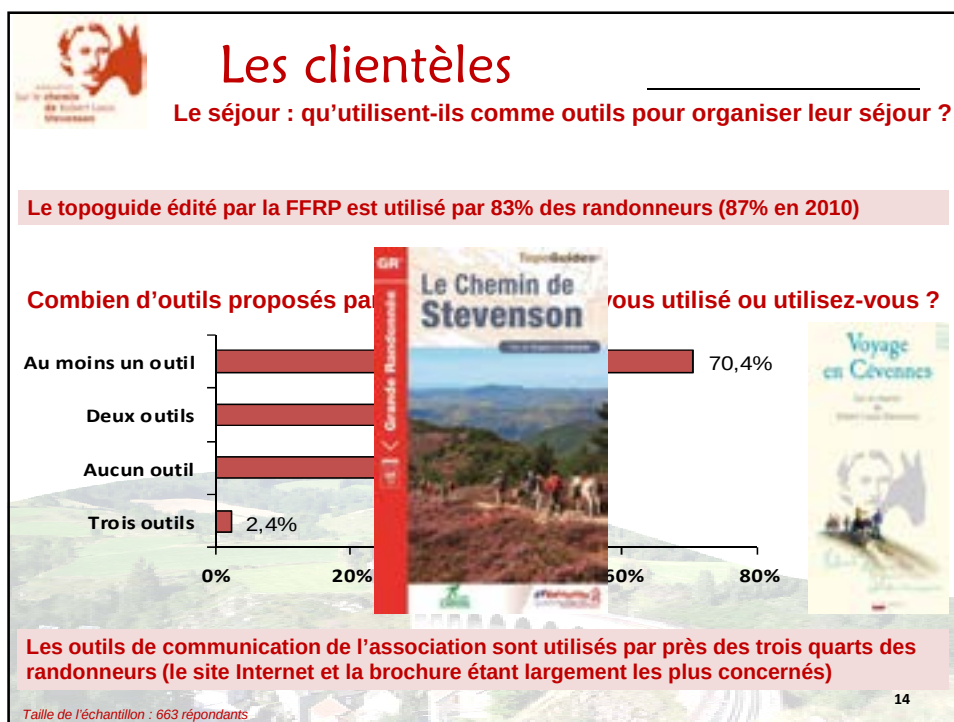
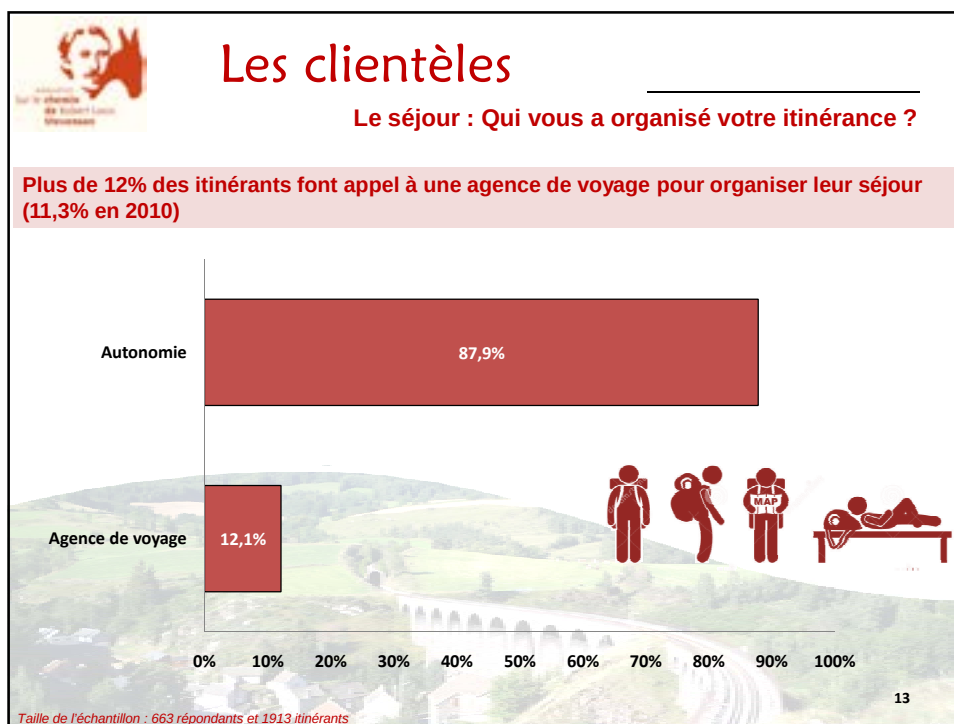
329 personnes ont répondu au carnet de dépense représentant 877 randonneurs.

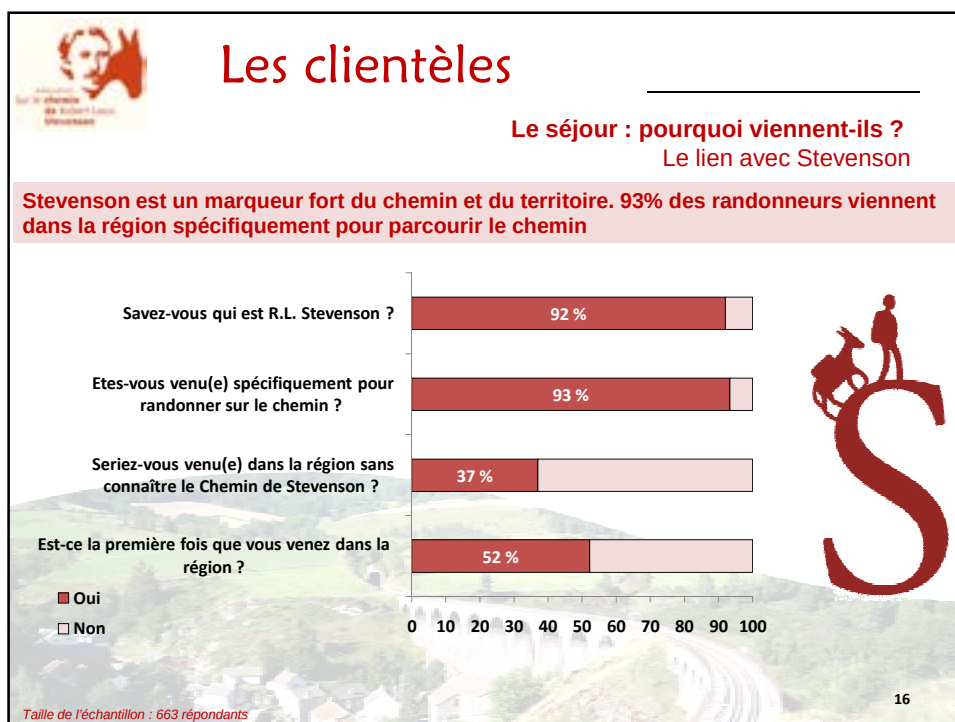
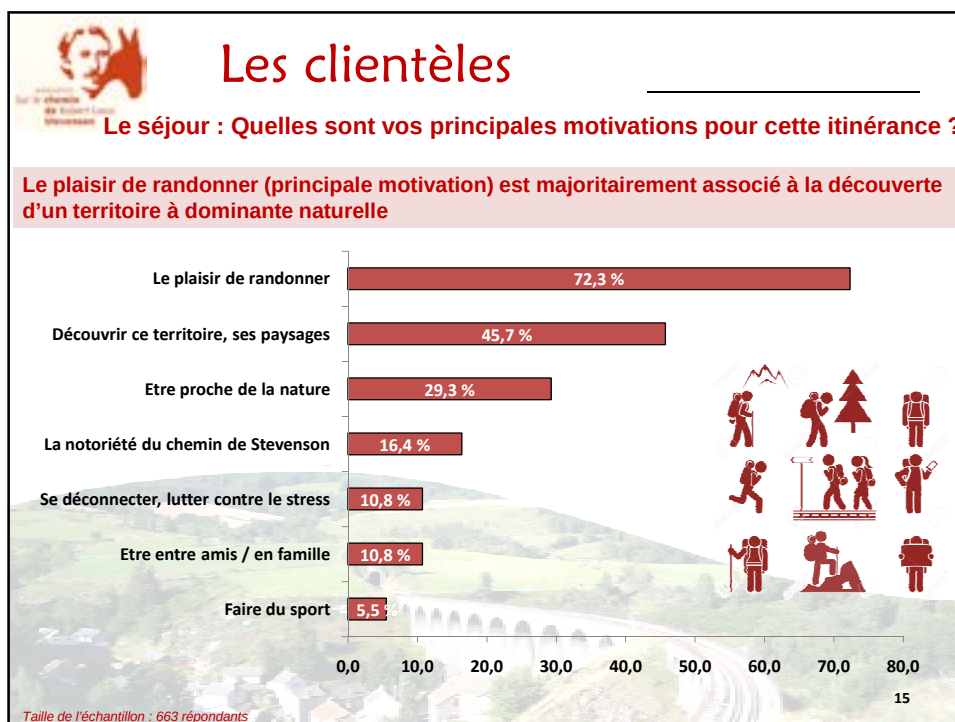
6

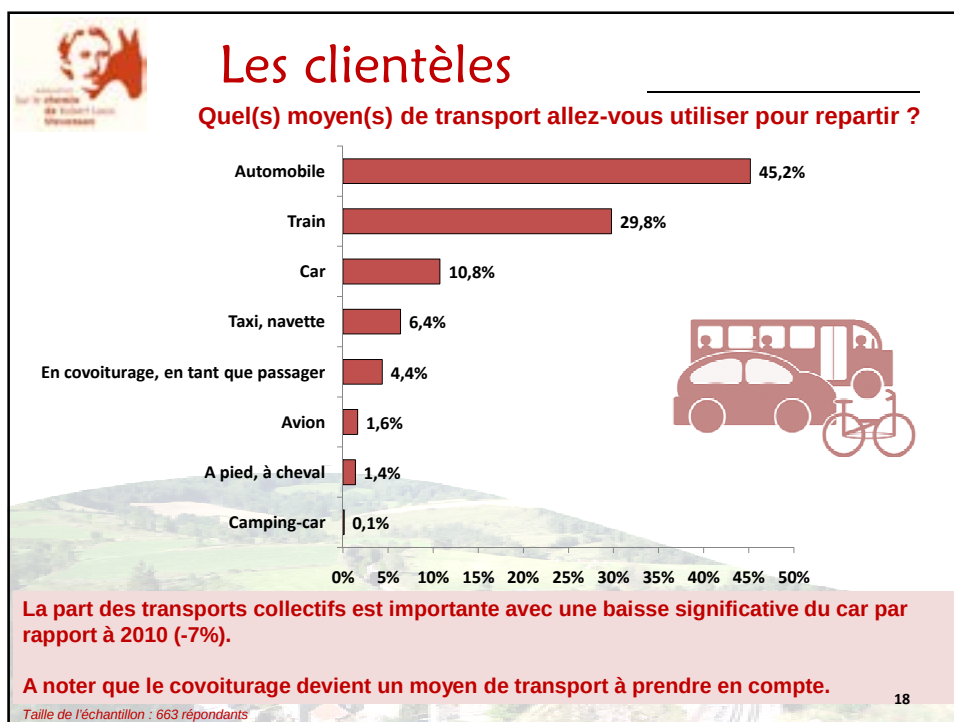
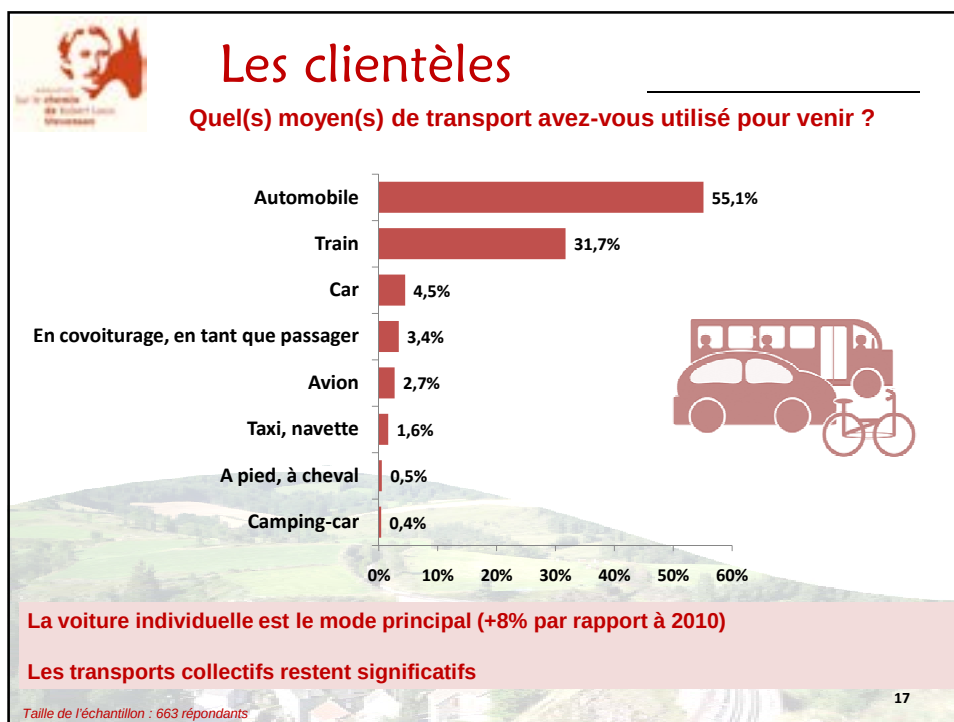


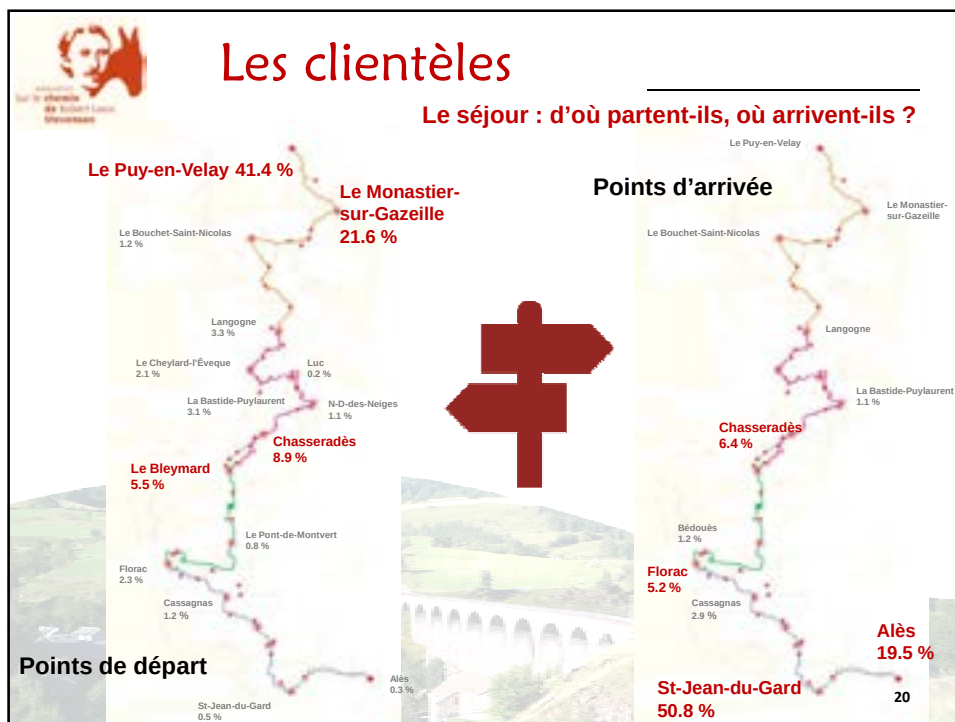
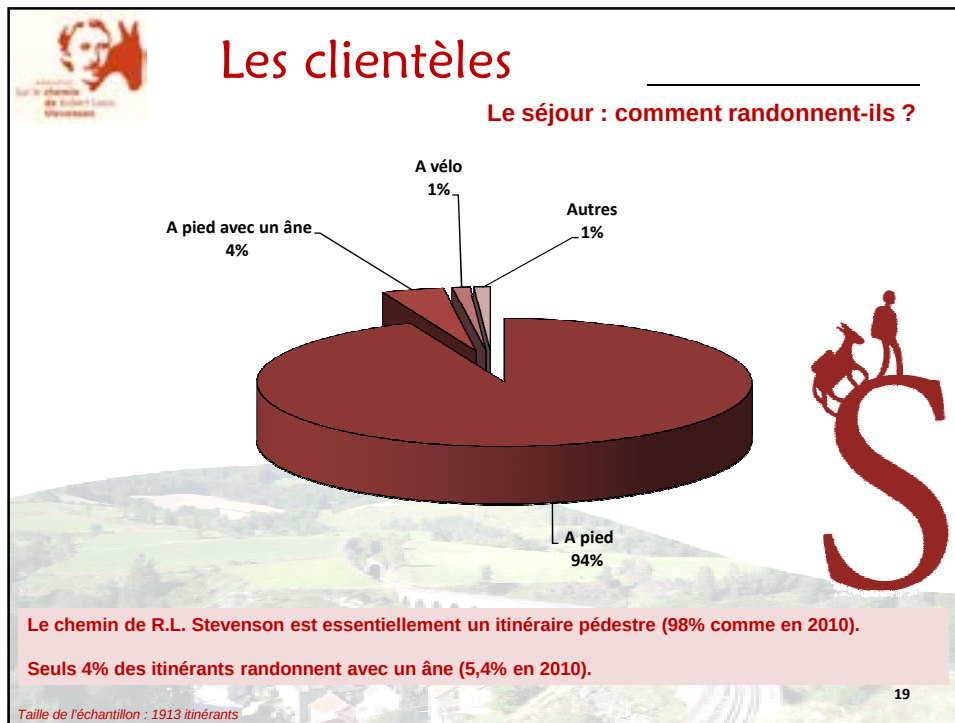


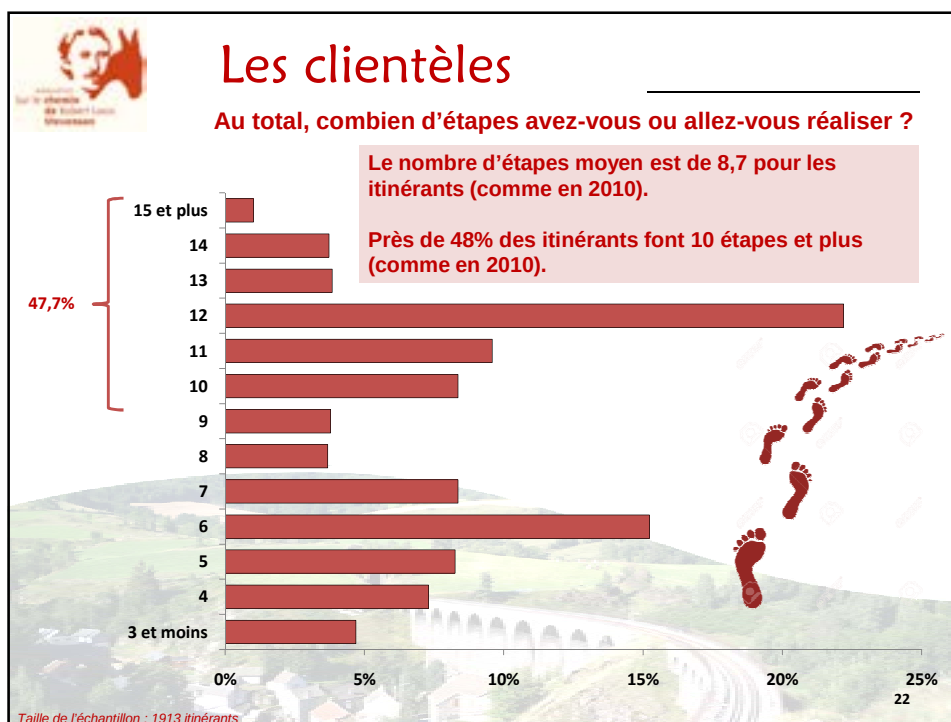
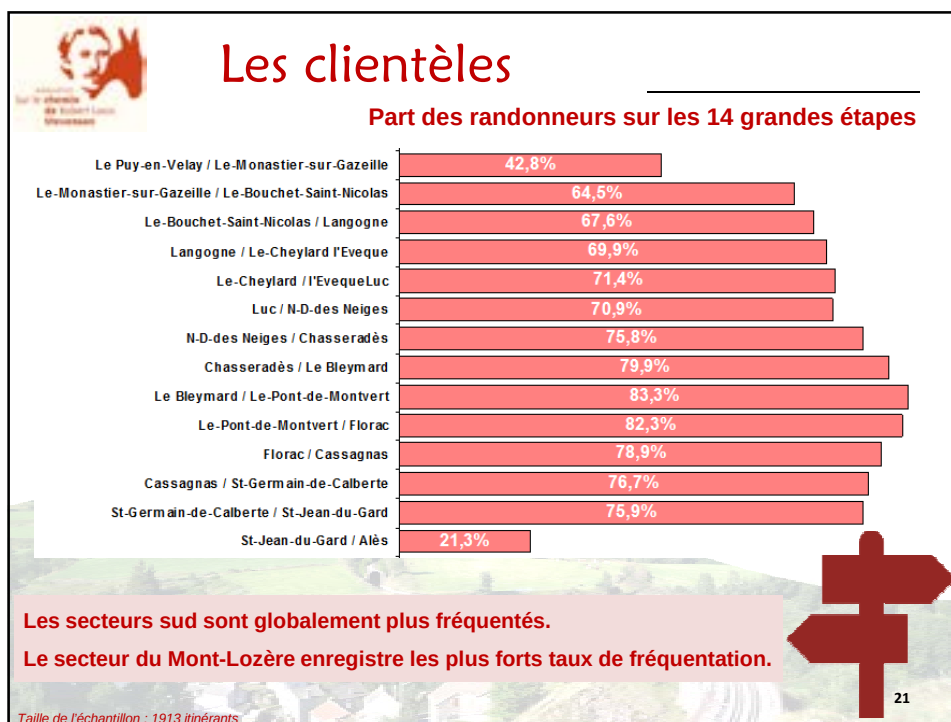


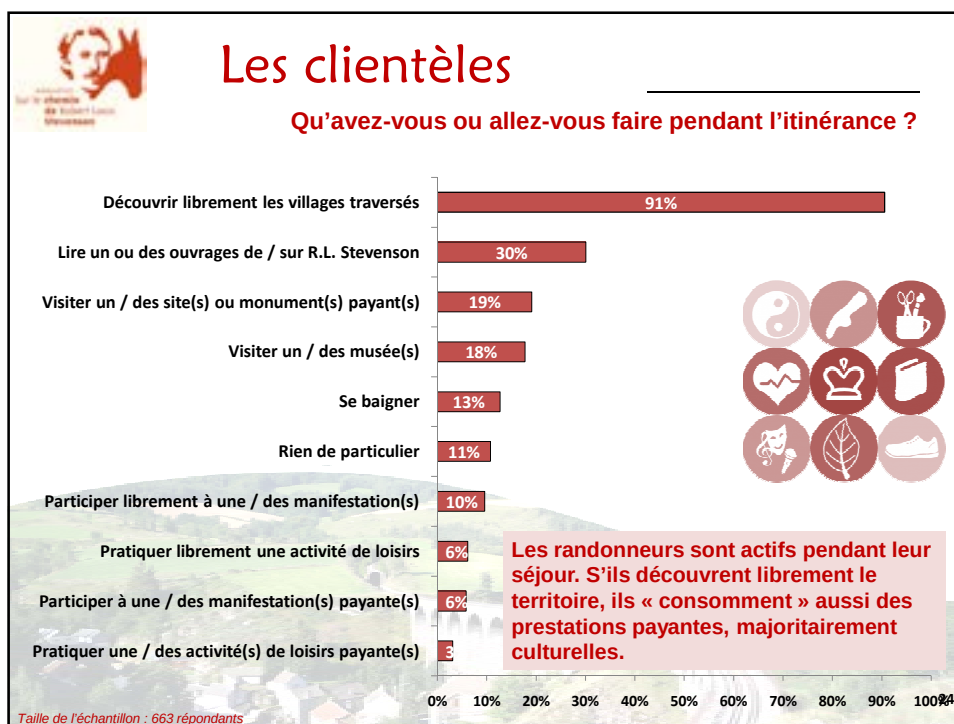
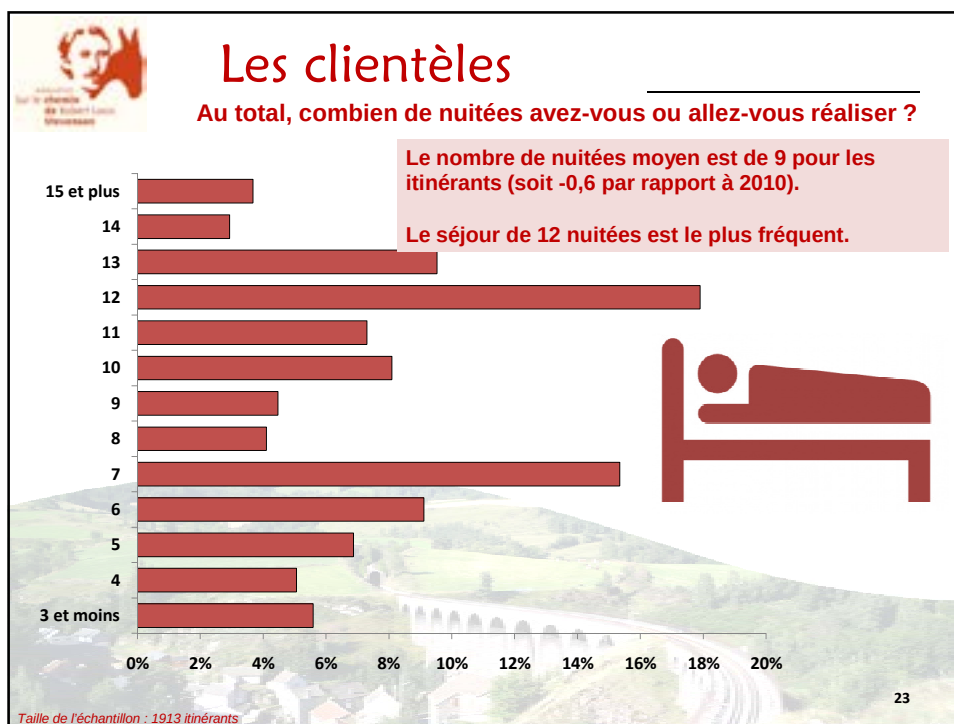












Les clientèles

Le séjour selon le profil



Les jeunes sont plus autonomes et aventureux. Ils recherchent davantage une expérience immersive.



Les étrangers font appel plus souvent à une agence de voyage et aux moyens de transports collectifs.



Les séjours organisés avec une agence de voyage sont en moyenne plus longs mais comprennent plus rarement une prestation avec âne.



Les personnes seules sont plus autonomes. Si elles restent plus longtemps, elles aiment pratiquer le bivouac. Elles privilégient les transports en commun.

Taille de l'échantillon : sélection sur 663 répondants

25

Les clientèles : à retenir

+

- Une majorité de français
- Une progression des - de 30 ans
- Des CSP variées
- Des groupes très majoritaires
- Des séjours organisés importants
- Des séjours longs
- Des randonneurs actifs



-

- Une baisse des étrangers
- Un vieillissement de la clientèle
- Une vocation sociale limitée
- Une part de familles peu élevée
- Une mono-pratique qui se fait peu avec un âne

x

Une tendance générale favorable à la grande itinérance

Un développement d'une offre immersive et expérientielle devrait permettre de mieux satisfaire les clientèles actuelles et d'en capter de nouvelles

26



Association Sur le chemin de Robert Louis Stevenson

ECHANGES

Sur la première partie



27

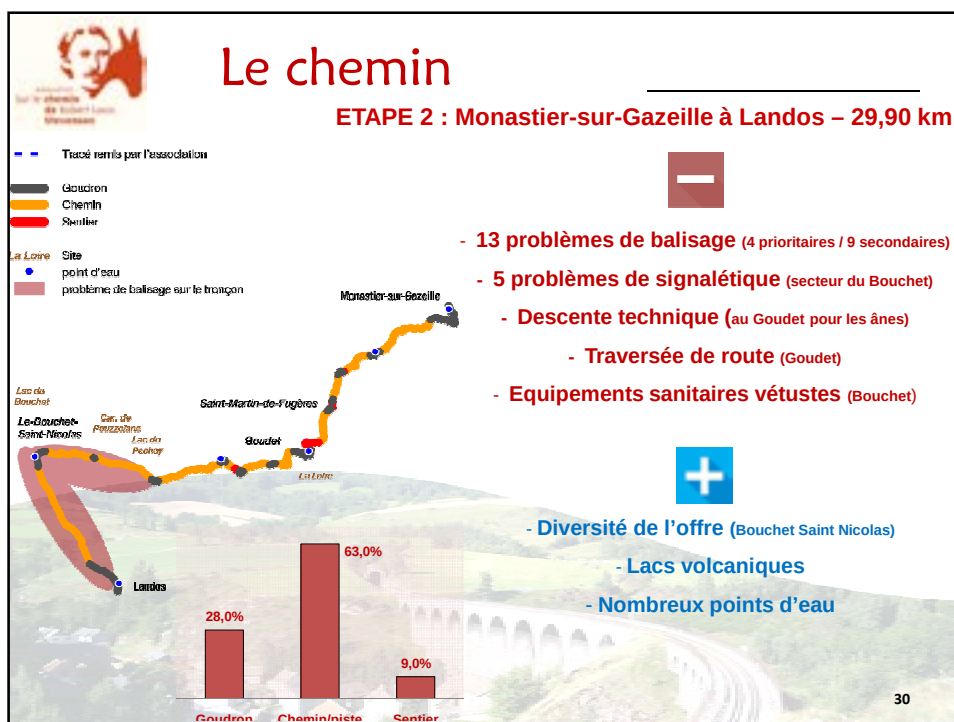
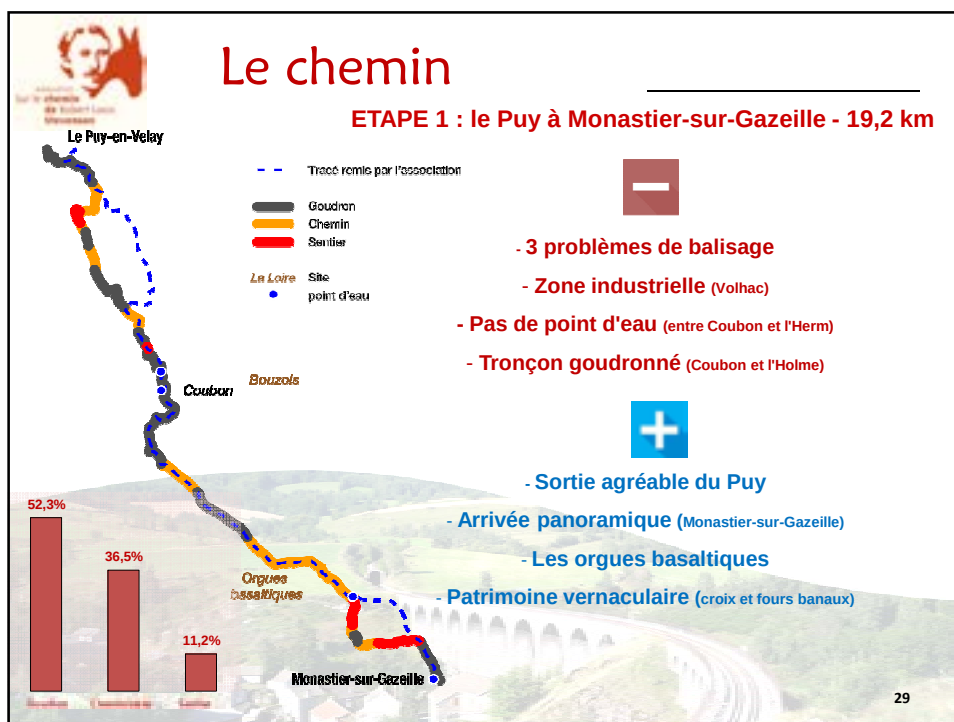


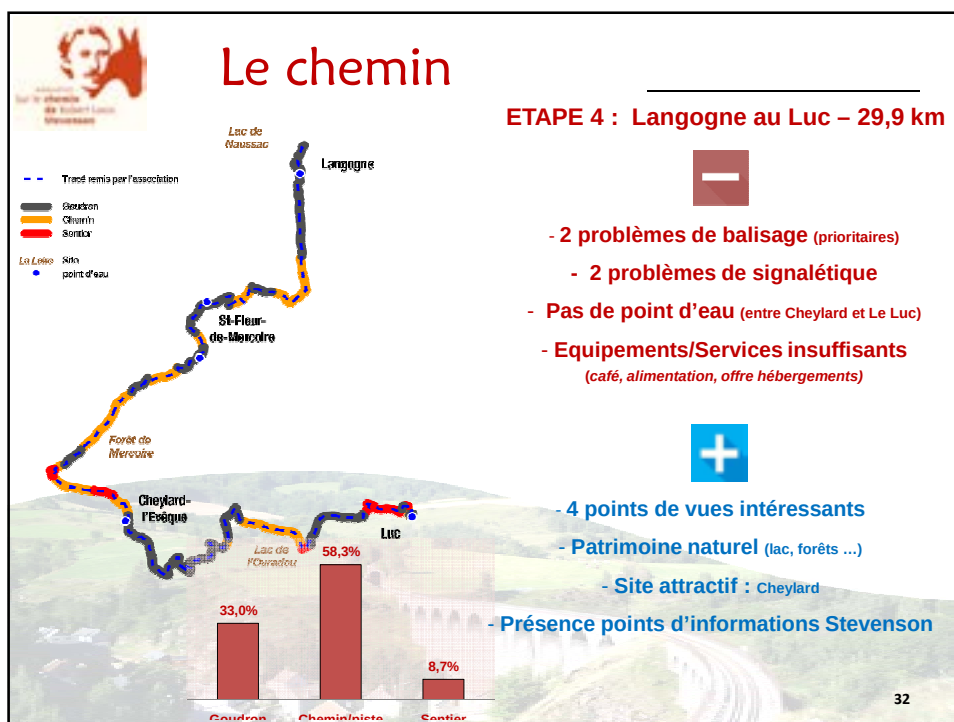
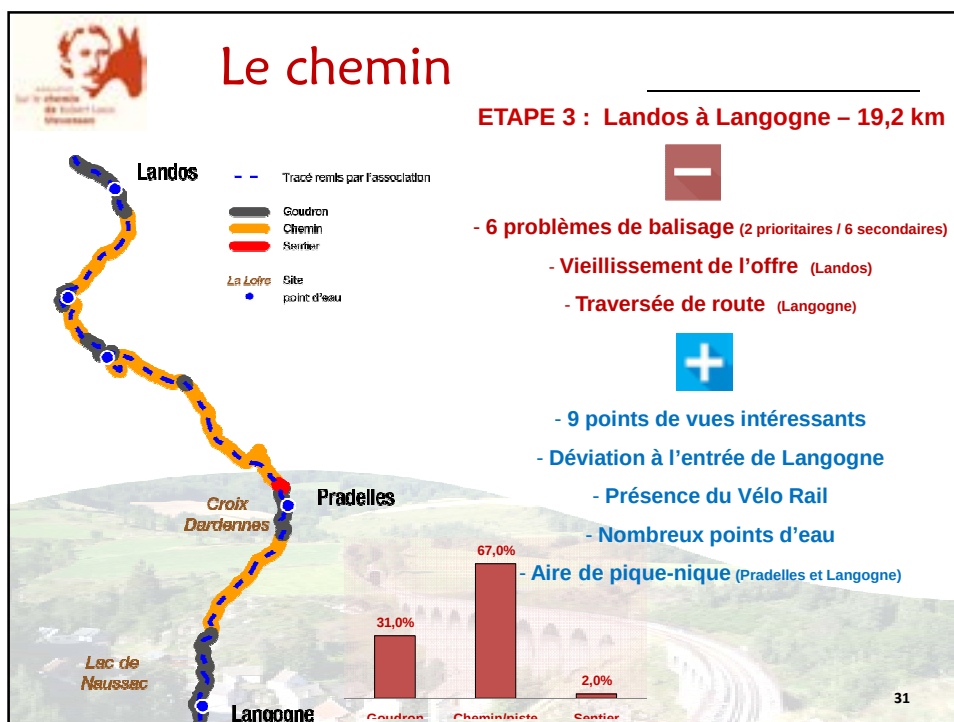
Diagnostic_____

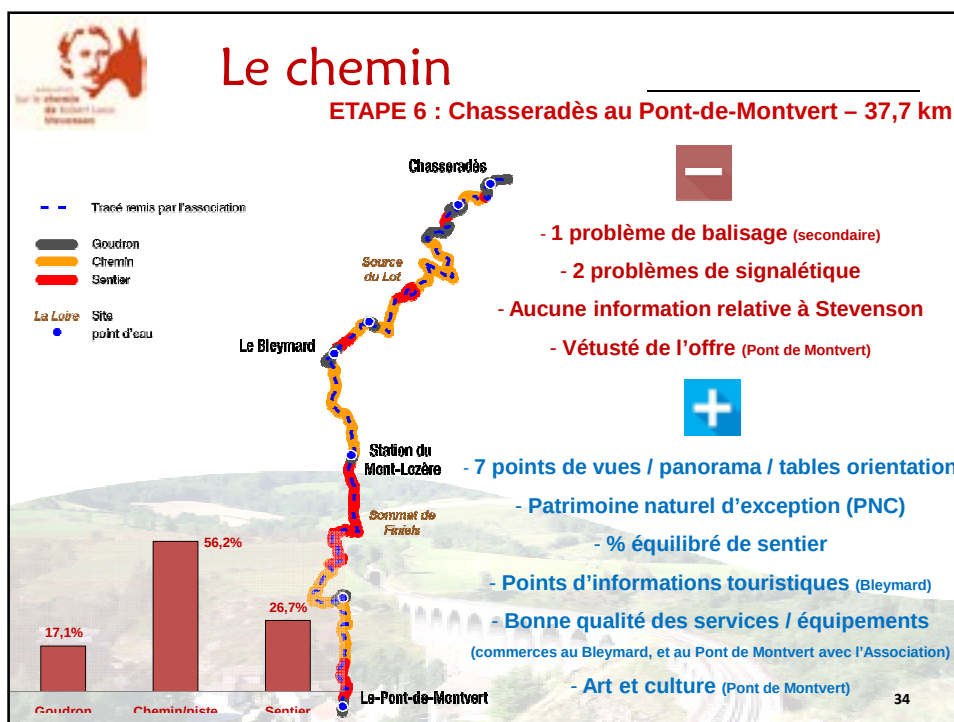
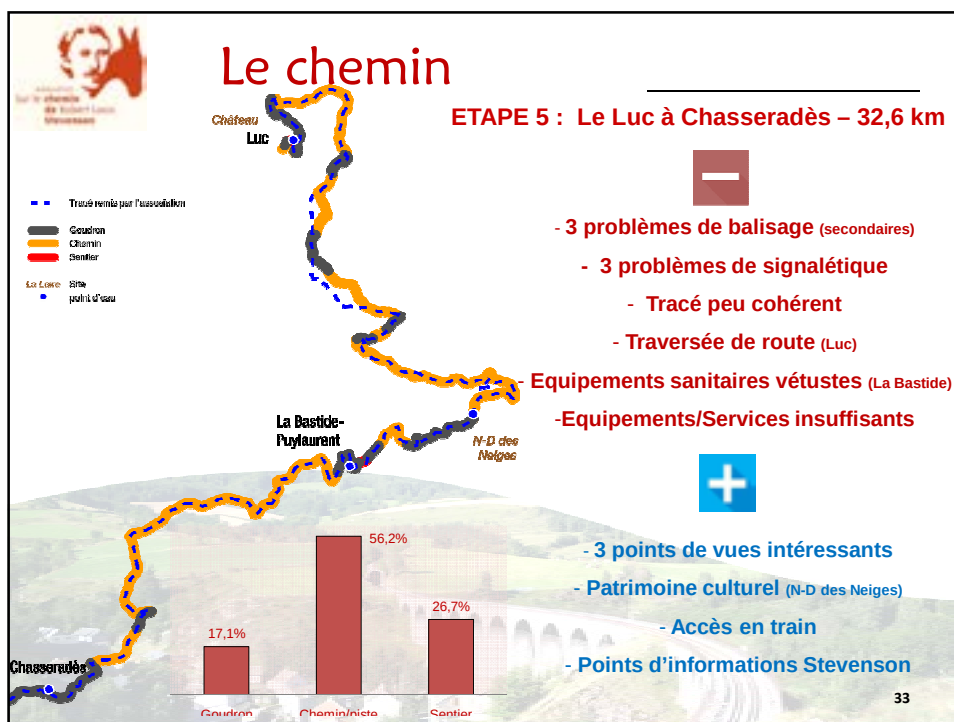
Le chemin

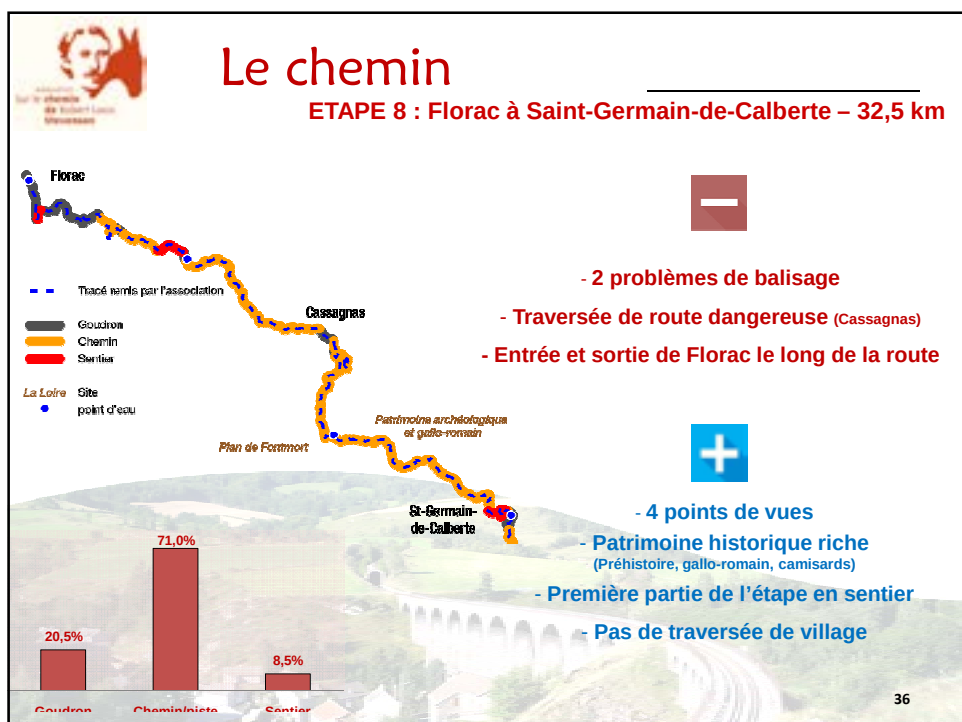
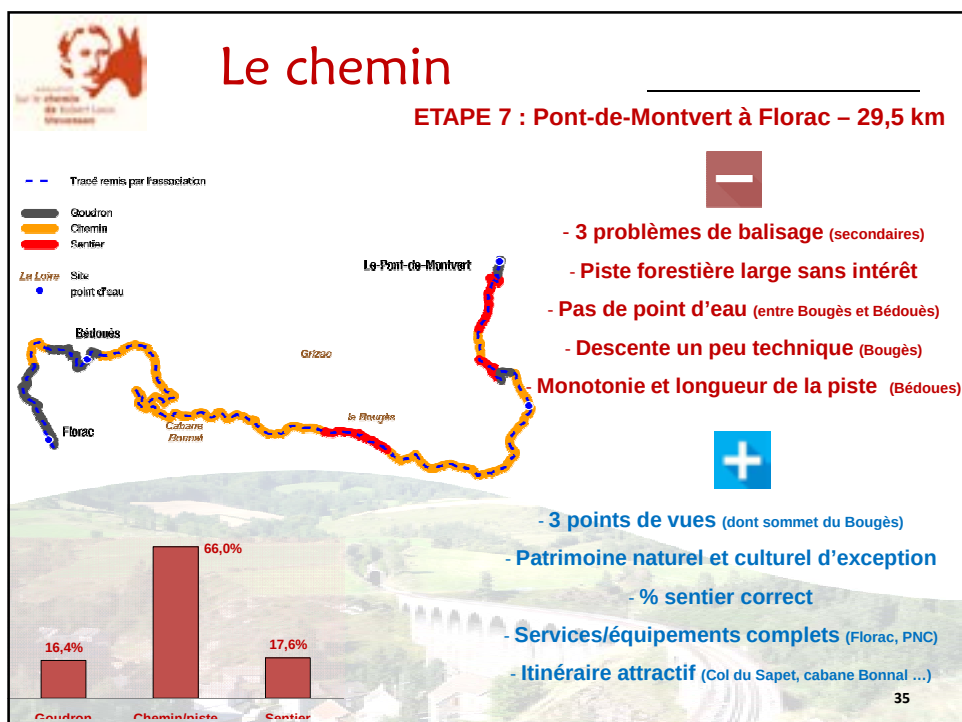


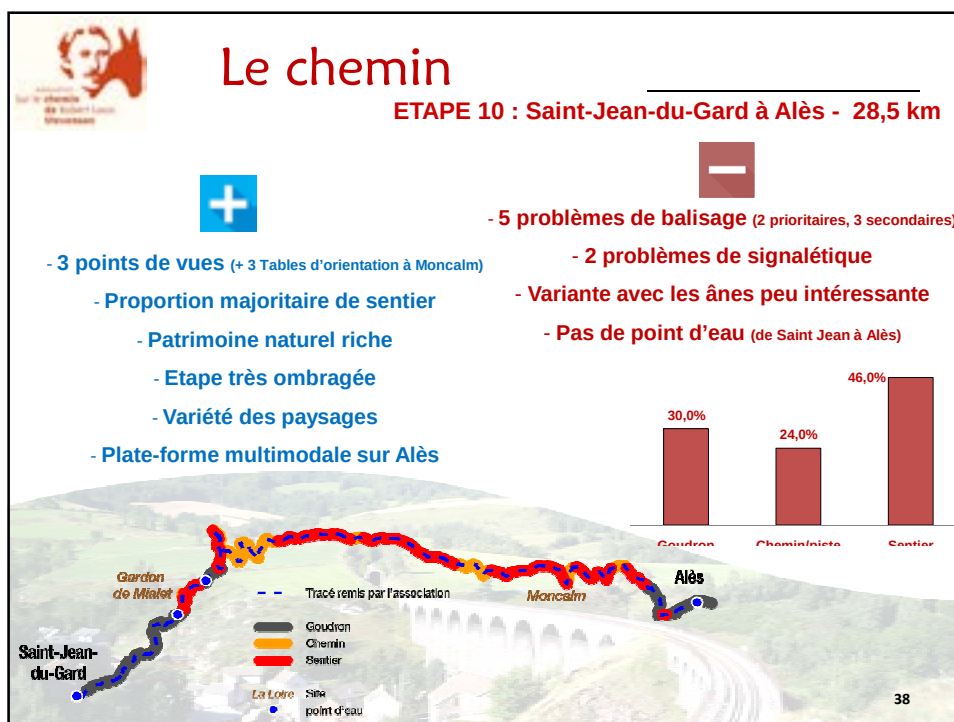
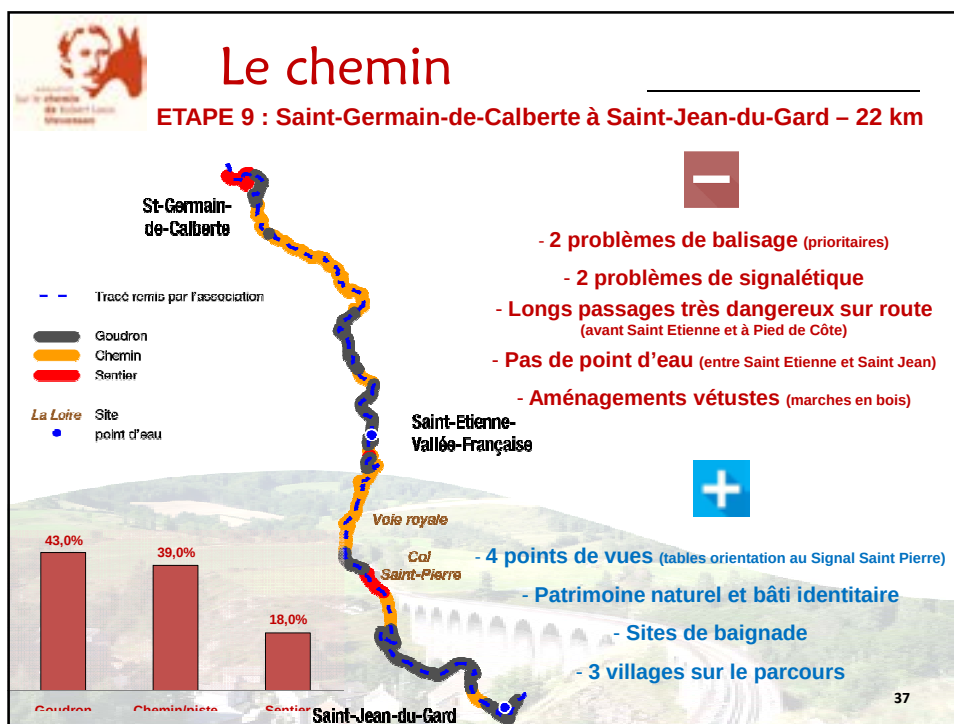
28

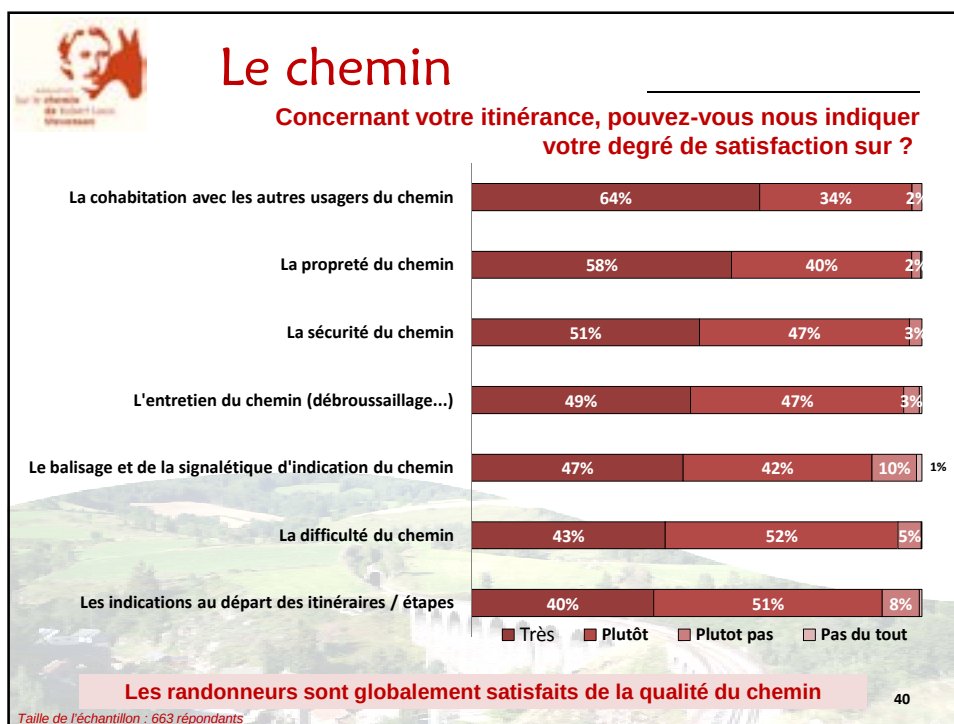
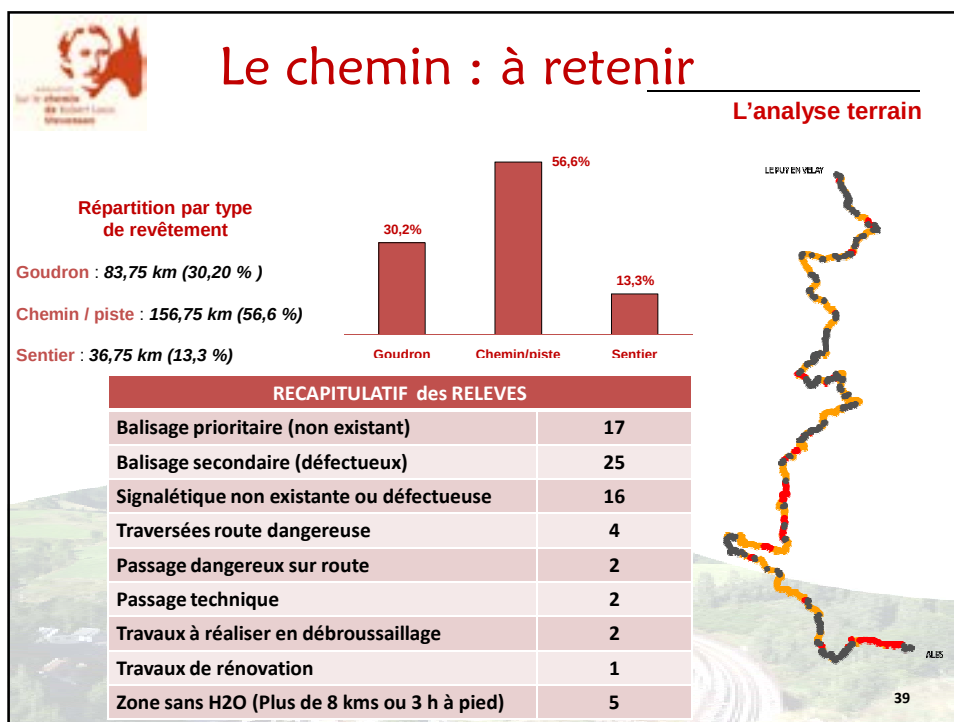














Le chemin : à retenir

L'itinéraire



Satisfaction globalement bonne du chemin

Etat général du chemin très satisfaisant





Piste et goudron avec des parties plutôt monotones

Quelques problèmes d'entretien, de balisage et de signalétique

Nouveau parcours peu rationnel (secteur Luc)

Absence de propositions de variantes

Mauvaise réputation de la dernière étape (Saint Jean du Gard - Alès)

Passages dangereux sur routes



Maintenance de la qualité du chemin à garantir. L'association peut contribuer à :

- Organiser une veille sur les problèmes identifiés
- Proposer des variantes adaptées à la randonnée avec ânes ou à vélo
- Valoriser l'étape St-Jean-du-Gard à Alès

41

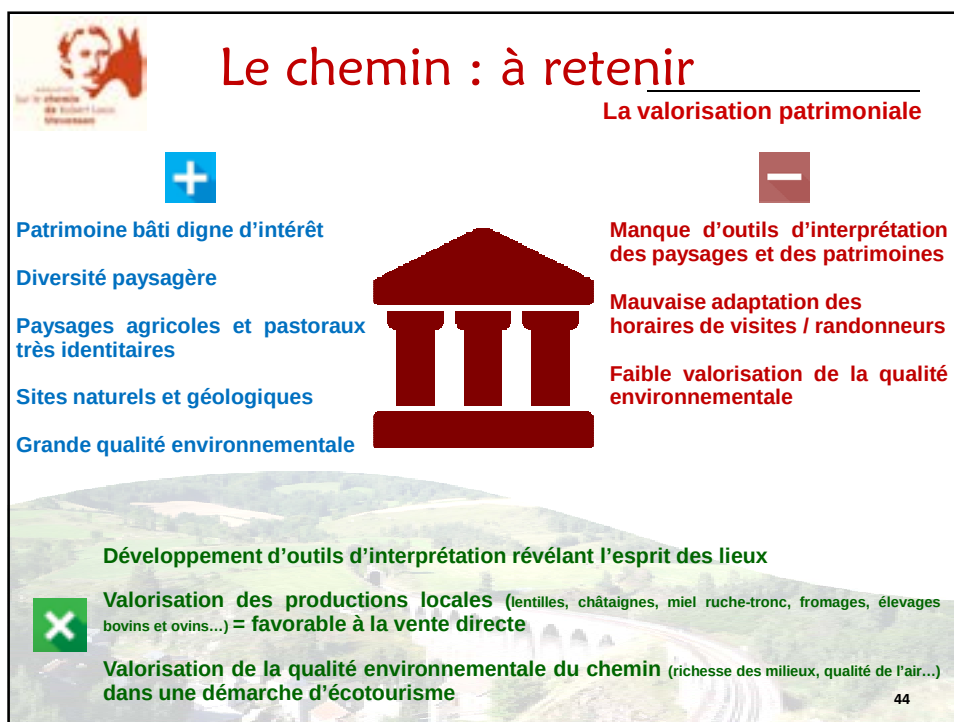
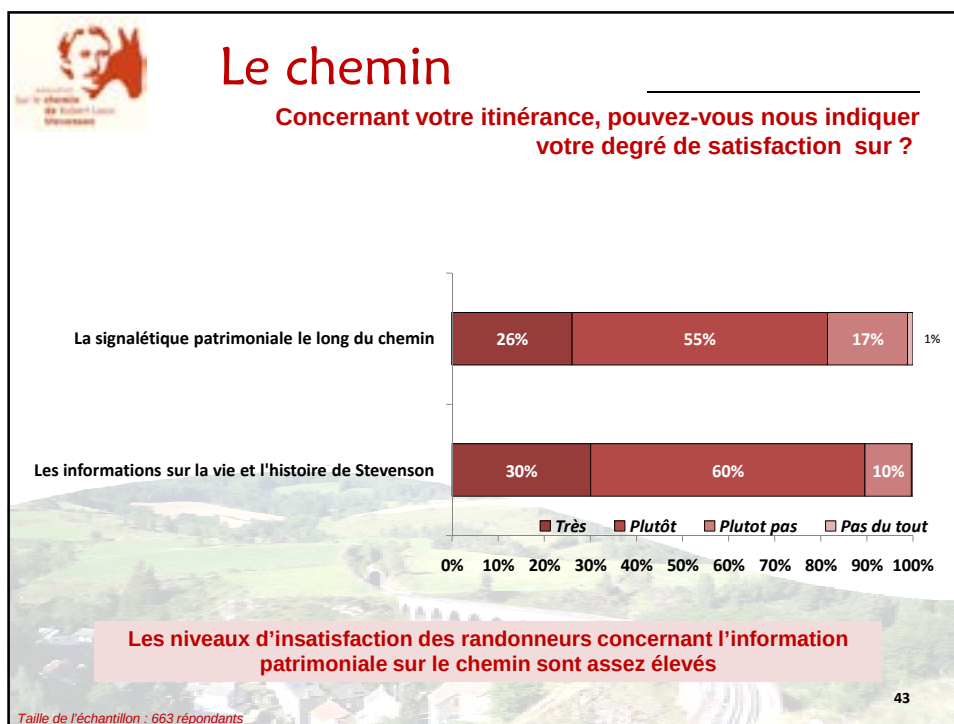


Le chemin : à retenir

L'itinéraire




42

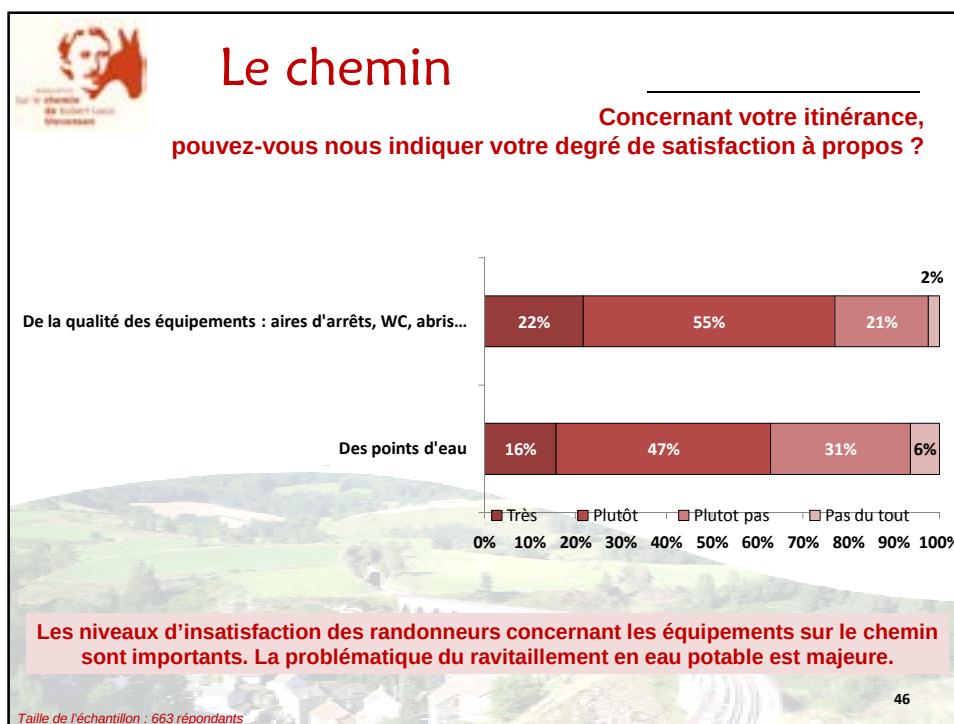


Le chemin : à retenir

La valorisation patrimoniale



45



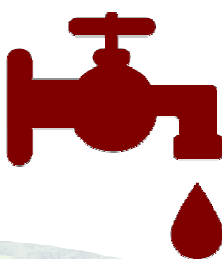
 **Le chemin : à retenir**
Les équipements sur le chemin


Bon aménagement du chemin facilitant la randonnée pédestre (marches, franchissements...)


Absence de points d'eau potable sur certains secteurs

Offre insatisfaisante en termes : d'abris, de lieux de pique-nique et de WC

Problèmes de vétusté et/ou de propreté des sanitaires dans certaines communes



 **Mise à niveau de l'offre d'équipements en mobilisant les acteurs concernés**

 **Information et services proposés par l'association et ses membres, apportant quelques réponses au manque d'équipements**

47

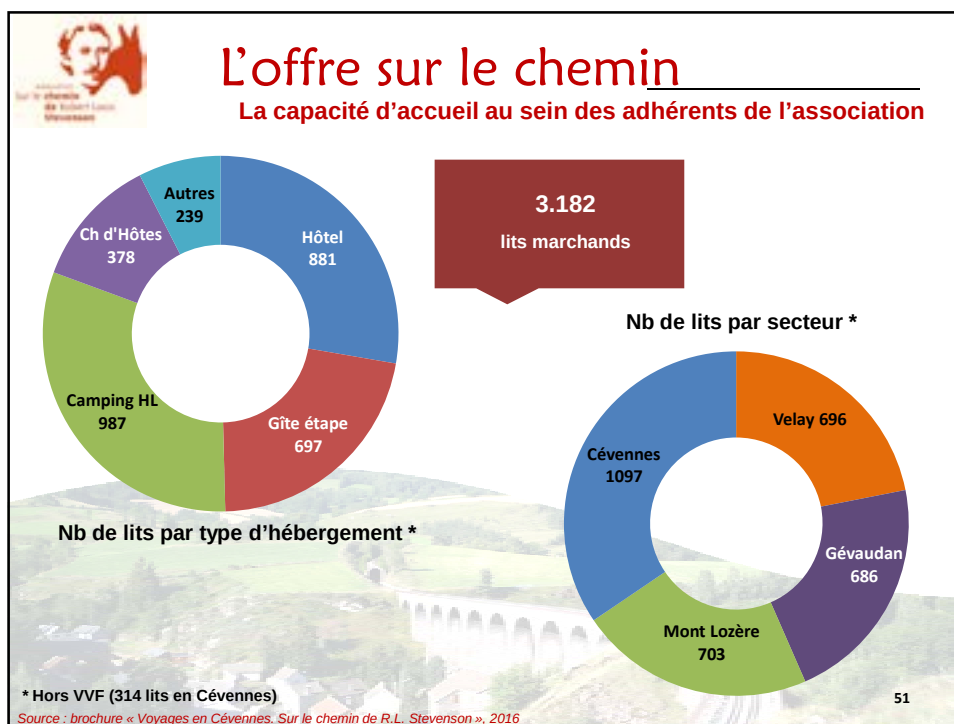
 **Le chemin : à retenir**
Les équipements sur le chemin

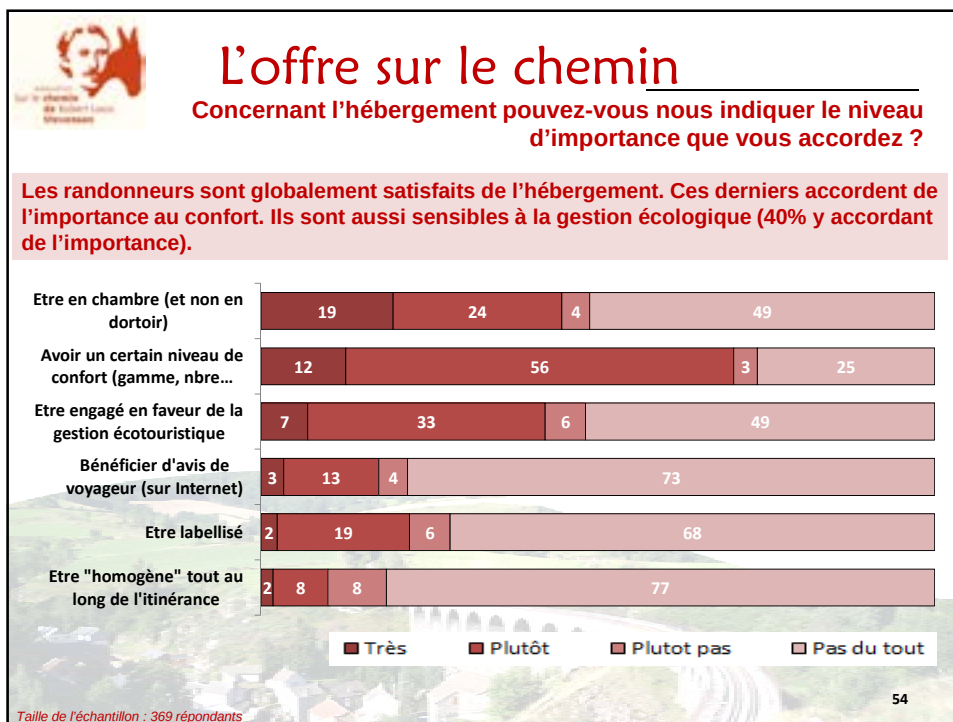
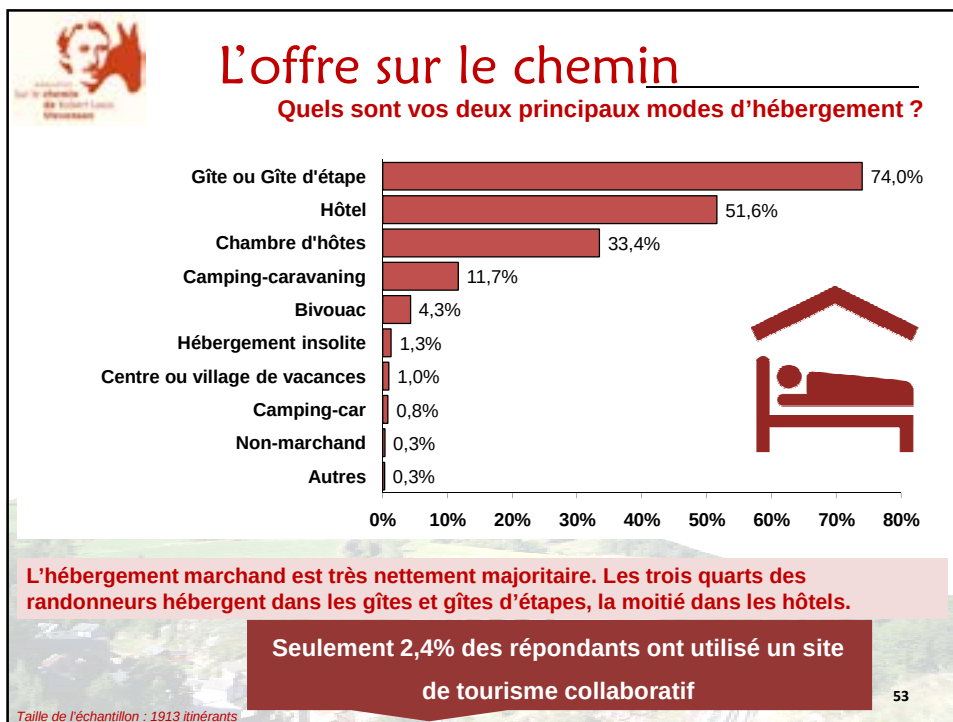


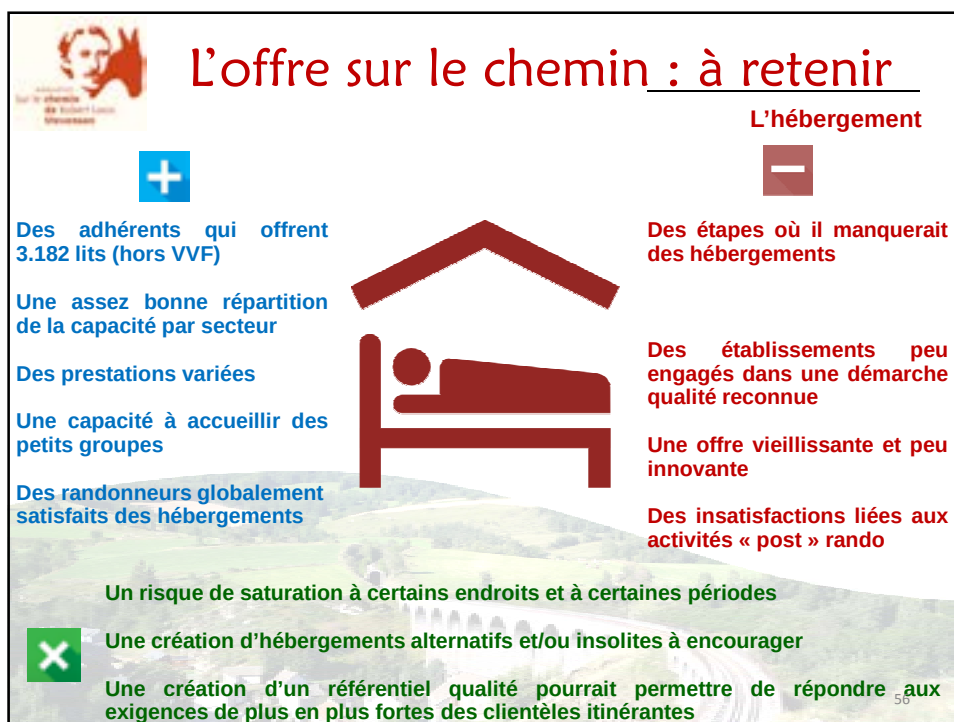
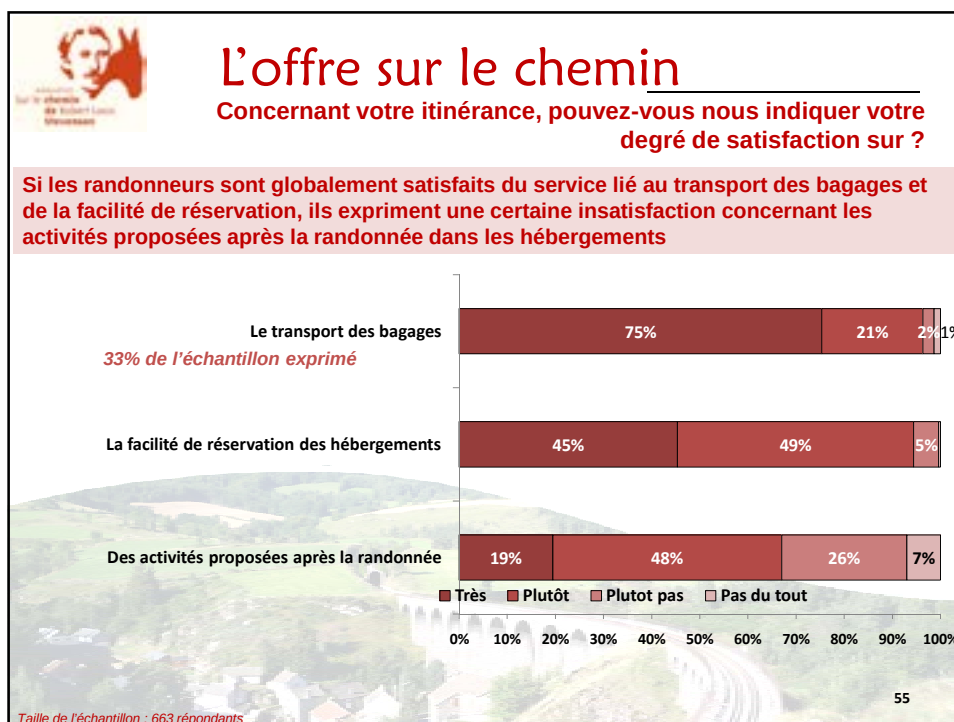


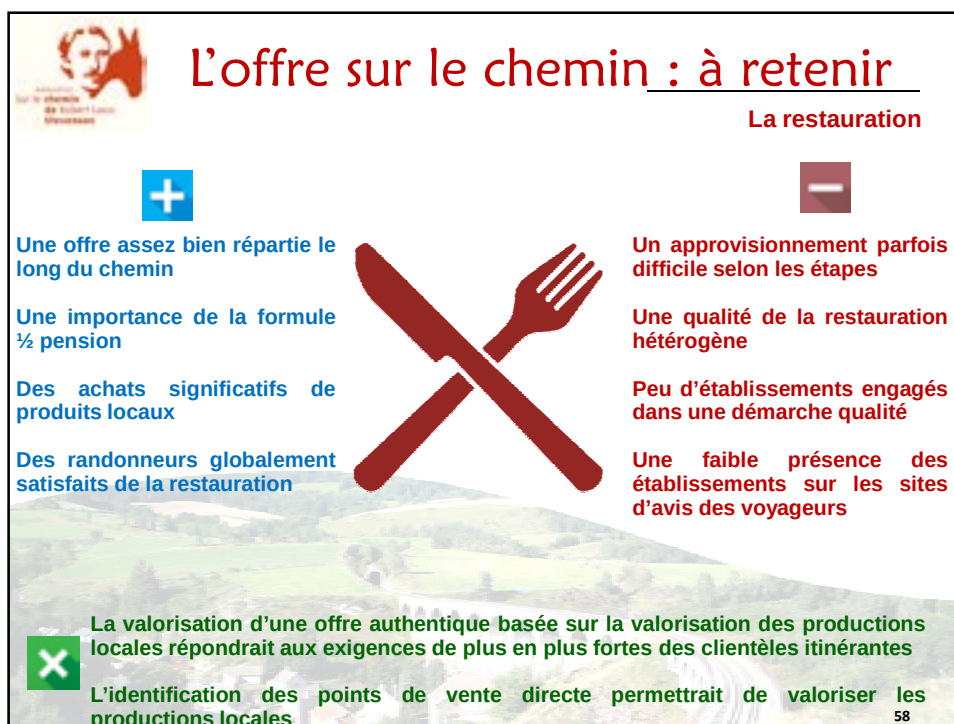
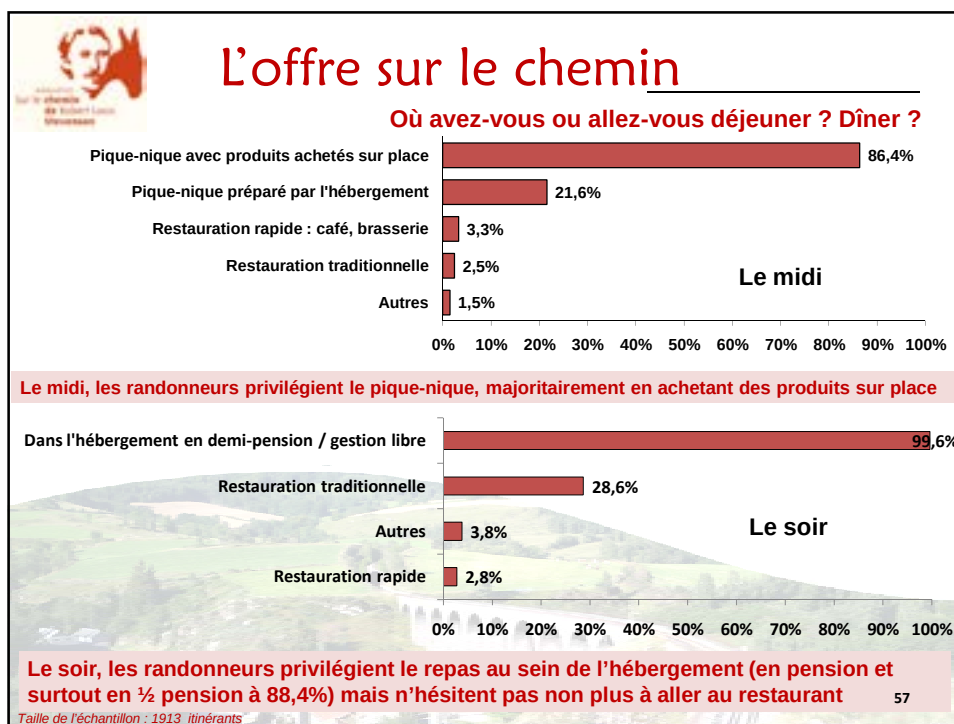

48

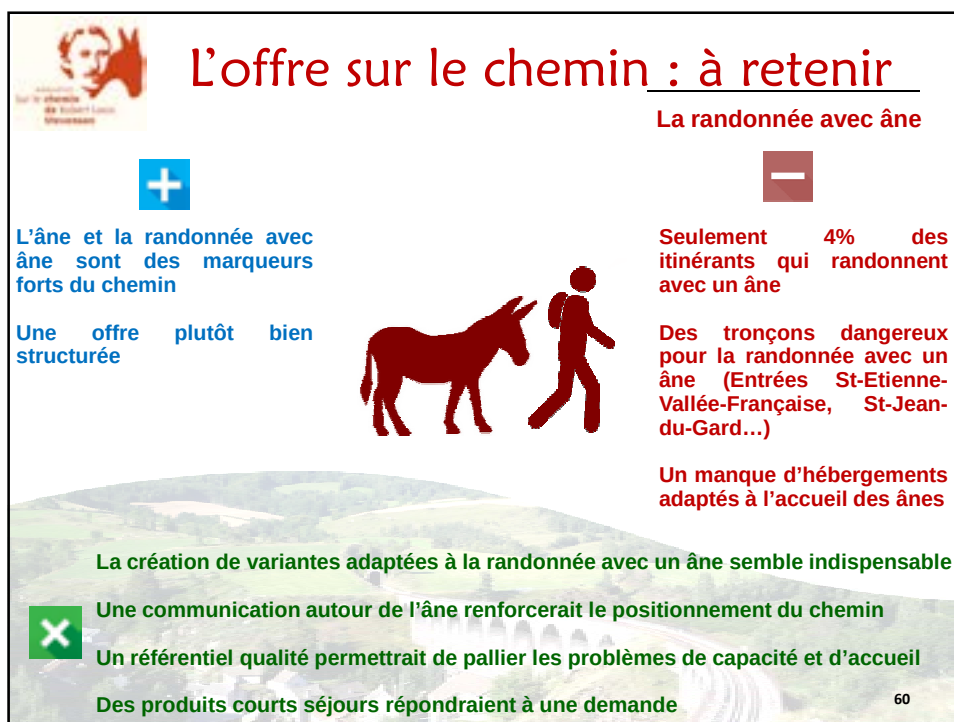
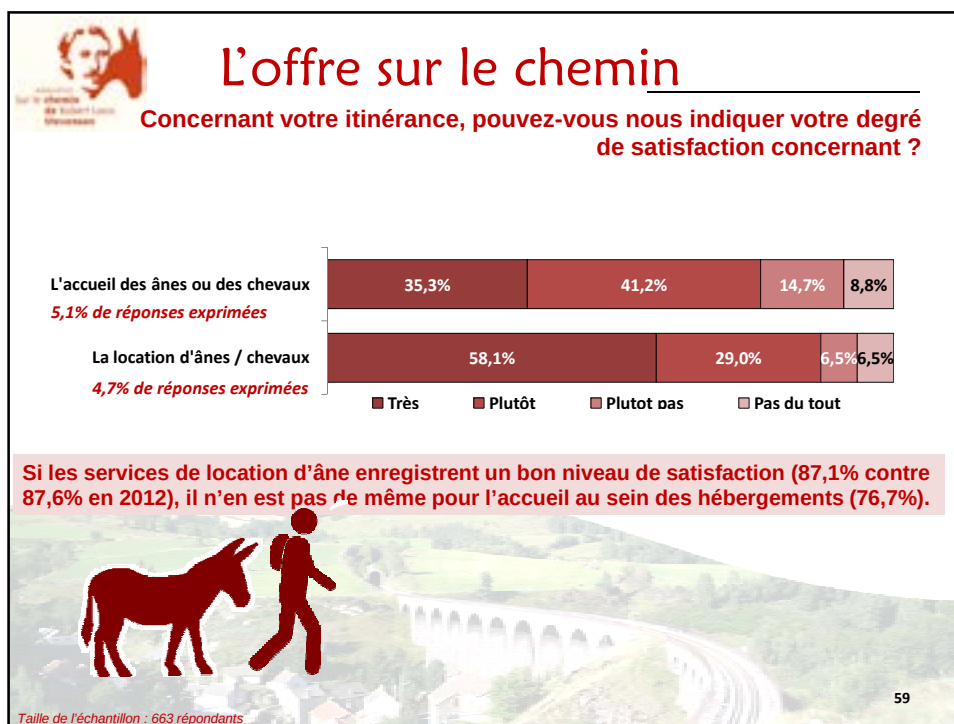


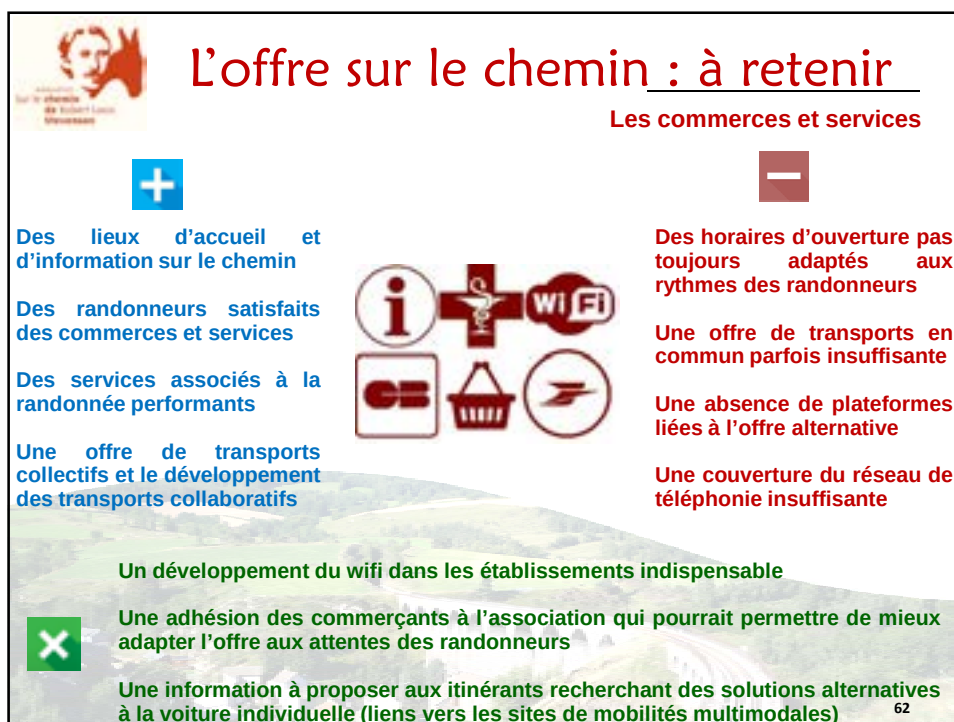
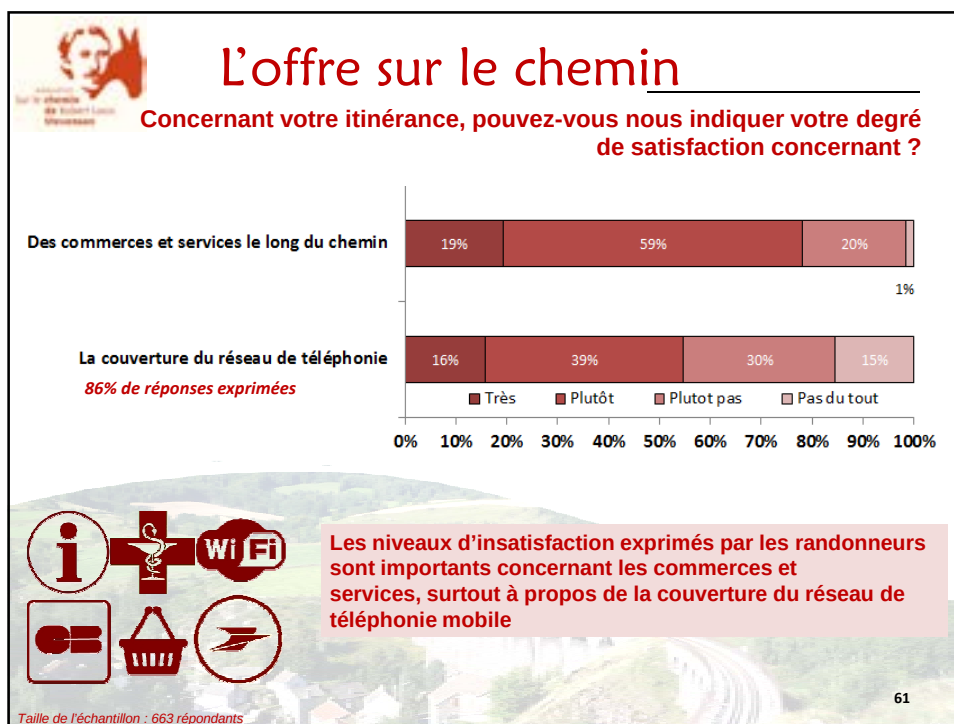














Association Sur le chemin de Robert Louis Stevenson

ECHANGES

Sur la seconde partie



63

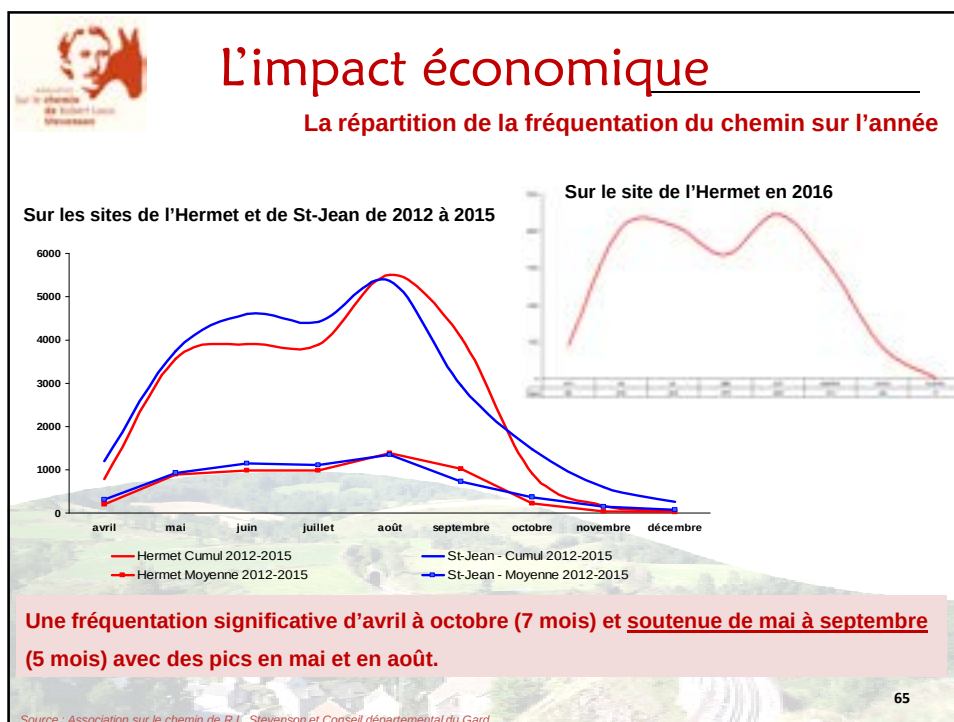


Diagnostic_____

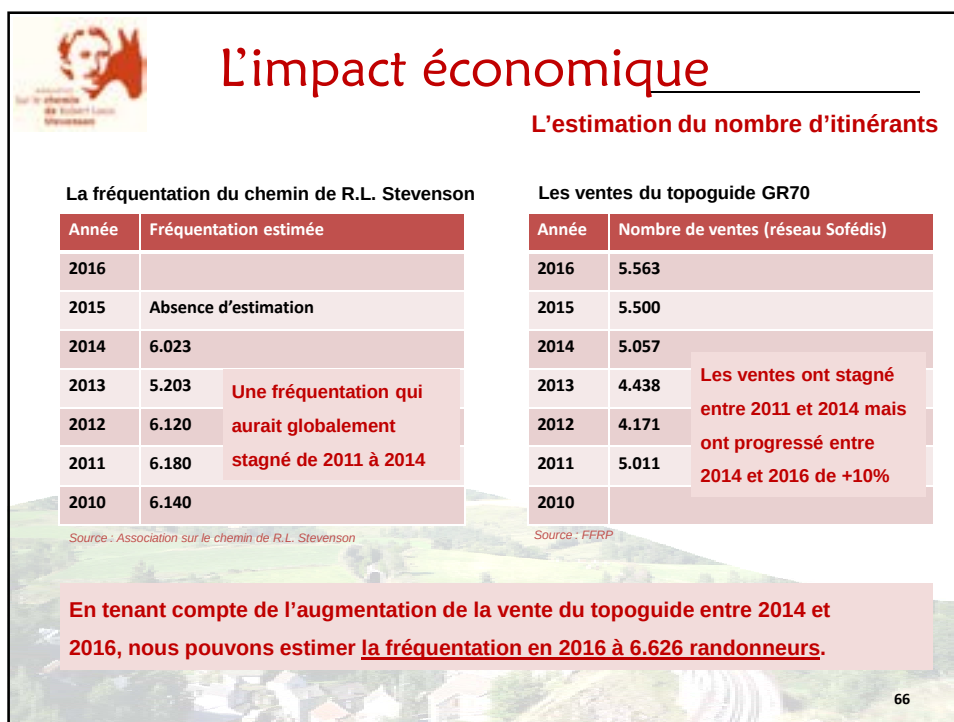
L'impact économique



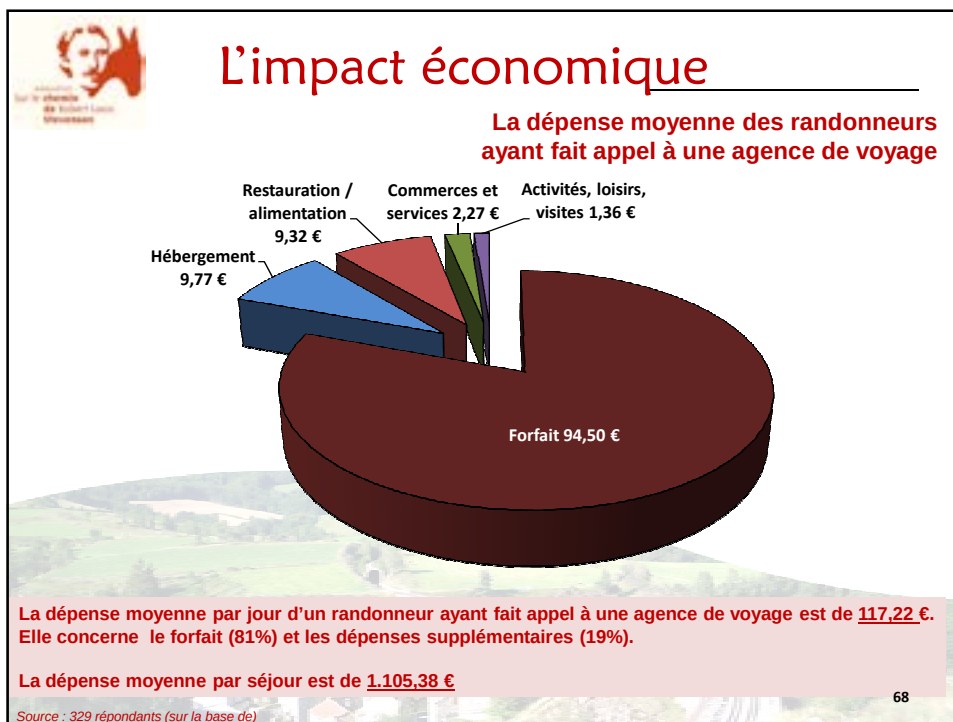
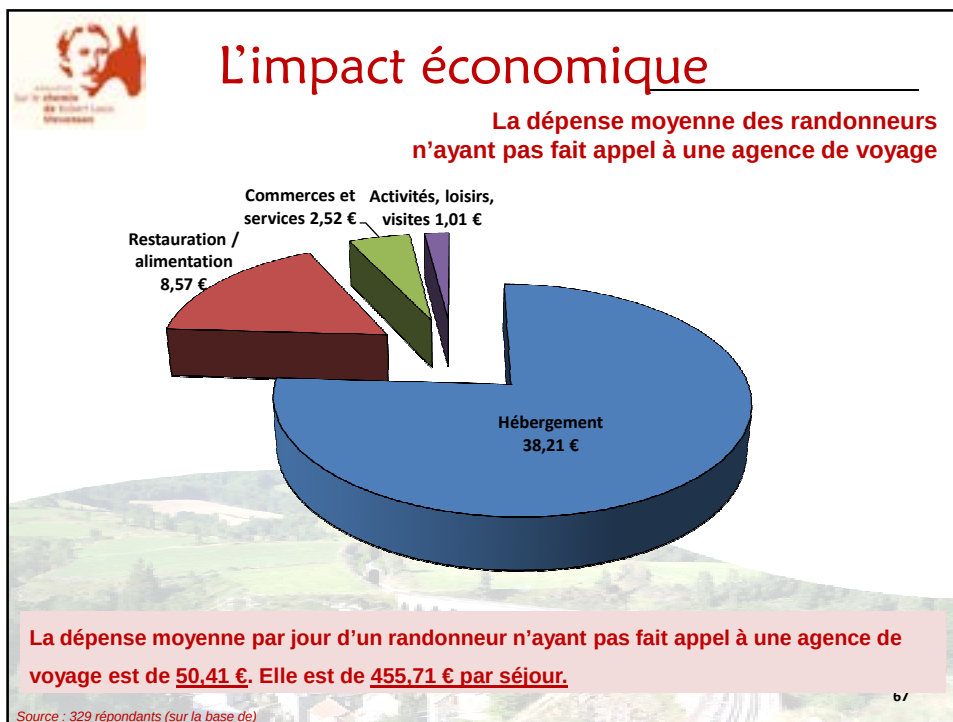
64

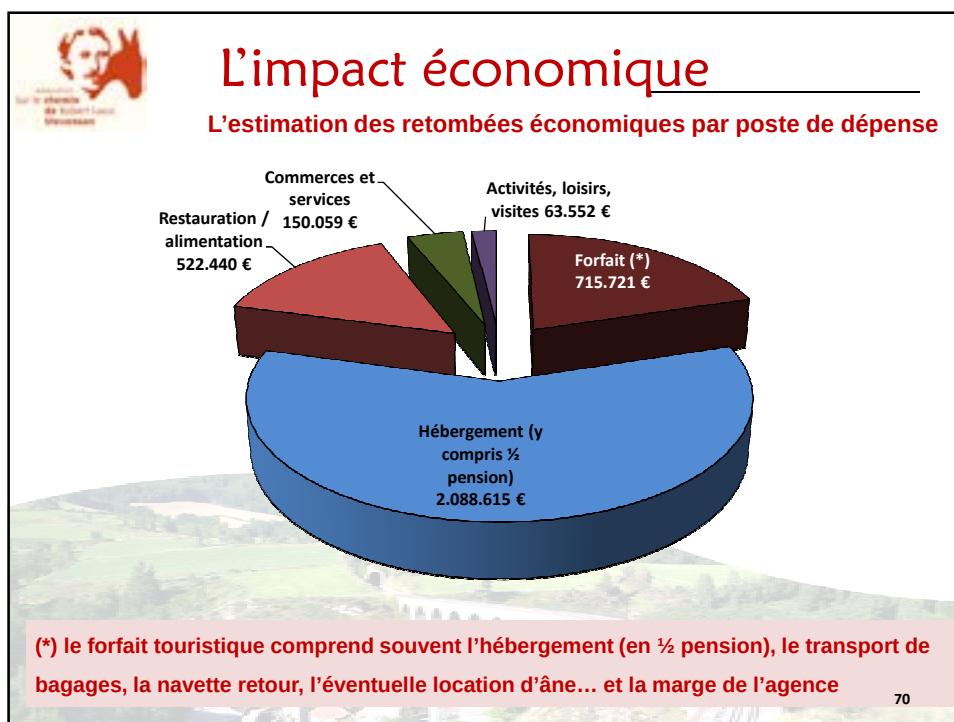
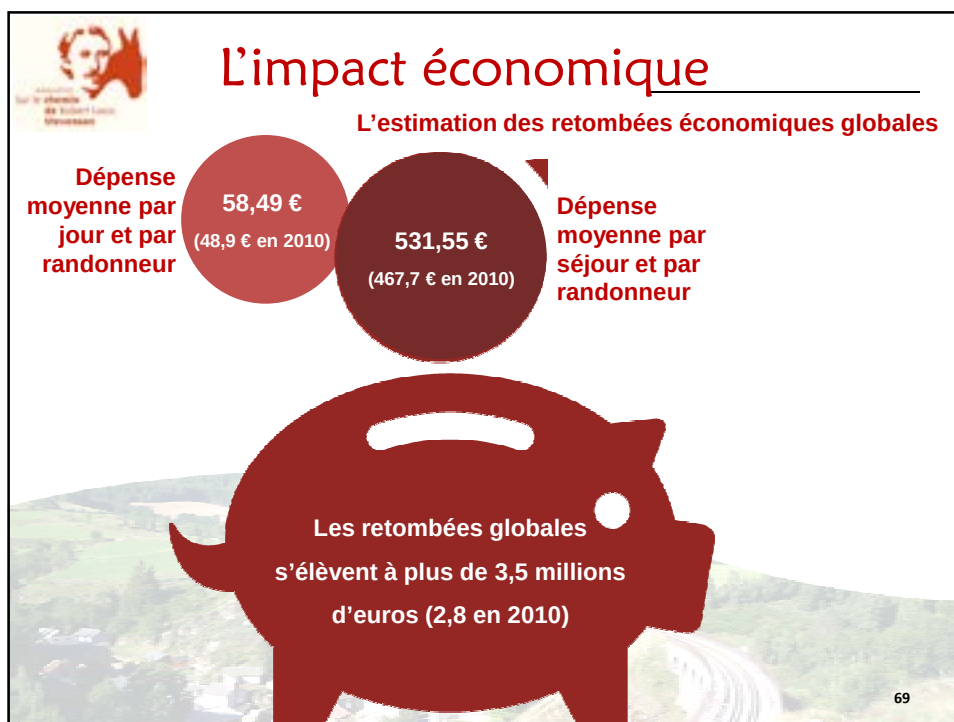


65



66







L'impact économique

L'estimation des retombées économiques par étape



Le chemin de Stevenson traverse en partie deux régions, quatre départements, 12 intercommunalités et le Parc national des Cévennes.

Les retombées économiques liées au chemin de Stevenson profitent à l'ensemble du territoire.

Sur chacune des étapes elles s'élèveraient entre :
237.573 € (Le Monastier-sur-Gazeille / Le-Bouchet-St-Nicolas)
et 303.136 € (Le-Bleymard / Le-Pont-de-Monvert).



71



Diagnostic

L'association





72

L'association

L'identité et la notoriété du chemin

+

Stevenson et Modestine sont des marqueurs essentiels

Les Cévennes constituent une destination reconnue

Un chemin qui bénéficie de la Marque GR

Une association qui contribue largement à la notoriété du chemin

Un itinéraire reconnu à l'échelle européenne



-

L'évocation et la valorisation de Stevenson restent insuffisantes sur le chemin

Une randonnée avec âne qui ne semble pas assez valorisée

Une appropriation inégale par les prestataires de l'identité liée à Stevenson

x

Un besoin de créer une offre expérientielle unique et encore plus attractive

Une nécessité de miser davantage sur les marqueurs forts du chemin

Une optimisation des outils numériques pour capter de nouvelles cibles

73

L'association

La communication & la commercialisation

+

Des outils de l'association performants

Une présence de l'association dans des salons spécialisés

Un chemin qui bénéficie d'un topoguide FFRP très utilisé

Un itinéraire commercialisé par des agences de voyage




-

Une présence sur les réseaux sociaux insuffisante

Une absence dans les plateformes d'avis de voyageurs

Une présence insuffisante dans les plateformes liées à l'itinérance

x

Une stratégie digitale partenariale indispensable

Une création d'événementiels identitaires à envisager

Une création de produits courts séjours thématiques et identitaires attendue

Une intégration à terme au sein des plateformes numériques et des places de marché spécialisées qui semble incontournable

74

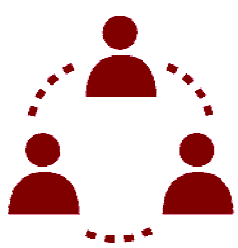
L'association



+

Une appartenance à des réseaux liés aux grands itinéraires pédestres à l'échelle nationale et européenne

Une association reconnue pour sa capacité à mettre en réseau ses membres



La mise en réseau

-

Des synergies qui semblent insuffisantes avec certains partenaires territoriaux

Des membres de l'association qui ne sont pas toujours acteurs du réseau

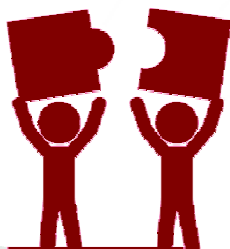
Des adhérents qui semblent considérer l'association plus comme une marque commerciale qu'un réseau d'acteurs

Un renforcement des partenariats locaux devant être une priorité

x

Une association qui doit clairement exprimer ses valeurs et ses objectifs

Une dynamique de réseau, qui doit se maintenir grâce à une ambiance « favorable »



-

Le départ des deux salariées permanentes

Des temps de salariés liés à la recherche de moyens de plus en plus importants

Un engagement bénévole des membres inégal

Un faible investissement de certains EPCI

Un « vieillissement » et une dualité perçus au sein de la gouvernance

Une course à la subvention et à l'adhésion pouvant être préjudiciable. Une plus grande implication des EPCI qui semblerait logique

Un besoin de régénérescence du projet collectif pour mieux impliquer les membres

Une organisation par secteur à renforcer

75

L'association

Le fonctionnement et la gouvernance



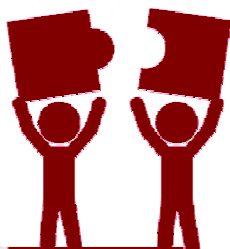
+

Un dynamisme des salariés reconnu par tous

Une capacité à répondre à des problèmes concrets

Une association qui peut compter sur l'engagement bénévole de nombreux membres

Une association qui œuvre en faveur de l'économie locale



-

Le départ des deux salariées permanentes

Des temps de salariés liés à la recherche de moyens de plus en plus importants

Un engagement bénévole des membres inégal

Un faible investissement de certains EPCI

Un « vieillissement » et une dualité perçus au sein de la gouvernance

Une course à la subvention et à l'adhésion pouvant être préjudiciable. Une plus grande implication des EPCI qui semblerait logique

Un besoin de régénérescence du projet collectif pour mieux impliquer les membres

Une organisation par secteur à renforcer



Association Sur le chemin de Robert Louis Stevenson

PRECONISATIONS POUR LA STRATEGIE 2017-2020




Association
Sur le **chemin**
de Robert Louis
Stevenson



77



Les enjeux

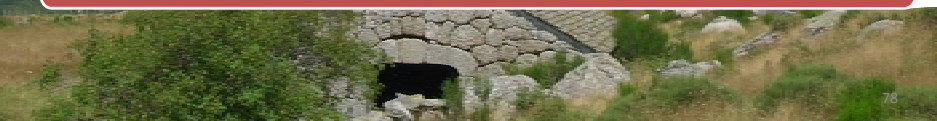
- 

Optimiser la gouvernance et garantir la pérennité de l'association
- 

Garantir une qualité irréprochable de l'itinéraire
- 

Proposer une offre de qualité et expérientielle
- 

Mettre en œuvre une stratégie de communication efficace et efficiente



78



Les enjeux



Optimiser la gouvernance et garantir la pérennité de l'association

↳ Redéfinir la gouvernance pour renforcer la dynamique de réseau favorable à l'implication et la responsabilisation des membres en :

- Faisant appel au DLA pour mettre en œuvre une nouvelle gouvernance
- Proposant un programme de formations internes
- Optimisant les partenariats en favorisant le conventionnement
- Assurant la gestion et l'animation de l'association



79



Les enjeux



Garantir une qualité irréprochable de l'itinéraire

↳ Etre au service des partenaires maîtres d'ouvrage en apportant une connaissance experte et en étant force de proposition pour :

- L'entretien de l'itinéraire
- La création d'un itinéraire entièrement adapté à la randonnée avec un âne
- La qualification des équipements et des services
- L'étude d'opportunité d'une itinérance à vélo



80



Les enjeux


Proposer une offre de qualité et expérientielle

 **Participer activement au renouvellement de l'offre liée à Stevenson et à sa qualification dans le cadre d'une démarche partenariale pour :**

- La création d'outils de contemplation et d'interprétation des patrimoines
- La création de boucles locales et de propositions de courts séjours
- La création d'événements permettant de revisiter l'offre
- La création d'un référentiel qualité adapté aux membres de l'association
- L'étude d'opportunité d'une offre d'hébergements alternatifs et innovants


81



Les enjeux


Mettre en œuvre une stratégie de communication efficace et efficiente

 **Renforcer la communication en misant davantage sur les outils numériques et sur la mutualisation de moyens en :**

- Définissant une stratégie de communication digitale
- Pérennisant les actions de communication qui ont fait leurs preuves


82

Association Sur le chemin de Robert Louis Stevenson

BOITE A OUTILS




 Association
 Sur le chemin
 de Robert Louis
 Stevenson



83

La boîte à outils

La base de données cartographique

Secteur de Finiels



LEGENDE

ABRI : abri
PE : Point d'eau
WC : toilettes publiques

CHE : chambre d'hôtes
GET : Gîte d'étape

IDE : patrimoine identitaire

CODE	NOM-ELEMENT	COMMUNE	LINK-PHOTO
ABR004		LE-PONT-DE-MONVERT	8020184
PE035		LE-PONT-DE-MONVERT	
PE039		LE-PONT-DE-MONVERT	
WC036		LE-PONT-DE-MONVERT	
CHE009	Maison victorie	LE-PONT-DE-MONVERT	
CPG021	Aire naturelle la Barrette	LE-PONT-DE-MONVERT	
IDE024	Fleur à pain	LE-PONT-DE-MONVERT	8020183
IDE053	tombees protestantes	LE-PONT-DE-MONVERT	
IDE025	Moulin	LE-PONT-DE-MONVERT	8020185
IDE028	tombees protestantes	LE-PONT-DE-MONVERT	8020186

La boîte à outils

La base de données cartographique

Secteur du Bouchet-Saint-Nicolas



LEGENDE

BAP / BAS : balisage prioritaire / secondaire
 POP / POS : poteau prioritaire / secondaire
 DAE : Défibrillateur
 PE : Point d'eau
 TEL : téléphone
 WC : toilettes publiques

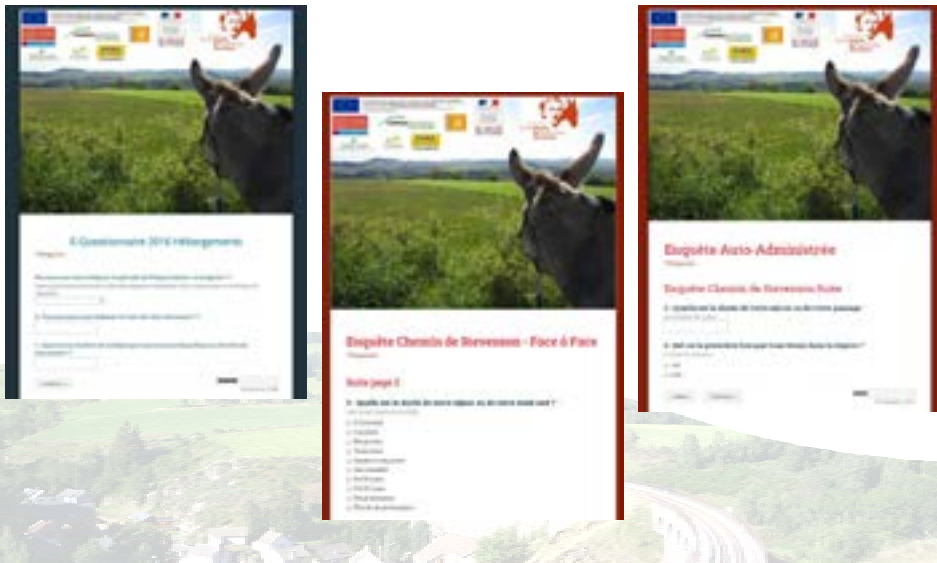
BUS : arrêt de bus
 CHE : chambre d'hôtes
 GET : Gîte d'étape
 POST : boîte postale / agence postale
 PRA : point alimentaire (boucherie, boulangerie, épicerie...)

CR : croix
 CUC : Culte catholique
 IDE : patrimoine identitaire
 MON : monument
 MUS : espace muséographique
 PO : Point de vue

CODE	NOM ELEMENT	COMMUNE	LINK-PHOTO
BAP003		CAYRES	
BAP004	aucune balise sur croisement Y	LE-BOUCHET-ST-NICOLAS	
BAP005	pas de balise sur croisement en Y	LE-BOUCHET-ST-NICOLAS	
BAS007	ilisible	CAYRES	
BAS008		LE-BOUCHET-ST-NICOLAS	
DAE004		LE-BOUCHET-ST-NICOLAS	
PE008		LE-BOUCHET-ST-NICOLAS	
POS001	poteau bois défectueux	CAYRES	7200046
POS002	poteau bois défectueux	LE-BOUCHET-ST-NICOLAS	7200055
TEL002		LE-BOUCHET-ST-NICOLAS	
WC006	Etat lamentable	LE-BOUCHET-ST-NICOLAS	
BUS004	bouchet-saint-nicolas	LE-BOUCHET-ST-NICOLAS	
CHE001	Auberge l'arrestadou	LE-BOUCHET-ST-NICOLAS	
CHE002	L'Hovetier	LE-BOUCHET-ST-NICOLAS	
CHE004	Auberge de la couvige (restaurant)	LE-BOUCHET-ST-NICOLAS	
CHE005	Le bar accueil	LE-BOUCHET-ST-NICOLAS	
CHE006	Le Pratale	LE-BOUCHET-ST-NICOLAS	
CRO016	camping municipal	LE-BOUCHET-ST-NICOLAS	
GET008	La redoute	LE-BOUCHET-ST-NICOLAS	
POST006	Boite postale	LE-BOUCHET-ST-NICOLAS	
PRA023	Epicerie	LE-BOUCHET-ST-NICOLAS	
CR013	Croix	LE-BOUCHET-ST-NICOLAS	7200053
CR014	Croix	LE-BOUCHET-ST-NICOLAS	7200056
CUC005	Eglise	LE-BOUCHET-ST-NICOLAS	7200050
IDE007	Ancienne Eglise	LE-BOUCHET-ST-NICOLAS	7200052
MON002	Statue bois Stevenson	LE-BOUCHET-ST-NICOLAS	7200054
MUS002	La Ferme de Stevenson (exposition)	LE-BOUCHET-ST-NICOLAS	
PO014	Carrière de Pouzanne	CAYRES	

La boîte à outils

Les questionnaires



Enquête 2016 Hébergement

Enquête Chemins de Stevenson - Face à Face

Enquête Auto-Administrée

Enquête Chemins de Stevenson - Face à Face

Enquête Auto-Administrée

 **La boîte à outils**
Une proposition de plan d'actions à titre d'expert



 Association Sur le chemin de Robert Louis Stevenson

MERCI POUR VOTRE ATTENTION

Partenaires de l'étude



Etude réalisée par





Association Sur le chemin de Robert Louis Stevenson

ECHANGES

Sur la dernière partie

CONCLUSION



89

Logos: cget, MASSIE CENTRAL, SERVICE CIVIQUE