



BILAN DE SAISON 2023



GARD
TOURISME

FREQUENTATION TOURISTIQUE
DEPARTEMENTALE 2023



LE
GARD
le Sud

www.tourismegard.com

BILAN DE SAISON 2023

DEPARTEMENT DU GARD



Les chiffres clés de la saison 2023

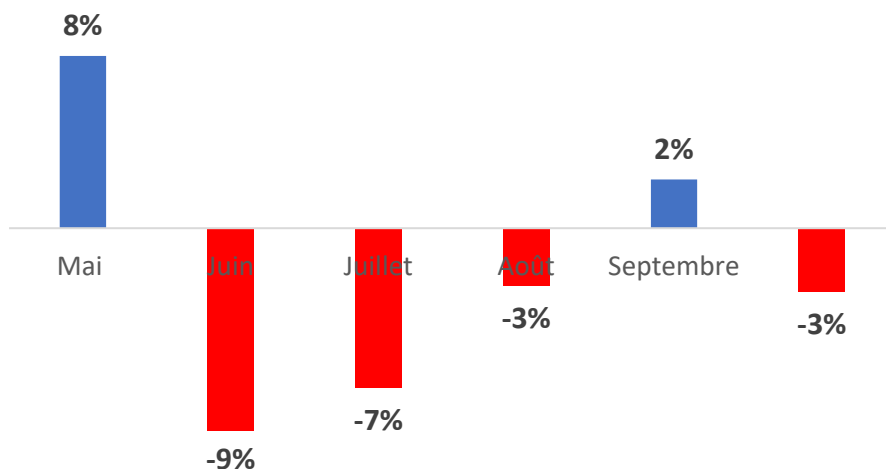
18 millions de nuitées
Extra départementales
1,9 million de nuitées intra
départementales

- 3 % par rapport à 2022
+ 14 % par rapport à 2019

On observe une baisse du volume de nuitées réalisées sur la saison 2023 de l'ordre de 3 % par rapport à celle de 2022.

Cela étant, dans l'observation statistique ce faible taux est considéré comme de la stabilité.

Nuitées mensuelles 2023 par rapport à 2022



Source FVT Orange Business

6,1 millions d'arrivées touristiques

- 1 % par rapport à 2022
+ 3 % par rapport à 2019

Le nombre d'arrivées touristiques est identique à l'an dernier et légèrement supérieur à 2019.

Les touristes privilégient des séjours plus courts.

3 jours en moyenne en 2023, contre 3,1 jours en 2019.

Le mois de mai enregistre 8 % de nuitées supplémentaires. Il a bénéficié de 4 ponts successifs au lieu d'un seul l'an dernier.

A l'inverse, le mois de juin 2022 comprenait un week-end férié, avancé au mois de mai cette année. Juin 2023 n'a compté de ce fait aucun pont et présente en conséquence une baisse de ses nuitées de 9 %.

On note une baisse importante en juillet à hauteur de 7 %. Baisse non expliquée cette fois par le calendrier mais certainement plus conjoncturelle : Inflation, canicule, sécheresse...

Le mois d'août quant à lui affiche une meilleure fréquentation : seulement 3 % de recul.

Enfin, les séjours (courts et/moyens) d'arrière-saison continuent leur progression avec une augmentation des nuitées en septembre 2023 de 5 %.

LA FREQUENTATION TOURISTIQUE EN NUITÉES

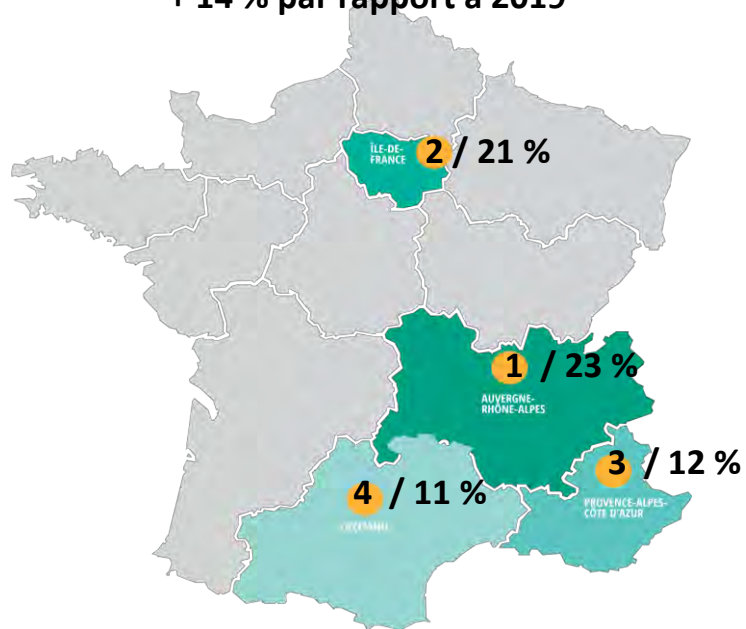


Nuitées : clientèle française

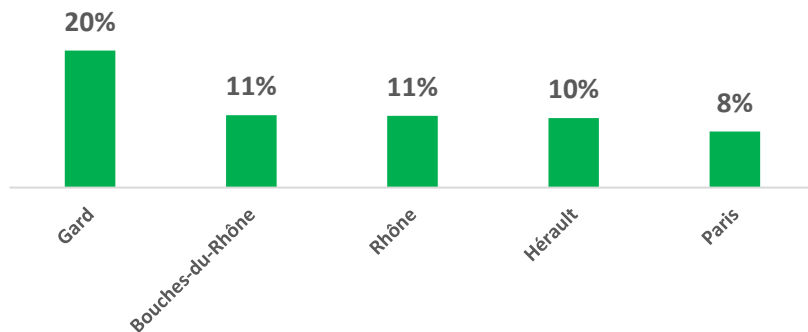
62 % des nuitées

- 3 % par rapport à 2022

+ 14 % par rapport à 2019



Top 5 des départements



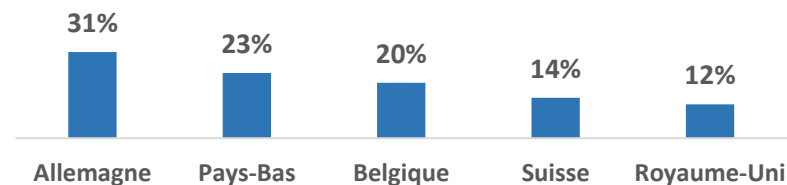
Nuitées : Clientèle étrangère

38 % des nuitées

- 2 % par rapport à 2022

+ 15 % par rapport à 2019

Top 5 des nationalités réalisant le plus de nuitées touristiques



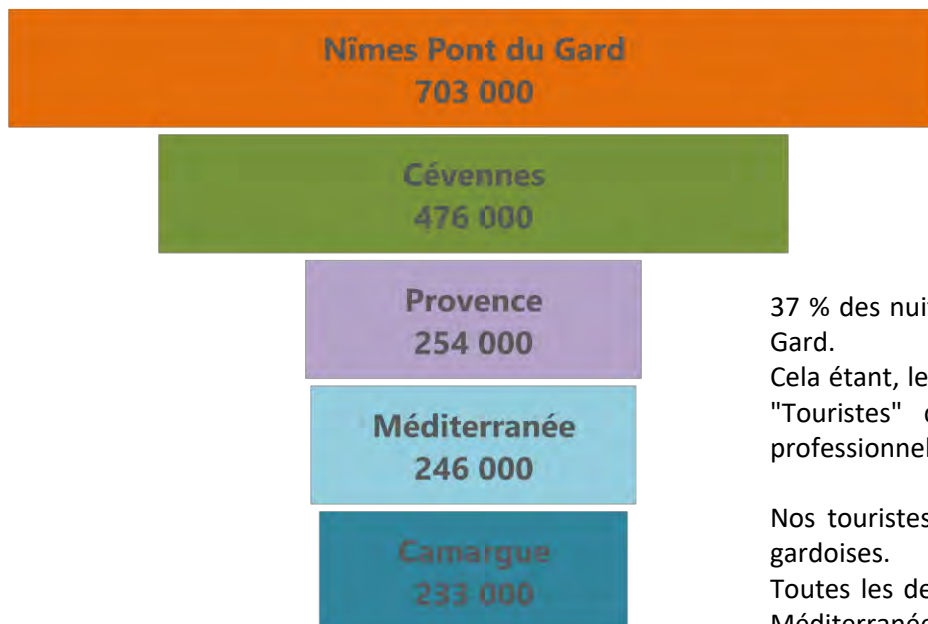
	Par rapport à 2019	Par rapport à 2022
Allemagne	13%	7%
Pays Bas	11%	-10%
Belgique	0%	-12%
Suisse	60%	-8%
Royaume Uni	4%	-5%



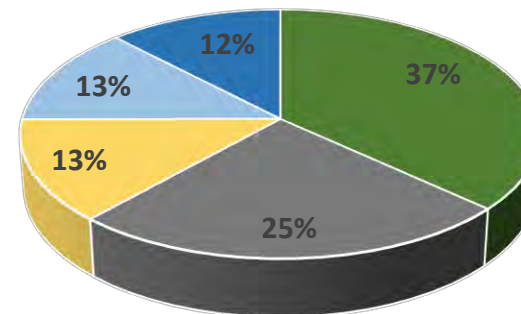
Nuitées totales des touristes gardois (nuitées infra départementales) 1 912 000

Près de 2 millions de nuitées touristiques sont réalisées dans nos destinations gardoises par des résidents gardois durant la saison 2023 (Mai à septembre).

Nuitées touristiques gardoises par destination



Part en % des destinations gardoises



37 % des nuitées touristiques gardoises sont enregistrées sur la destination Nîmes Pont du Gard.

Cela étant, le biais relevé par la méthodologie FVT, qui peut compter dans sa segmentation "Touristes" des personnes ne séjournant pas à des fins touristiques, mais plutôt professionnelles, médicales, études, etc....est très prégnant sur cette destination.

Nos touristes gardois affectionnent ensuite les Cévennes qui totalisent 25 % des nuitées gardoises.

Toutes les destinations attirent nos résidents gardois avec pour les destinations Provence, Méditerranée et Camargue 13 % et 12 % de part chacune.

A noter que la destination Méditerranée qui est composée de la seule station touristique du Grau du Roi, obtient la même part que les destinations Camargue et Provence.

Les marchés étrangers au niveau national : Atout France



	Par rapport à 2019	Par rapport à 2022
Allemagne	13%	7%
Pays Bas	11%	-10%
Belgique	0%	-12%
Suisse	60%	-8%
Royaume Uni	4%	-5%

Belgique : Un marché incontournable pour le tourisme français.

1er marché international pour la destination France en termes d'arrivées.

Une baisse est relevée au niveau national également par rapport à 2019 (37%).

Suisse : Une clientèle de proximité à fort pouvoir d'achat.

3ème marché international pour la destination France en termes d'arrivées, la Suisse affiche une progression régulière de sa fréquentation touristique depuis plusieurs années.

L'année 2023, confirme ce dynamisme avec une accessibilité renforcée : près de 20 destinations accessibles depuis la Suisse et l'ouverture de nouvelles liaisons ferroviaires et aériennes.

Allemagne : Un marché incontournable pour le tourisme français.

2ème marché international pour la destination France en termes d'arrivées.

Taux de départ en vacances de 78 %. La France se place en 6ème position des destinations les plus visitées (en 3ème pour les courts séjours).

Pays-Bas : Une clientèle prioritaire, nombreuse et diffuse sur le territoire.

5ème marché international pour la destination France en termes d'arrivées.

Les Néerlandais confirment leur appétence pour les vacances, en particulier à l'étranger.



FREQUENTATION TOURISTIQUE 2023
DESTINATION PAYS D'UZÈS PONT DU GARD

Nuitées touristiques

2 563K

Moy. par jour

8 430

% Evolution AN-1

1,0 %

Différence AN-1

25K

Part des Français et étrangers

Étranger
49,4%



Français
50,6%

Dates les plus fréquentées

Date	Nuitées
samedi 5 août 2023	24 980
samedi 12 août 2023	23 951
vendredi 4 août 2023	23 652

Excursions

4 659K

Moy. par jour

15K

% Evolution AN-1

-16,3 %

Différence AN-1

-910K

Part des Français et étrangers

Étranger
34,4%



Français
65,6%

Dates les plus fréquentées

Date	Excursions
samedi 12 août 2023	33 035
samedi 27 mai 2023	32 401
samedi 5 août 2023	31 979

Nuitées touristiques quotidiennes

— Nuitées — AN-1



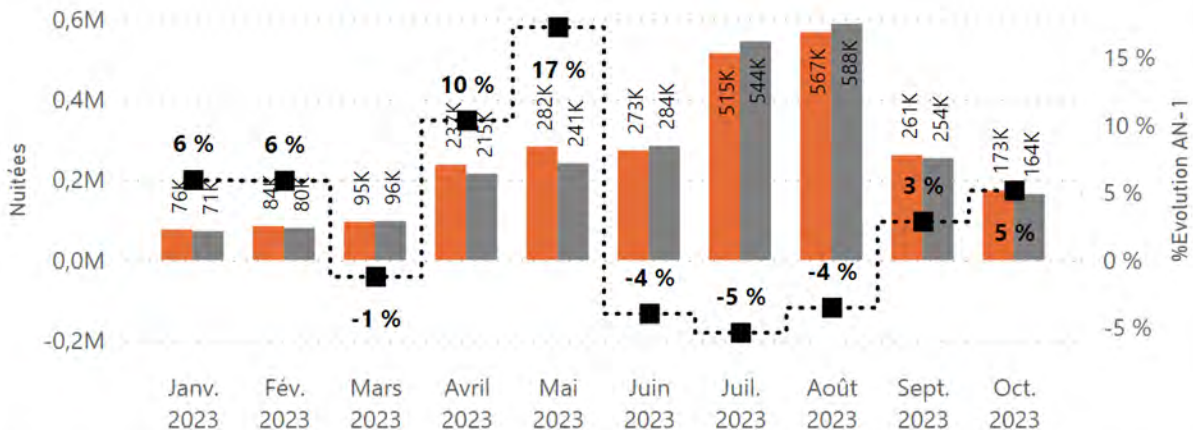
Excursions quotidiennes

— Excursions — AN-1



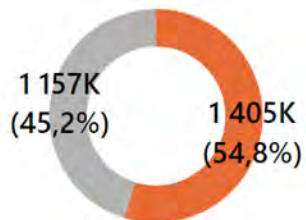
Nuitées touristiques mensuelles

● Nuitées ● AN-1 ■ %Evolution AN-1



Nuitées des touristes pendant les vacances & hors vacances

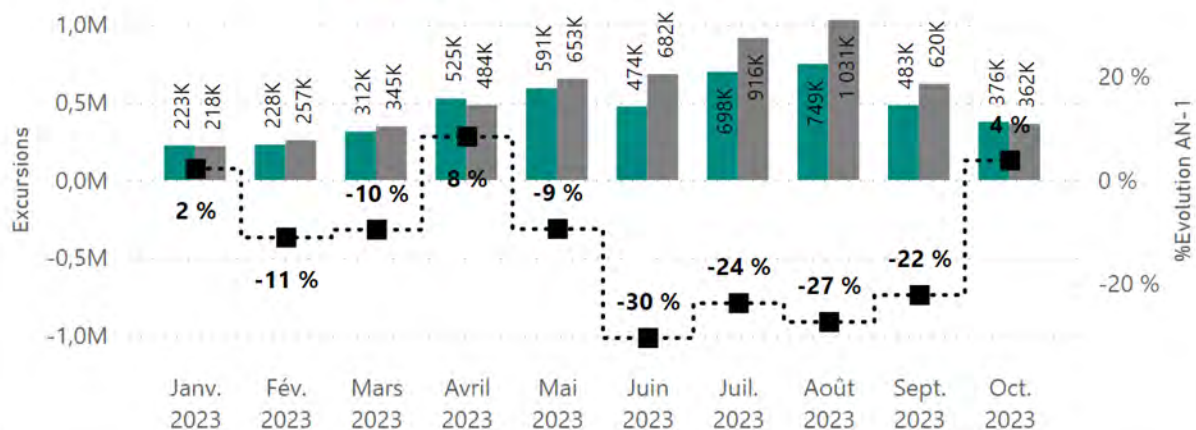
● Vacances ● Hors vacances



Période de vacances	%Total nuitées	Nuitées	Moy. par jour
Eté	73%	1 031K	18K
Hiver	7%	95K	3K
Noël	1%	10K	5K
Printemps	19%	269K	9K
Total	100%	1 405K	12K

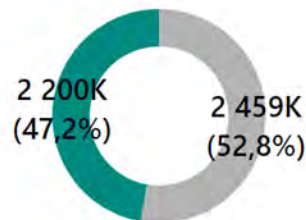
Excursions mensuelles

● Excursions ● AN-1 ■ %Evolution AN-1



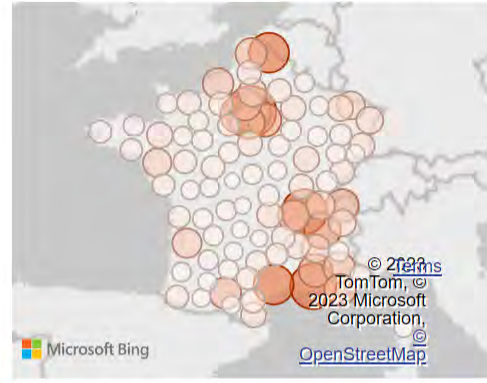
Excursions pendant les vacances & hors vacances

● Hors vacances ● Vacances



Période de vacances	%Total excur.	Excursions	Moy. par jour
Eté	63%	1 377K	24K
Hiver	11%	252K	8K
Noël	1%	18K	9K
Printemps	25%	553K	18K
Total	100%	2 200K	18K

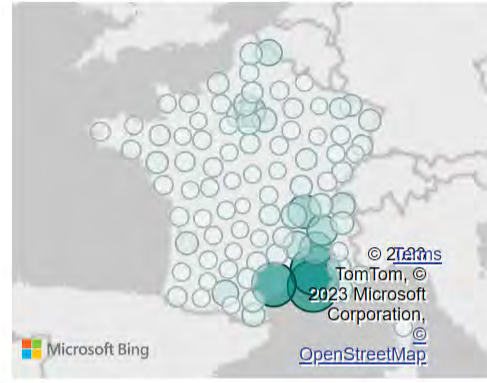
Marchés FR (départements)



Nuitées par marchés FR (départements)

Département	Part nuitées	% Evol. AN-1
Paris	8,7%	-14,3 % ▼
Bouches-du-Rhône	6,4%	-18,3 % ▼
Rhône	6,0%	-6,7 % ▼
Hauts-de-Seine	4,1%	-11,2 % ▼
Hérault	4,1%	-18,5 % ▼
Total	100,0%	-14,8 %

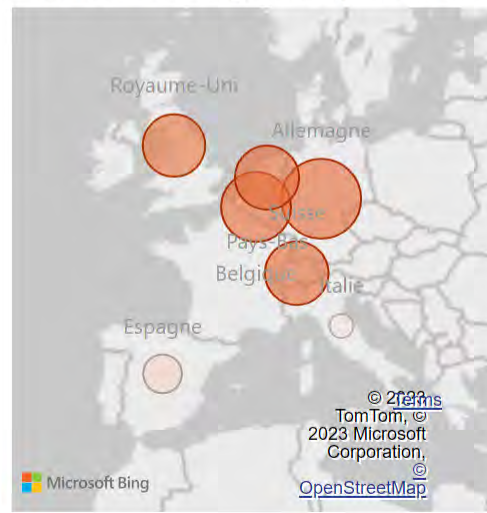
Marchés FR (départements)



Excursions par marchés FR (départements)

Département	Part excur.	% Evol. AN-1
Bouches-du-Rhône	17,3%	-28,3 % ▼
Vaucluse	16,0%	-30,8 % ▼
Hérault	11,2%	-35,8 % ▼
Rhône	4,4%	-36,6 % ▼
Drôme	4,1%	-32,5 % ▼
Isère	3,1%	-39,2 % ▼
Total	100,0%	-34,0 %

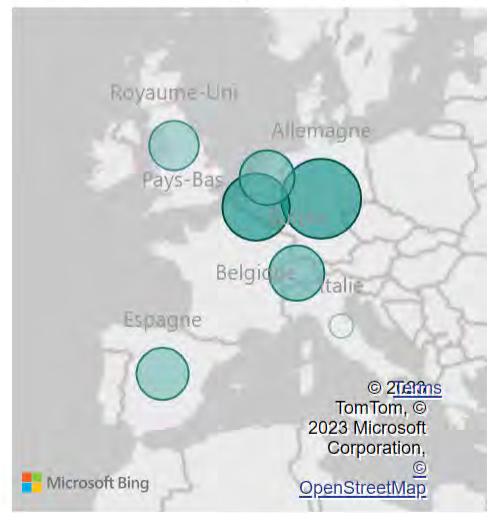
Marchés étrangers de proximité



Nuitées par marchés étrangers de proximité

Pays	Part nuitées	% Evol. AN-1
Autres pays monde	26,2%	-11,8 % ▼
Allemagne	21,2%	-19,6 % ▼
Belgique	14,7%	-24,3 % ▼
Pays-Bas	11,6%	-7,5 % ▼
Suisse	11,3%	-19,6 % ▼
Royaume-Uni	10,7%	-21,8 % ▼
Espagne	2,8%	-27,0 % ▼
Italie	1,4%	1,8 % ▲
Total	100,0%	-17,4 %

Marchés étrangers de proximité



Excursions par marchés étr. de proximité

Pays	Part excur.	% Evol. AN-1
Autres pays monde	34,7%	-23,2 % ▼
Allemagne	19,3%	-28,3 % ▼
Belgique	12,8%	-21,1 % ▼
Suisse	8,2%	-30,8 % ▼
Pays-Bas	8,1%	-31,8 % ▼
Espagne	7,2%	-39,0 % ▼
Royaume-Uni	6,5%	-26,6 % ▼
Italie	3,2%	-19,8 % ▼
Total	100,0%	-26,8 %

FREQUENTATION DE L'OFFICE DE TOURISME

79 910 visiteurs

+4,70 %

68% français

↘ - 13%

32% étrangers

↗ + 28%

Top 6 département :

Gard

Région Parisienne

Bouches-du-Rhône

Hérault

Nord

Vaucluse

Top 6 pays :

Allemagne

Royaume-Uni

Belgique

Pays-Bas

Etats-Unis

Espagne

Question 1/4 : Etes-vous satisfait par l'accueil et le confort du lieu ?

Note	nb de vote	Pourcentage
1/3	46	8%
2/3	28	5%
3/3	470	86%



Question 2/4 : Etes-vous satisfait par les réponses apportées par votre interlocuteur ?

Note	nb de vote	Pourcentage
1/3	43	8%
2/3	40	7%
3/3	461	85%





ZOOM SUR
LES ACTIONS DE L'OFFICE DE
TOURISME



DESTINATION PAYS D'UZÈS PONT-ÈGARD

STRATEGIE TOURISTIQUE, OU EN EST-ON ?

La stratégie : fruit d'une concertation avec les parties prenantes

Partager une vision commune et faire vivre la « Destination »

Coconstruire une politique touristique avec les acteurs du tourisme

Définir une stratégie en phase avec les visiteurs et un diagnostic de territoire

En
chiffres

9

Entretiens stratégiques
avec les parties prenantes

6

Rendez-vous
avec les élus du territoire

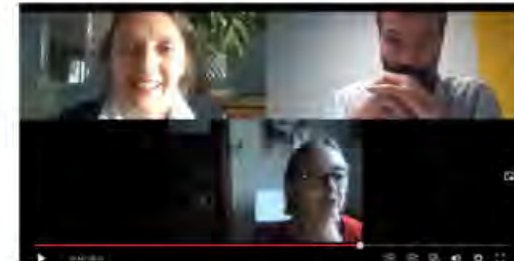
+

300

Contributions
issues des ateliers

4

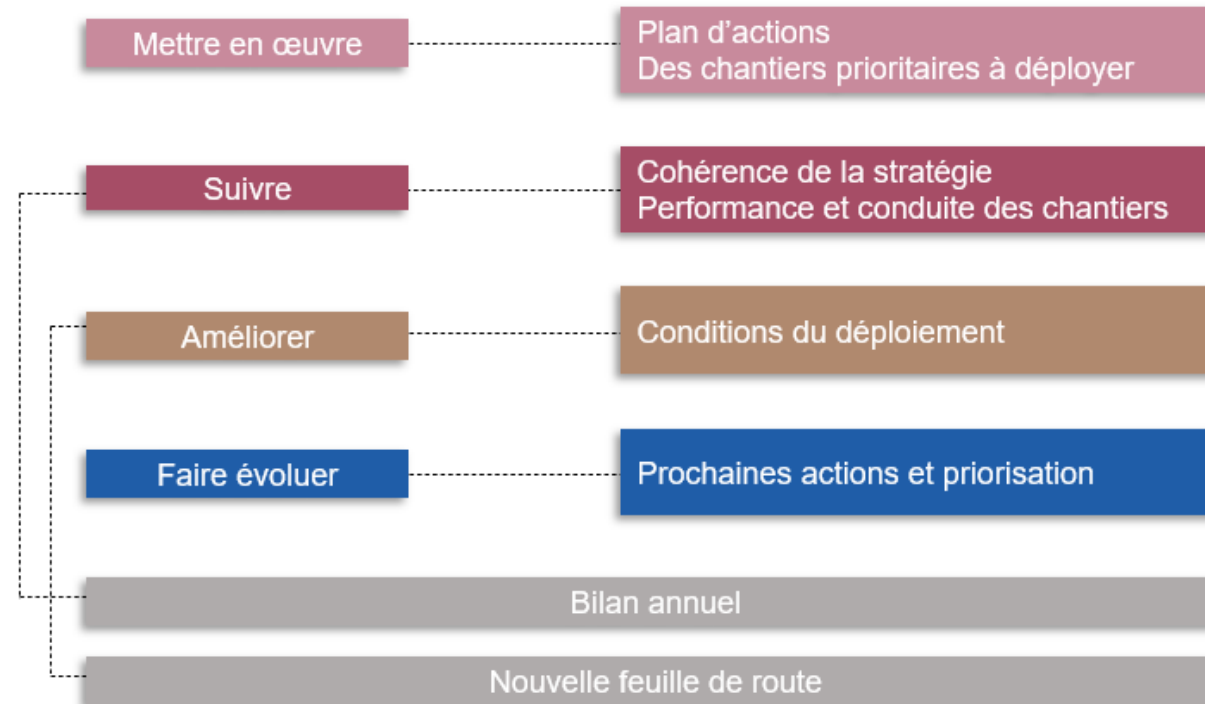
Ateliers participatifs
avec les acteurs socioprofessionnels



STRATEGIE TOURISTIQUE, OU EN EST-ON ?

Un pilotage agile et régulier

La stratégie touristique coconstruite doit faire l'objet d'une amélioration continue pour assurer l'atteinte de ses objectifs. C'est un document stratégique qui doit s'évaluer et adapter ses actions au contexte et aux évolutions du territoire. La ritualisation présentée ci-dessous, doit permettre de garantir la bonne conduite de tous les chantiers sur la durée.

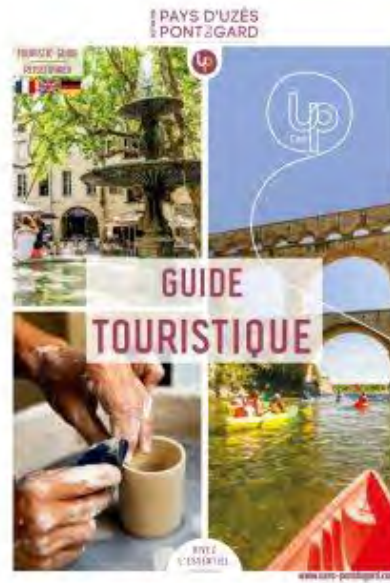


STRATEGIE TOURISTIQUE, OU EN EST-ON ?

Identité et notoriété

	UNE DESTINATION TOURISTIQUE IDENTIFIABLE ET IDENTIFIÉE	UNE DESTINATION ATTRACTIVE	UNE DESTINATION COMMUNICANTE	UNE DESTINATION APPRENANTE
Actions identifiées	<ul style="list-style-type: none">• Mettre à jour la stratégie de communication• Partager une photothèque et des vidéos• Créer une identité visuelle commune• Créer un espace info/initiatives locales pour les habitants• Favoriser les rencontres entre habitants et visiteurs• Impliquer les habitants dans la communication• Créer un kit ambassadeur pour les habitants• Recenser des personnalités ambassadrices	<ul style="list-style-type: none">• Créer des vidéos de promotion de la Destination• Travailler avec les OT voisins• Créer du contenu/des articles pour les blogs et les réseaux sociaux• Développer l'internet de séjour• Valoriser les points d'intérêt de la Destination par des outils digitaux et de gaming• Travailler des cibles nouvelles• Proposer des services numériques pour l'itinérance (randonnée, vélo)	<ul style="list-style-type: none">• Définir une stratégie de relations presse• Refondre le site internet de la Destination• Associer des influenceurs• Solliciter le réseau d'ambassadeurs pour le contenu	<ul style="list-style-type: none">• Se doter d'outils d'analyse de flux• Partager les données avec les socioprofessionnels• Inclure de nouvelles sources de données• Travailler les données de la gestion de la relation clients• Recueillir l'avis des habitants• Décliner le plan de communication par cibles et thématiques

COMMUNICATION PRINT



20 000 exemplaires



50 000 exemplaires



20 000 exemplaires



2 000 exemplaires

Nous mettons à disposition de nos partenaires l'ensemble de nos éditions mais aussi notre photothèque, vidéothèque et charte graphique. N'hésitez pas à demander notre **kit média**.

En 2024
La carte touristique sera imprimée en 80 000 exemplaires et intégrera les activités de loisirs.

COMMUNICATION NUMERIQUE

Site web

- Site internet : 442 174 visiteurs +64% / 2022
- Agenda - page principale : 150 431 visiteurs

Réseaux sociaux

- 12 014 abonnés Facebook +2.6% / 2022
- 3 983 abonnés Instagram +16% / 2022
- 690 abonnés LinkedIn +92% / 2022

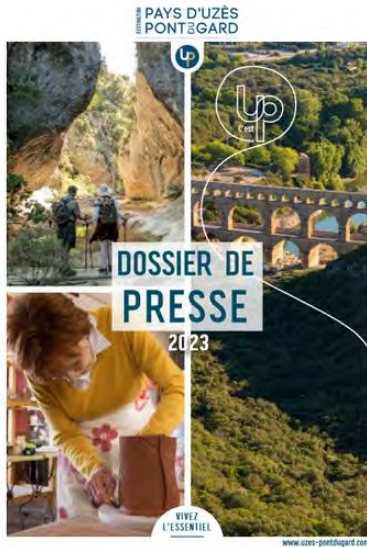
Vidéos promotionnelles

- Campagne vidéo outstream sur Actu Occitanie du 05 au 25/06/2023 : 371 702 impressions
- Nombre de vues sur Youtube et les réseaux sociaux : 34 262

En 2024

Campagne SEA pour booster les versions étrangères du site internet

RELATIONS PRESSE



DOSSIER DE PRESSE 2023

- 157 parutions (web & print) +94% / 2022
- 9 communiqués de presse
- 9 accueils presse
- 55 accompagnements et sollicitations
- 34 passages à l'antenne



SPÉCIAL OUTDOOR



SPÉCIAL PATRIMOINE & CULTURE



SPÉCIAL TERROIR

En 2024
Participation à l'événement
Presse « Partir en France »,
en janvier 2024

STRATEGIE TOURISTIQUE, OU EN EST-ON ?

Développement durable

	UNE MÉDIATION SUR LA RICHESSE DU PATRIMOINE NATUREL	UNE COMMUNICATION QUI SENSIBILISE AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX	UNE DESTINATION DURABLE, ENGAGÉE	DES PRODUCTIONS LOCALES MISES EN AVANT
Actions identifiées	<ul style="list-style-type: none">• Promouvoir et favoriser des formations sur le patrimoine naturel : éducteurs professionnels• Promouvoir des démarches de types éco-acteurs• Favoriser la présence de professionnels sur le terrain• Partager les bonnes pratiques entre professionnels, identifier les aides mobilisables• Promouvoir les espaces naturels en lien avec le SMGG	<ul style="list-style-type: none">• Renforcer la manifestation avril en balade• Initier une pratique Développement Durable exemplaire au sein de l'OT• Sensibiliser les visiteurs, communiquer sur les éco-gestes (réseaux sociaux)• Diffuser des outils auprès des socioprofessionnels• Être exemplaire sur le recyclage des déchets• Organiser un défi développement durable, proposer des actions avec le public	<ul style="list-style-type: none">• Recenser et aménager les sentiers de balades• Renforcer et promouvoir les aménagements et les services liés à la mobilité• Accompagner la structuration et promouvoir les offres de loisirs pleine nature• Proposer des offres packagées estampillées tourisme durable	<ul style="list-style-type: none">• Valoriser les labels et sigles de qualité pour les producteurs locaux• Favoriser les circuits courts• Développer des circuits thématiques autour des produits de terroir• Développer des séjours thématiques

DEVELOPPEMENT DURABLE & MOBILITE

- ✓ **Création d'un club pro « développement durable » :**
partage d'expérience et réflexion d'action collective à court et moyen terme
- ✓ Partenariat en cours avec le SMGG pour mutualiser nos actions sur cette thématique
- ✓ En collaboration avec les collectivités et Gard Tourisme :
 - Réédition des cartoguides 2023/2024
 - Actualisation de la carte « à vélo et à pied + page dédiée sur le site internet
 - Intégration de parcours sur RandoGard
 - Accompagnement des professionnels dans le cadre du label Accueil Vélo
 - Valorisation de l'offre pleine nature au salon Occy'gène

En interne aussi on s'y met :

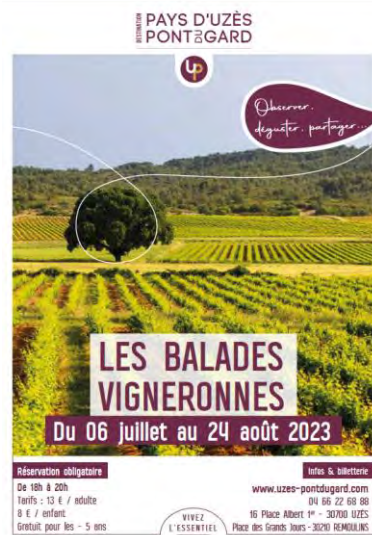
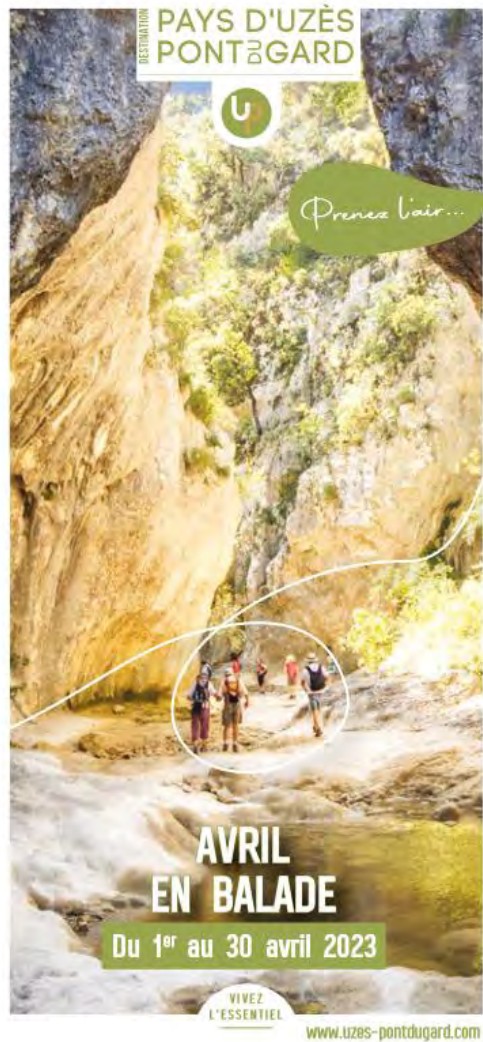
- ✓ **Atelier « mes premiers pas vers la RSE »** pour l'équipe de l'office de tourisme
- ✓ Actualisation annuelle de la **charte de développement durable**



En 2024

Atelier « mes premiers pas vers la RSE » pour les professionnels du tourisme en partenariat avec le CRTL

SENSIBILISER LES PUBLICS



Mettre en lumière la richesse mais aussi la fragilité de notre environnement, de nos paysages, de nos productions : expliquer, partager, promouvoir.

Avril en Balade, Balades vigneronnes, Histoires et saveurs truffées.

933 participants

En 2024
Refonte de l'offre balades vigneronnes

FAVORISER LA CONSOMMATION LOCALE



LES UP BOX, le coffret cadeau 100% local

Deux BOX pour valoriser la qualité et la diversité des offres touristiques et pour favoriser la consommation locale.

Des campagnes de communication qui mette en lumière la Destination :

- communication print : affichage urbain, encarts publicitaires...
- communication radio : jeu concours France Bleue Gard Lozère
- communication digitale : réseaux sociaux, newsletters
- opérations marketing : démarchage entreprises, salon Pop
- partenariats locaux : création d'un réseau de revendeurs – 3 à ce jour

STRATEGIE TOURISTIQUE, OU EN EST-ON ?

Diversification touristique

	UNE DESTINATION ATTRACTIVE TOUTE L'ANNÉE	UNE DESTINATION MULTIPLE	UNE OFFRE TOURISTIQUE QUALIFIÉE ET DE QUALITÉ
Actions identifiées	<ul style="list-style-type: none">• Communiquer auprès des clientèles de proximité• Identifier les thématiques pour compléter l'offre événementielle à l'année• Favoriser le développement d'évènements fédérateurs• Fédérer un calendrier d'évènements à l'année• Conduire une étude marketing tourisme • Valoriser l'offre d'arrière-saison pendant l'été• Travailler les cibles internationales par thématiques	<ul style="list-style-type: none">• Développer des offres par filières• Proposer des parcours de découverte et des offres expérientielles• Valoriser les nouveautés• Structurer la filière événements professionnels (MICE) • Travailler la structuration d'offres spécifiques	<ul style="list-style-type: none">• Améliorer la qualité de l'accueil et de l'information au sein des bureaux d'accueil• Favoriser l'ouverture des établissements sur les ailes de saison par le développement de l'activité économique • Développer la stratégie de labellisation par filière• Favoriser le tourisme pour tous• Contribuer à fluidifier les zones surchargées en période estivale

VALORISATION DES EVENEMENT



L'agenda, l'outil le plus plébiscité

3 900 évènements valorisés sur l'année

7 134 impressions papier

Agenda en ligne tous les évènements : 65 736 visiteurs

Agenda des familles : 3 161 visiteurs

Billetterie

86 975 € de CA annuel

Top ventes :

Uzès en Scène

Visites Ville d'Art et d'Histoire

CCPG : concerts, spectacles d'enfants, théâtre

En 2024 :

Renouvellement de l'animation « Le Temps d'un café » pour rencontrer les communes et les associations et échanger autour des grands événements de l'année

COMMERCIALISER DES OFFRES GROUPES & AFFAIRES



Les groupes :

126 dossiers confirmés

3 402 personnes accueillies

CA annuel : 150 000 € **+63%** / 2022

Taux de satisfaction clients : 97 %

Taux de satisfaction partenaires : 100%

Les séminaires et événements sportifs :

4 séminaires organisés par nos soins

& 1 événement sportif (partenariat CD30 et PDG)

529 personnes accueillies

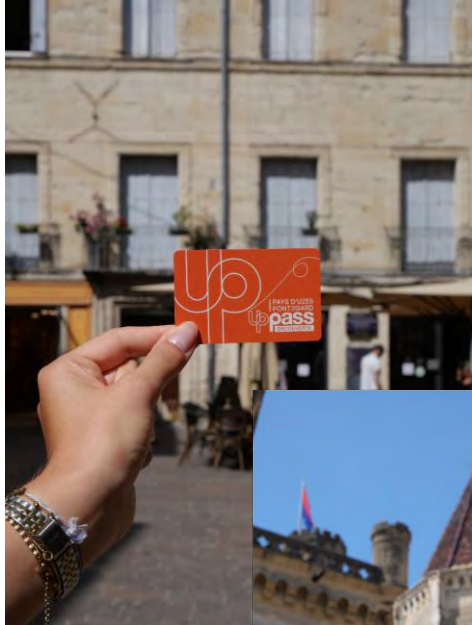
CA annuel : 113 000 €



En 2024, renouvellement :

- de notre adhésion au Business Club Occitanie
- de notre participation au salon Rendez-vous France
- de notre collaboration CRT/ADT pour l'accueil d'éducteurs

FAVORISER LA DECOUVERTE & SIMPLIFIER LE PARCOURS CLIENT



Le Pass Up Découverte

5 € / famille – Valable 1 an

Des réductions et avantages chez plus de 40 partenaires

70 Pass Up Découverte vendus



Le Pass Up Essentiel

30 € / adulte – Valable 48h

L'accès à 10 sites culturels majeurs de la Destination

150 Pass Up Essentiel vendus

En réflexion pour 2024 :

Pass Découverte = Habitant ambassadeur

Pass Essentiel = 1 offre 48h + 1 offre 7 jours

Votre avis nous intéresse !

STRATEGIE TOURISTIQUE, OU EN EST-ON ?

Structuration & Mise en réseau

	Une destination partenariale	Une destination plus présente, plus en prise avec son territoire
Actions identifiées	<ul style="list-style-type: none">• Poursuivre les rendez-vous réguliers avec les socioprofessionnels• Renforcer le maillage du territoire en impliquant les socio professionnels• Mieux communiquer sur le rôle de chaque institution• Favoriser les mutualisations • Créer un réseau de socio pros ambassadeurs• Repenser la gamme de services proposés par l'OT avec les socio professionnels	<ul style="list-style-type: none">• Fédérer les acteurs socioprofessionnels• Adapter la stratégie d'accueil et d'information au flux de visiteurs et à leurs attentes• Définir les temps et champs d'informations et de partage avec les communes• Valoriser le potentiel touristique des communes et mesurer les flux • S'appuyer sur le réseau des professionnels locaux comme relais de l'information, notamment les hébergeurs• Evaluer les parcours clients, identifier les enjeux de demain

PARTENARIAT 2023

486 socio professionnels partenaires

(gratuits & payants / +14% par rapport à 2022)

190 hébergements

105 activités sites et loisirs

48 restaurants

51 producteurs

30 commerces et services

46 artisans

16 commerces gourmands

2023 :

12 dossiers Accueil Vélo

4 dossiers Chambres d'hôtes référence

+ de 175 participants au RDV Pro



Rejoignez nos **CLUBS PROS** :
échanges de bonnes pratiques,
actions collaboratives... !

VALORISATION DES COMMUNES

PAYS D'UZÈS
PONT-ÉGARD

Visiter.
apprendre...

HISTOIRES DE CLOCHERS

Du 07 octobre au 30 mars
2023 - 2024

DÉCOUVREZ LES SECRETS DU PATRIMOINE ET L'HISTOIRE LOCALE DE :

LUSSAN	07.10 & 23.03	St-BONNET-DU-GARD	14.10	THÉZIERS	21.10		
CASTILLON-DU-GARD	04.11	MONTFRIN	25.11	St-QUENTIN-LA-POTERIE	09.12		
St-HILAIRE-D'UZILHAC	20.02	VALLABRIX	09.03	MONTAREN	16.03	ARGILLIERS	30.03

RÉSERVATION OBLIGATOIRE
Visites guidées gratuites
Départ à 14h30 • Durée 1h30

VIVEZ L'ESSENTIEL

+33 (0)4 66 22 68 88
16 Place Albert 1^{er} - 30700 UZÈS
www.uzes-pontegard.com

HISTOIRES DE CLOCHERS

Des visites gratuites pour tout savoir des villages de la Destination !



BALUDIK

8 parcours : Domazan, Vers-Pont-du-Gard, Valliguières, Castillon-du-Gard, Aramon, Saint-Quentin-La-Poterie, Remoulins, Lussan

556 téléchargements



LES LIVRETS JEUX

Castillon du Gard / St Quentin la Poterie / Lussan / Remoulins / Aramon / Théziers

De nouveaux parcours en construction : Collias, Meynes, La Capelle et Masmolène...

Plan d'actions 2024-2025

... les axes de travail prioritaires

Identité notoriété

- Chantier 1 : Des habitants fiers de leur destination
- Chantier 2 : Une communication adaptée aux publics cibles

Développement durable

- Chantier 3 : Des visiteurs et des professionnels sensibilisés
- Chantier 4 : Des outils et des pratiques adaptées
- Chantier 5 : Des offres et des équipements touristiques durables

Diversification touristique

- Chantier 6 : De la communication au marketing, des offres ciblées
- Chantier 7 : Une politique GRC efficiente
- Chantier 8 : Un accès simplifié à l'ensemble des services

Structuration / Mise en réseau

- Chantier 9 : Consolider le réseau des partenaires, notamment hébergeurs
- Chantier 10 : Observer les parcours clients et identifiés les enjeux de demain

UNE EQUIPE A VOTRE SERVICE

Direction



Amandine
Directrice



Angélique
Directrice adjointe



Liza
Secrétaire comptable

Accueil



Annelie
Responsable accueil
boutique & billetterie



Florence
Conseillère en séjour
Référente festivités



Camila
Conseillère en séjour
Référente tourisme & handicap

Communication



Andrea
Conseillère en séjour
Graphiste



Marine
Chargée
de communication



Mahée
Chargée de contenus
Relation presse



Structuration et commercialisation de l'offre

Fadila

Responsable promotion &
commercialisation



Chloé
Chargée
de commercialisation



Pauline



Sophie



Didier

Animateurs du réseau
des socio-professionnels



C'est
Up

DESTINATION PAYS D'UZÈS PONTGARD