

ASSISES DU TOURISME

Stratégie de développement
touristique concertée

Version du 25/03/2021



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

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

En
chiffres



La stratégie : 4 enjeux stratégiques identifiés...

... déclinés en 13 axes de développement

Identité notoriété

- Chantier 1 : Une destination touristique identifiable et identifiée
- Chantier 2 : Une destination attractive
- Chantier 3 : Une destination communicante
- Chantier 4 : Une destination apprenante

Développement durable

- Chantier 5 : Une médiation sur la richesse du patrimoine naturel
- Chantier 6 : Une communication qui sensibilise aux enjeux environnementaux
- Chantier 7 : Une destination durable, engagée
- Chantier 8 : Des productions locales mises en avant

Diversification touristique

- Chantier 9 : Une destination attractive toute l'année
- Chantier 10 : Une destination multiple
- Chantier 11 : Une offre touristique qualifiée et de qualité

Structuration / Mise en réseau

- Chantier 12 : Une destination partenariale
- Chantier 13 : Une destination plus présente, plus en prise avec son territoire

Identité et notoriété

	1 UNE DESTINATION TOURISTIQUE IDENTIFIABLE ET IDENTIFIÉE	2 UNE DESTINATION ATTRACTIVE	3 UNE DESTINATION COMMUNICANTE	4 UNE DESTINATION APPRENANTE
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Créer une identité de marque, partagée et visible sur tout le territoire Mettre en place un réseau d'habitants ambassadeurs 	<ul style="list-style-type: none"> Devenir une destination privilégiée pour un tourisme de proximité Devenir une destination désirable par les visiteurs nationaux et étrangers Développer des outils numériques au service des visiteurs (territoire connecté) et des jeunes publics (ludique) 	<ul style="list-style-type: none"> Proposer des contenus digitaux réguliers, animer les réseaux sociaux Utiliser la presse et les influenceurs comme relais de la destination 	<ul style="list-style-type: none"> Travailler les données clients avec les partenaires, mesurer la satisfaction client Personnaliser la communication par cibles, segmenter par centre d'intérêt
Résultats attendus	<ul style="list-style-type: none"> Une destination connue et reconnue Des habitants fiers de leur destination 	<ul style="list-style-type: none"> Une destination identifiée comme facilement accessible pour les grandes villes voisines, une position centrale dans le Gard Une destination perçue avec de nombreux atouts Une visite de la destination facilitée par les outils numériques 	<ul style="list-style-type: none"> Une destination vivante sur les réseaux sociaux qui touche le public fréquentant ces réseaux Une meilleure notoriété via une présence presse plus fréquente, et un relai auprès de communautés fédérées par des influenceurs 	<ul style="list-style-type: none"> Une analyse des clientèles régulière qui permette d'adapter l'offre touristique Une communication adaptée à chaque segment de visiteurs, par centre d'intérêt : randonnée, vélo, culture, gastronomie par des actions ciblées sur ces types de public
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 et un logo commun 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 un film promotionnel de la destination Travailler avec les OT voisins Créer du contenu/des articles pour les blogs et les réseaux sociaux Travailler des cibles nouvelles Développer une application mobile de séjour Valoriser les points d'intérêt de la Destination par des outils digitaux et de gaming Proposer des services numériques pour l'itinérance (randonnée, vélo) 	<ul style="list-style-type: none"> Définir une stratégie de contenu Solliciter le réseau d'ambassadeur sur le contenu Refondre le site internet de l'OT Associer des influenceurs Définir une stratégie de relations presse 	<ul style="list-style-type: none"> Travailler les données de la gestion de la relation clients Recueillir l'avis des habitants Se doter d'outils d'analyse de flux Partager les données avec les socioprofessionnels Inclure de nouvelles sources de données Décliner le plan de communication par cibles et thématiques

Développement durable

	5 UNE MÉDIATION SUR LA RICHESSE DU PATRIMOINE NATUREL	6 UNE COMMUNICATION QUI SENSIBILISE AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX	7 UNE DESTINATION DURABLE, ENGAGÉE	8 DES PRODUCTIONS LOCALES MISES EN AVANT
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Sensibiliser tous les publics au patrimoine naturel (sociopros, jeunes publics) par le biais d'animations, de formations 	<ul style="list-style-type: none"> Communiquer sur la préservation du patrimoine naturel (signalétique, réseaux sociaux) Préserver la propreté des lieux, des paysages 	<ul style="list-style-type: none"> Aménager la découverte de la nature tout en préservant les espaces et les ressources naturelles Structurer une offre touristique d'activités de pleine nature Développer des services autour des mobilités douces Initier une démarche de développement durable et RSE à l'échelle de la destination 	<ul style="list-style-type: none"> Renforcer et valoriser les initiatives vertueuses autour des produits locaux Proposer et structurer une offre touristique autour des produits locaux
Résultats attendus	<ul style="list-style-type: none"> Des partenaires de la destination formés aux atouts du patrimoine naturel Les jeunes générations sensibilisées au patrimoine naturel via des outils adaptés 	<ul style="list-style-type: none"> Des visiteurs et des populations locales sensibilisés aux enjeux et au respect de l'environnement via une communication grand public Un patrimoine naturel dont la gestion et la découverte est structurée, organisée 	<ul style="list-style-type: none"> Des offres touristiques adaptées aux clientèles attirées par le tourisme durable Des itinéraires vélo utilisables par les visiteurs et les habitants Une visite de la destination possible en transport en commun, Des pratiques professionnelles en phase avec les attentes d'une clientèle attachée au développement durable Des outils aux services des professionnels 	<ul style="list-style-type: none"> Des produits locaux mis en avant par les professionnels et consommés par les visiteurs et les populations locales Une structuration locale favorisant la connaissance et l'accès aux productions locales
Actions identifiées	<ul style="list-style-type: none"> Promouvoir les espaces naturels en lien avec le SMGG Promouvoir, favoriser des formations sur le patrimoine naturel : éducteurs professionnels Sensibiliser les visiteurs Promouvoir des démarches de types éco-acteurs Renforcer la manifestation avril en balade Créer des parcours de découvertes des espaces naturels Organiser la présence de professionnels sur le terrain 	<ul style="list-style-type: none"> Mettre en place une signalétique sur le patrimoine naturel 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 (ex: nettoyage des espaces naturels) 	<ul style="list-style-type: none"> Recenser et aménager les sentiers de balades Accompagner la structuration et promouvoir les offres de loisirs pleine nature Renforcer et promouvoir les aménagements et les services vélo Initier une pratique Développement Durable exemplaire au sein de l'OT Proposer des offres packagées estampillées tourisme durable Partager les bonnes pratiques entre professionnels, identifier les aides mobilisables 	<ul style="list-style-type: none"> Valoriser les labels et sigles de qualité pour les producteurs locaux Développer des circuits thématiques autour des produits de terroir : ex oenotourisme / agritourisme Développer des séjours/week end thématiques (olives, huiles essentielles, oenotourisme,...) en partenariat avec les producteurs locaux

Diversification touristique

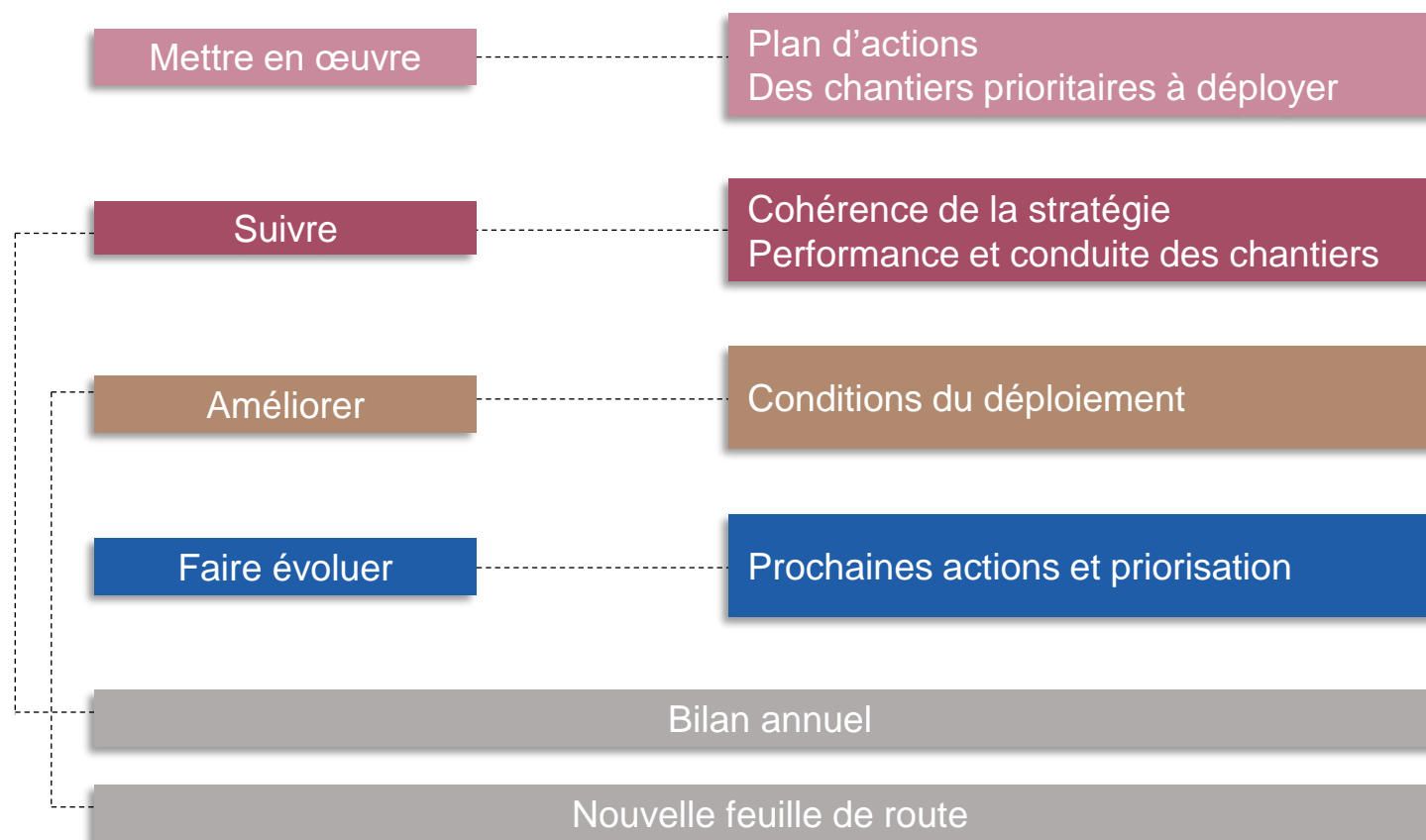
	9 UNE DESTINATION ATTRACTIVE TOUTE L'ANNÉE	10 UNE DESTINATION MULTIPLE	11 UNE OFFRE TOURISTIQUE QUALIFIÉE ET DE QUALITÉ
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les attentes du tourisme 4 saisons et communiquer sur des cibles identifiées pour l'arrière-saison • Coordonner une offre événementielle à l'année 	<ul style="list-style-type: none"> • Structurer les offres des filières (patrimoine, artisanat, terroir, nature et loisirs...) • Développer le tourisme expérientiel, le partage de savoir-faire avec les visiteurs • Commercialiser les offres pour les entreprises, les groupes (séminaires, l'ombrière, Pont du Gard...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Favoriser un accueil de qualité toute l'année (ouverture commerce en basse saison, répartition flux en haute-saison...) • Déployer et animer les démarches de labélisation sur le territoire (accueil vélo...)
Résultats attendus	<ul style="list-style-type: none"> • Une communication sur l'offre de basse saison filée tout au long de l'année et plus ciblée • Une offre événementielle à consolider/créer sur les ailes de saison, sur la base de thématiques locales : art, gastronomie, terroir, histoire du territoire, truffe, vin, poterie, musique, sport 	<ul style="list-style-type: none"> • Animer les acteurs par filières, structurer et coconstruire les offres pour répondre aux enjeux du tourisme hors saison • Inciter les prestataires à travailler leur offre autour de l'expérience, à partager leur passion, leur savoir faire • Des séminaires plus nombreux sur la destination, une offre visible pour les professionnels • Une offre groupes renouvelée 	<ul style="list-style-type: none"> • Un accès continu et de qualité à tous les services pour les visiteurs (information, hébergement, restauration, commerces...) sur le territoire toute l'année • Des prestations touristiques qualifiées et de qualité pour les visiteurs
Actions identifiées	<ul style="list-style-type: none"> • Conduire une étude marketing tourisme • Valoriser l'offre d'arrière-saison pendant l'été • Travailler les cibles internationales par thématiques • Communiquer auprès des clientèles de proximité hors saison (artisans d'art, terroir, pleine nature...) • Identifier les thématiques pour compléter l'offre événementielle à l'année (truffe...) et favoriser le développement d'évènements fédérateurs • Fédérer un calendrier d'évènements à l'année 	<ul style="list-style-type: none"> • Développer des offres par filières / par cibles • Travailler la structuration d'offre spécifique (équestre, fluvial...) • Proposer des parcours de découverte par thèmes (artisanat, patrimoine...) • Valoriser les espaces disponibles et les nouveautés (l'Ombrière, Pont-du-Gard...) • Structurer la filière événements professionnels (MICE) 	<ul style="list-style-type: none"> • Fédérer les acteurs socioprofessionnels • Fluidifier les zones surchargées en période estivale • Favoriser l'ouverture des établissements sur les ailes de saison • Développer la stratégie de labellisation par filière • Améliorer la qualité de l'accueil et de l'information au sein des bureaux d'accueil • Favoriser le tourisme pour tous (label)

Structuration / Mise en réseau

	12 Une destination partenariale	13 Une destination plus présente, plus en prise avec son territoire
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Renforcer la coopération avec les socioprofessionnels • Être pédagogique sur le cadre partenarial de l'OT avec les autres institutions (Gard Tourisme...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluer et adapter la stratégie d'accueil et de diffusion de l'information, animer un réseau de socioprofessionnels relais d'info • Renforcer le lien avec les communes
Résultats attendus	<ul style="list-style-type: none"> • Des socioprofessionnels partenaires de la destination et acteurs du projet touristique • Des missions et objectifs clairs pour les élus et les socioprofessionnels entre les différentes institutions touristiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Des visiteurs mieux informés, des flux mieux répartis • Des communes partenaires de la destination et associées au projet touristique
Actions identifiées	<ul style="list-style-type: none"> • Poursuivre les rdv réguliers avec les socioprofessionnels • Repenser la gamme de services proposés par l'OT avec les sociopros • Renforcer le maillage du territoire en impliquant les sociopros • Créer un réseau de sociopros ambassadeurs • Mieux communiquer sur le rôle de chaque institution, favoriser les mutualisation 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluer les parcours clients • Adapter la stratégie d'accueil et d'information au flux de visiteurs et à leurs attentes • S'appuyer sur le réseau de sociopros, notamment les hébergeurs comme relais d'info • Définir les temps et champs d'informations et de partage avec les communes • Valoriser le potentiel touristique des communes et mesurer les flux

Un pilotage qui reste à coconstruire

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 et la responsabilisation de tous les acteurs.

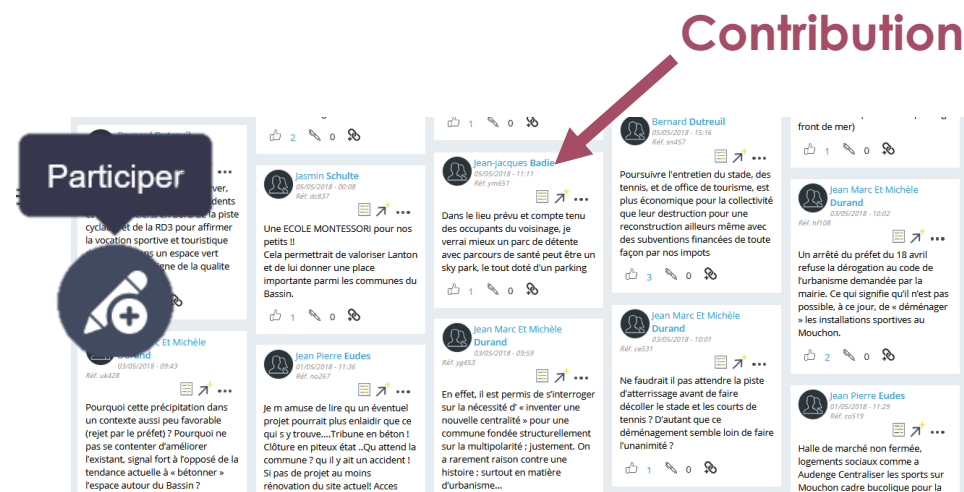
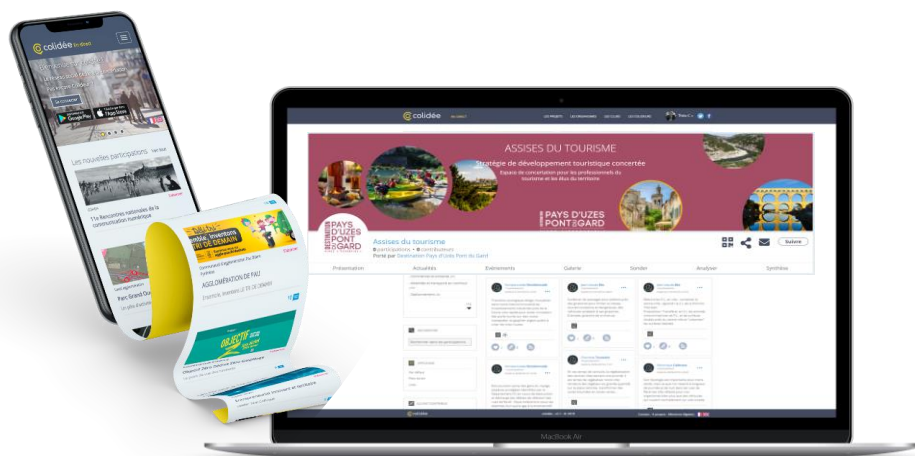


Une plateforme de concertation dédiée

Pour donner une suite numérique à la démarche, un [espace de concertation](#) en ligne a été créé et animé pendant la durée de la concertation avec les acteurs.

Sorte de site dédié à la démarche de concertation, il regroupe :

- Les comptes-rendus et les supports de présentation,
- Les contributions faites en réunion,
- Et on peut y ajouter des idées d'actions, compléter ou aimer des idées déjà publiées.
- Rejoindre la plateforme Colidée : <https://colidee.com/dpupdg>



Parole d'acteurs

« C'était très riche et intéressant, notamment de découvrir d'autres professionnels du territoire. Il faudrait un référentiel des personnes présentes pour pouvoir savoir qui est qui [...] ».

« J'aime le côté interactif, même si tout le monde ne s'exprime pas / ne trouve pas l'espace pour s'exprimer. Gardez les groupes de travail »

« Il faut soutenir les évolutions d'un tourisme engagé dans le développement durable et développer l'économie locale par du commerce de proximité »

DESTINATION
PAYS D'UZES
PONT GARD
VIVEZ L'ESSENTIEL !