DESTINATION PAYS D'UZES PONT DU GARD

VIVEZ L'ESSENTIEL !

ASSISES DU TOURISME

Stratégie de développement touristique concertée

Séminaire élus

Compte rendu

28 septembre 2020

INFORMATIONS GENERALES

Organisation

- Participation : 14 élus
- Lieu : Mairie d'Uzès - Salon Racine
- Dates : 28 septembre 2020
- Durée : de 10h à 12h

Objectifs :

- Partager les éléments clés du tourisme sur le territoire pour favoriser l'émergence d'une ambition commune
- Présenter la démarche de concertation et les étapes clés
- Identifier les grands enjeux, les freins, les leviers, en projetant les participants dans l'avenir du territoire
- Présenter les politiques mises en place par l'OT, et sa structuration

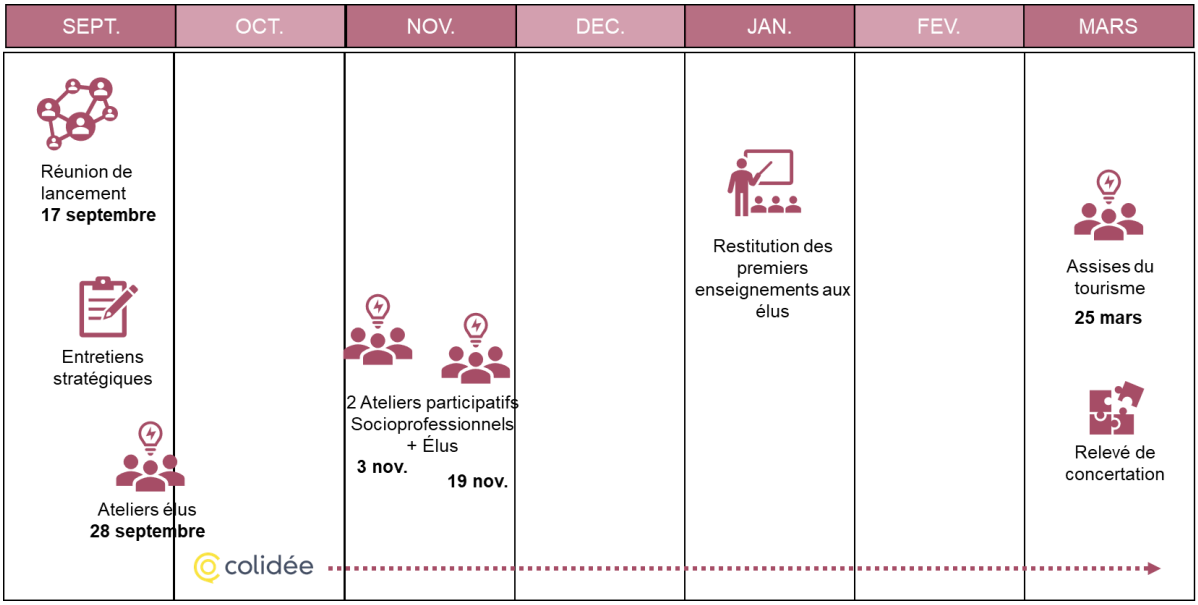
Intervenants du séminaire :

- Jean-Luc CHAPON – Président OT Destination Pays d'Uzès Pont du Gard
- Amandine THIROT – Directrice OT
- Angélique KOKEL – Directrice adjointe OT
- Guilhem LATRUBESSE – ETHICS
- Enora LASNE – ETHICS

Déroulé de l'atelier et objectifs des temps participatifs

- Accueil par Jean-Luc Chapon, Président de la SPL Destination Pays d'Uzès Pont du Gard et Maire d'Uzès
- Présentation de la démarche concertée des assises du tourisme, ses objectifs et le planning global
- 1er temps de présentation du cadre de la politique touristique locale, l'organisation de la SPL, ses missions et le point sur la stratégie 2019-2020
- 2ème temps participatif, en sous-groupe, pour proposer aux participants de se placer en témoin du chemin parcouru en 5-10 ans et identifier les grandes attentes et les défis auxquels devra répondre la stratégie touristique
- 3ème temps de partage des données clés du tourisme sur le territoire
- 4ème temps participatif, en sous-groupe, pour positionner les participants dans le rôle de visiteurs ou d'habitants locaux, et identifier les attentes, habitudes, désirs vis-à-vis des services de l'Office de Tourisme et de l'offre touristique

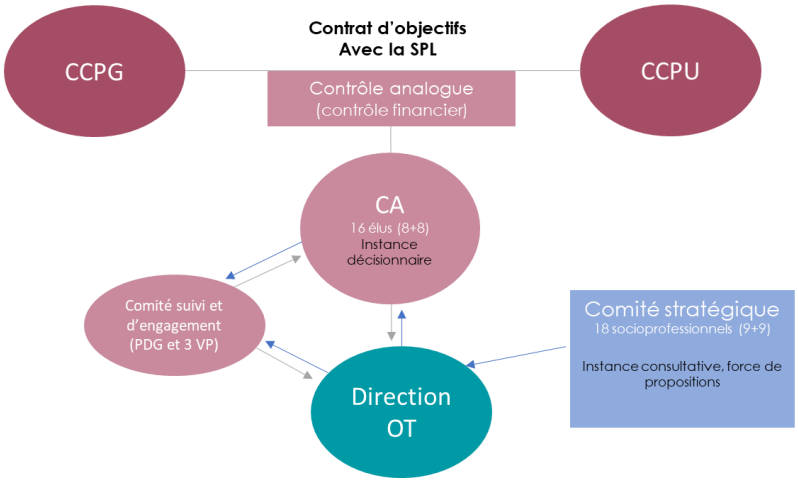
Planning global de la démarche



TEMPS 1 : LE CADRE DE LA POLITIQUE TOURISTIQUE

Le cadre de la politique touristique – Organisation locale

- **Le cadre général** : Article L.5214-16, Code général des collectivités territoriales : « I.- **La communauté de communes exerce de plein droit au lieu et place des communes membres les compétences relevant de chacun des groupes suivants** (…) 2° Actions de développement économique dans les conditions prévues à l'article L.4251-17 ; création, aménagement, entretien et gestion de zones d'activité industrielle, commerciale, tertiaire, artisanale, touristique, portuaire ou aéroportuaire ; politique locale du commerce et soutien aux activités commerciales d'intérêt communautaire ; promotion du tourisme, dont la création d'offices de tourisme. »
- Ce libellé fait appel au **principe dit « d'exclusivité »** : la communauté se substitue entièrement à la commune dans l'exercice de la compétence



Les missions de la SPL

Carte d'identité
SPL créée en janvier 2018
Périmètre : 50 communes : CCPG et CCPU
Budget : 1,1 M €
Salariés : 12 annuels

Accueillir et conseiller

Les visiteurs et les habitants avec des informations personnalisées

Développer

L'offre touristique locale et accompagner les professionnels et les collectivités dans la mise en œuvre de projets touristiques

Communiquer / Promouvoir

Mettre en avant la destination et son offre touristique par des outils dédiés (magazine, web…) et des actions de séduction (presse, salons…)

Être expert

Dans le domaine du tourisme grâce à la veille et à l'observation quotidienne. Partager avec vous ses données.

Commercialiser

Vendre des prestations (visites guidées, spectacles, activités…), des packages notamment à destination des groupes

Fédérer et animer

Un réseau d'acteurs touristiques locaux en développant des actions communes, en proposant des rendez-vous réguliers, formations…

La stratégie opérationnelle

4 enjeux prioritaires identifiés, à confirmer dans la nouvelle stratégie

- Faire de l'offre patrimoniale et culturelle un pilier du développement touristique local
- Renforcer l'appui au développement de l'agritourisme et à la valorisation des produits
- Améliorer, structurer et valoriser l'offre de pleine nature
- Structurer et qualifier une offre complémentaire pour développer de nouveaux marchés

Zoom sur le plan d'actions 2019-2020

Améliorer les partenariats et optimiser l'organisation touristique locale

- 1 : Déployer une organisation qui s'adapte au nouveau projet touristique du territoire
- 2 : Placer la qualité au cœur de notre stratégie
- 3 : Renforcer les actions de coopération avec les professionnels
- 4 : Mettre en œuvre une stratégie d'accueil et de diffusion de l'information efficiente

30 actions validées par le CA de la SLPL
20 actions terminées
07 actions en cours de réalisation
03 actions restant à réaliser

Mettre en œuvre une politique marketing performante, en s'appuyant sur une marque territoriale partagée

- 1 : Passer d'un territoire « d'organisation touristique » à une « destination » reconnue
- 2 : Harmoniser le discours et les supports autour d'une promesse commune et partagée
- 3 : Commercialiser la destination pour encourager sa consommation touristique
- 4 : Préparer l'avenir

28 actions validées par le CA de la SLPL
13 actions terminées
05 actions en cours de réalisation
07 actions restant à réaliser
03 actions ajournées

▶ Déroulé de l'animation : Projection à 5-10 ans

L'animateur introduit la séquence : « Nous allons nous projeter dans 5-10 ans … » comme le début d'un récit « nous nous retrouvons aujourd'hui, plusieurs années après nos premiers échanges, et nous allons partager notre vision du tourisme sur le territoire… ».

L'animateur amorce les séquences par un début de phrase imposé et invite les participants à les compléter. Les fins de phrases sont complétées par les participants et à la fin du temps imparti, les deux animateurs de chaque sous-groupe présentent une synthèse à l'audience.

▶ Synthèse des contributions

Au cours des dernières années, notre plus belle réalisation a vraiment été de …

… partager une identité commune et une promotion du territoire mutualisée
Démontrer l'intérêt d'avoir fusionné 2 Offices de Tourisme pour créer une structure mutualisée (SPL) plus efficace, des moyens mutualisés
Faire connaitre le territoire, dans sa diversité, pour les élus, les habitants, les visiteurs
Permettre l'appropriation de l'offre locale
Installer une notoriété de la destination touristique, au niveau national et international

… préserver l'environnement et capitaliser sur une image nature
Préserver l'environnement paysager, sans toutefois se limiter à une image de carte postale, mais veiller à faire vivre un territoire sur une année entière
Valoriser l'eau (Gorges et berges du Gardon), la garrigue, les vignes comme point commun du territoire - Créer une offre autour de l'eau sur le territoire, comme en Ardèche
Faire naitre une identité du territoire orientée sur l'environnement, la protection de la nature, pour répondre à la génération « Climat »
Gérer les impacts sur l'environnement, notamment lié à la forte affluence touristique en été
Faire identifier le Pays d'Uzès Pont du Gard comme une destination verte, durable, responsable

… développer les mobilités douces et l'offre touristique autour
Développer et renforcer les voies vertes pour un maillage sur tout le territoire, et en lien avec les territoires voisins
Aménager des infrastructures adaptées pour les vélos
Développer une offre Vélo / Vélo électrique, avec des loueurs sur tout le territoire
Mailler le territoire avec des offres de mobilités pour les visiteurs non véhiculés (réouverture des gares d'Aramon et de Remoulins)
Capter les visiteurs depuis la ViaRhôna ou la halte fluviale d'Aramon, comme une porte d'entrée sur le territoire et irriguer le territoire via la voie verte
Renforcer les forces : voies vertes et axes de mobilité douce

… attirer des clientèles toute l'année

Maintenir l'animation à l'année : ouvertures des services, offres de loisirs, d'activités, etc. Ex : les métiers d'art à ouvrir en hiver.
Structurer une offre séminaire professionnel (Pont du Gard, L'ombrière), avec un relai sur l'hébergement, notamment pendant l'hiver
Avoir su développer un tourisme 4 saisons
Créer les conditions pour donner envie aux touristes de venir sur les franges de saison
Travailler sur la qualité et la quantité d'hébergements sur le territoire
Partager une politique d'accueil commune avec les professionnels du tourisme, les commerçants.
Valoriser des animations qui permettent d'attirer du monde. Ex : pendant le festival Truffe, l'hôtellerie affiche complet
Valoriser la gastronomie locale, un plat régional
Préserver la qualité du tourisme, la qualité de prestations. Nécessité montée en gamme nécessaire pour la clientèle étrangère qui vient toute l'année
Programmer des événements culturels pour attirer les visiteurs en dehors de juillet/aout

… valoriser la diversité des points d'intérêt : petit patrimoine, culture

Répartir des flux de visiteurs, au-delà d'Uzès et du Pont du Gard, vers le petit patrimoine des communes (politique d'irrigation sur le territoire, de destination complète)
Identifier des villages comme portes d'entrée pour irriguer le territoire / Identifier le petit patrimoine en dehors d'Uzès et du Pont de Gard (projet Palatin)
Mutualiser des outils pour découvrir du petit patrimoine. Par exemple via QR Code en utilisant l'inventaire du patrimoine réalisé. Utiliser le SIG pour l'offre touristique
Travailler sur les expériences, mettre en valeur les petits villages, l'authenticité
Intégrer le public familial, adolescent dans les offres, promouvoir une destination familiale. Ex : passeport pour activités sportives (accrobranche, etc.)

En quelques années, notre démarche a su relever plusieurs défis en dépit de certaines difficultés …

… dépasser les différences territoriales et valoriser la diversité

Intégrer deux territoires très différents dans une même stratégie touristique, avec des offres s'appuyant sur ces différences
Passer outre les délimitations entre les deux communautés de communes et en faire des portes et non des barrières
Dépasser, ne pas se focaliser uniquement sur le site du Pont du Gard / Mettre le Pont du Gard en capacité d'irriguer le territoire (questionner les politiques tarifaires pour les groupes, les cars)

… développer une offre de séjour avec l'hébergement adéquat

Augmenter la durée du séjour des touristes, notamment sur le flux du site Pont du Gard
Proposer des circuits multiples et diversifiés sur plusieurs jours : vélo, oenotourisme, etc.
Dynamiser l'offre d'hébergement existante
Valoriser le vieux moulin du Pont du Gard : lieu qualitatif / Offre d'hébergement qualitative sur le Pont ?

De toutes les actions conduites depuis ces dernières années, c'était vraiment innovant de …

… développer la découverte du territoire via les nouvelles technologies
Développer une application mobile pour découvrir tout le territoire : actualités, carte interactive, etc.
S'appuyer sur le digital (site internet, supports de communication) pour mettre en valeur les villages du territoire (QR Code sur petit patrimoine, numérisation du territoire, réalité augmentée)
Offrir des bornes / tables interactives pour découvrir le territoire autour des bureaux d'information touristique

… définir des offres différenciantes pour les mois d'hiver
Travailler des offres différenciées pour les mois d'hiver, pour attirer des groupes, des autocars : programmation, tarification, etc.
Proposer ces offres de séjours en ligne, avec une mise en avant de tarifs remisés

En quelques années, la stratégie de développement touristique concertée nous a aura permis de progresser sur …

… développer une pratique de partenariat entre acteurs publics et privés
Mieux travailler avec Gard Tourisme et l'EPCC Pont du Gard
Communiquer sur la stratégie de la SPL et des partenariats auprès des élus et des acteurs socio-professionnels
Intégrer tous les villages et les communes dans la réflexion et la dynamique du projet touristique
Différencier deux niveaux entre la politique d'intérêt général et celle des partenariats commerciaux
Mutualiser et articuler les actions entre OT, EPCC PDG et Gard tourisme, améliorer la visibilité sur les actions de communication et la structuration de l'offre entre les acteurs
Une meilleure concertation entre les professionnels et les élus pour une communication commune

… promouvoir la diversité du territoire, faire connaitre cette richesse
Des acteurs du territoire qui deviennent des relais du maillage touristique et de découverte sur l'ensemble du territoire, en ne se focalisant pas uniquement sur les totems Pont du Gard et Uzès
Une destination mieux vendue, des eductours pour des acteurs plus informés
Une offre de loisirs mieux identifiée, qui va au-delà des professionnels hébergeur/restaurant. Par exemple : accrobranche, canoé
Un tourisme de séjour, avec un nombre de nuitées qui augmente, une durée de séjour plus importante

… organiser le territoire et mieux répartir les visiteurs et les retombées économiques
Mutualiser les services et les offres dans un lieu central, multiplier des formats d'accueils différents pour éviter la fermeture de services
Une politique d'accueil et d'information concertée et partagée
Améliorer les retombées sur les plus petites communes

TEMPS 3 : LES CHIFFRES CLES DU TOURISME

Chiffres clés du tourisme

53 000 habitants

50 communes

6 224 lits marchands

1 006 443 nuitées

182 établissements marchands

4 872 résidences secondaires

90 millions de retombées économiques

1er site visité dans le Gard
848 147 visiteurs

98 000 visiteurs

L'offre touristique locale

Classements et Labels

1 Classement UNESCO – Le Pont du Gard
1 Grand Site Occitanie – Nîmes – Pont du Gard - Uzès
1 Ville d'Art et d'histoire – Uzès
1 plus Beau Village de France – Lussan
1 Ville et métiers d'art – Saint Quentin La Poterie
1 réserve de biosphère – Les gorges du Gardon
1 Haras National - Uzès
4 zones Natura 2000 : les gorges du Gardon, l'étang de la Capelle, l'étang de Valliguières, la garrigue de Lussan

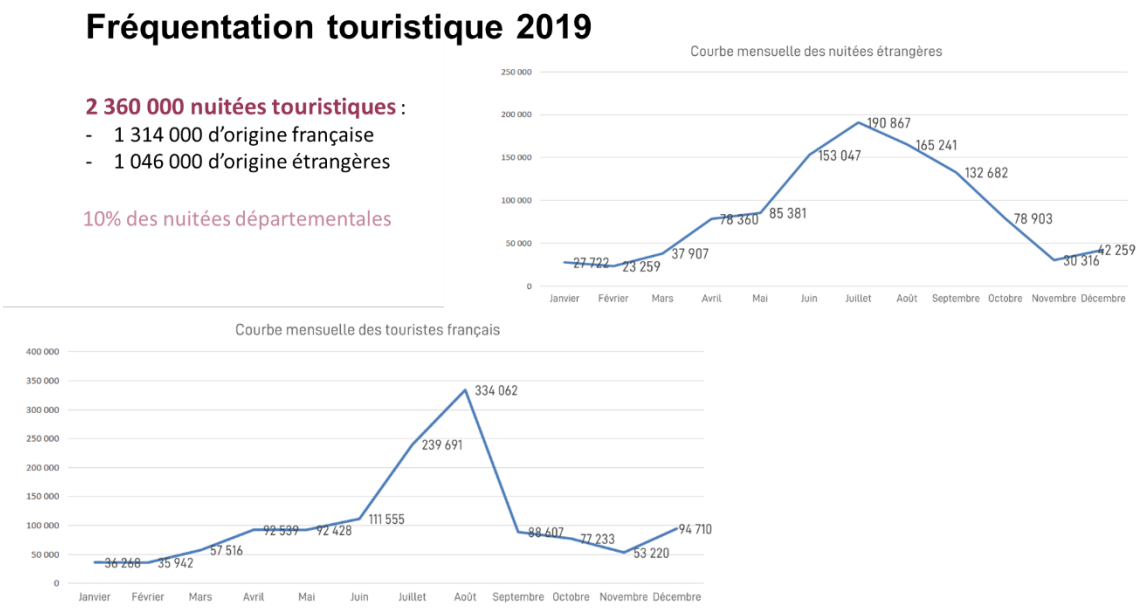
99 monuments historiques
8 Parcs et jardins de France
1 Site remarquable du Goût : truffe

Itinérance

Vélo :
1 Via Rhôna
1 voie verte
5 boucles cyclos découverte

Randonnée :
+ de 500 km de chemin de randonnée
3 GR : GR6 , GR 42, GR 63 Urban V

Nautisme :
1 relais fluvial – Aramon



TEMPS 4 : POINT DE VUE DES VISITEURS ET DES HABITANTS

► Déroulé de l'animation : se mettre à la place des visiteurs et des habitants

Ce temps participatif consiste à se mettre à la place d'un visiteur ou d'un habitant local pour exprimer et comprendre son expérience, son comportement vis-à-vis des services proposés par l'Office de Tourisme.

Chaque sous-groupe travaille sur un profil, visiteur ou habitant local, et les animateurs invitent les participants à contribuer selon différents ressentis du profil : ses attentes, ses actions, ses peurs, ses désirs, ce qu'il voit, ce qu'il entend. A la fin de l'atelier, chaque animateur fait une restitution croisée à l'autre sous-groupe.

▸ Synthèse des contributions

… des attentes sur les actualités et un aperçu du territoire
Consulter les actualités sur le site internet, les nouveautés, l'agenda
Sur internet, rechercher les événements du moment puis acheter les billets, les places de spectacles
Récupérer les plans de ville, la carte du territoire touristique pour les partager après son séjour, les ramener à ses amis
Peu d'attente sur l'hébergement, passes déjà par d'autres sites internet en amont du séjour

… une envie de rencontre et d'échange physique
Souhait d'avoir un contact humain et pouvoir échanger pour mieux définir ses attentes et ce qu'il pourrait faire sur le territoire
Souhait de partager les avis, les conseils avec le loueur, l'hébergeur, qui peut avoir un rôle d'ambassadeur du territoire
Avoir un échange avec un conseiller qui va adapter ses propositions en fonction de mon besoin, avoir un rôle de conseil
Le téléphone est délaissé (très surchargé) pour un échange physique ou une consultation du site internet

… le digital comme outil de diffusion et d'information
Des tables interactives ou des écrans pour permettre de découvrir le territoire, l'offre
Un pendant application mobile pour faciliter la découverte des différents sites
Des films de promotion du territoire
Des écrans avec des offres commerciales, des idées d'activités

… un territoire prêt à être visité, avec des offres packagées
Des idées, des circuits de visites en fonction du temps que l'on va y passer : 2h, demi-journée, 1 journée
Un public familial à prendre en compte : soigner les enfants qui sont prescripteurs avec une offre d'activités adaptée à leur profil (sportif, ludique)
Une offre de logement adaptée à la famille
Pour les professionnels (séminaires) et les groupes : un référencement des salles, des hébergements, de la restauration, et des offres commerciales tout compris
Un partenariat avec Accueil des Villes Françaises pour les nouveaux habitants

… une envie de sortir des sentiers battus
Trouver des activités à découvrir, se faire surprendre, au-delà des totems
Promouvoir l'ensemble des événements et les acteurs du tourisme privé, ne pas se limiter aux seuls partenaires adhérents
Valoriser la découverte d'un territoire nature (cible cyclistes, marcheurs, cavaliers)
Promouvoir l'offre culturelle variée (festivals, artisans d'art, galeries etc.) et le petit patrimoine
Donner la possibilité de « zapper », de séjourner en pluriactivités
Proposer ne destination complète : Montagne, Mer et Campagne, en proximité d'espaces et de sites prisés (Pont du Gard, Uzès, Avignon, ...) qui permettent une expérience diversifiée

… un accueil sur le territoire structuré
Deux pôles touristiques, le Pont du Gard et Uzès, qui permettent un accueil des visiteurs
Un office de tourisme qui va à la rencontre des visiteurs, en proximité des événements, en mobilité sur les marchés, qui devrait se focaliser sur les temps forts (festivals, événements, été, dimanche)

… des craintes sur la forte fréquentation et les tarifs
Peur de se retrouver avec trop de monde, de faire la queue
Un conflit potentiel entre visiteurs et locaux. Exemple : le marché d'Uzès le samedi matin
Des prix plus chers pendant l'été, une inflation des prix liés aux différences entre les régions (Provence, Rhône-Alpes, Ile-de-France)
Une crainte de voir les mesures sanitaires COVID suffisamment appliquées
Des tarifs préférentiels pour les locaux, pour certaines saisons, certains jours de la semaine
Des commerces fermés l'hiver, une activité insuffisante à certaines périodes