



DESTINATION **PAYS D'UZES  
PONTGARD**  
VIVEZ L'ESSENTIEL !

# ASSISES DU TOURISME

Stratégie de développement  
touristique concertée

**Atelier #1 socioprofessionnels et élus**



---

**Compte rendu**

*03 novembre 2020*



## INFORMATIONS GENERALES

---

### ► Organisation

- Participation : 29 participants
- Connexion à distance via l'outil Zoom
- Date : 03 novembre 2020
- Durée : de 14h30 à 16h45

### ► Objectifs :

- Présenter la démarche de concertation et ses étapes clés
- Partager une vision commune et faire vivre la « Destination »
- Définir une stratégie en phase avec les attentes des visiteurs et d'après la connaissance terrain des acteurs socio-professionnels

### ► Intervenants du séminaire :

- Jean-Luc CHAPON – Président OT Destination Pays d'Uzès Pont du Gard
- Guilhem LATRUBESSE – ETHICS
- Julien VEROS - ETHICS
- Enora LASNE – ETHICS

### ► Déroulé de l'atelier et objectifs des temps participatifs

- Rappel des règles du jeu de la connexion à distance
- 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
- 1<sup>er</sup> temps participatif, en sous-groupe, pour partager la vision touristique du territoire, travailler sur les représentations et l'identité du territoire
- 2<sup>ème</sup> temps participatif, en sous-groupe, pour identifier les sites totems et sites secondaires sur le territoire à partir d'une cartographie du territoire
- 3<sup>ème</sup> temps participatif, en sous-groupe, pour identifier les grands enjeux pour les 3 champs d'action prioritaires en direct via un sondage (Développement durable, Notoriété/Identité et Diversification)

## ► Planning global de la démarche

SEPT.	OCT.	NOV.	DEC.	JAN.	FEV.	MARS
 <p>Réunion de lancement 17 septembre</p>  <p>Entretiens stratégiques</p>  <p>Ateliers élus 28 septembre</p>		  <p>2 Ateliers participatifs Socioprofessionnels + Élus 3 nov.      19 nov.</p>		 <p>Restitution des premiers enseignements aux élus</p>		 <p>Assises du tourisme 25 mars</p>  <p>Relevé de concertation</p>

## TEMPS 1 : PARTAGER LA VISION TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

### ► Temps 1.1 : L'atelier carte postale

Ce premier atelier avait pour objectifs de partager les **sujets clés du projet touristique** et **capter l'expertise de terrain** des acteurs socioprofessionnels.

#### ► Déroulé de l'animation carte postale (30')

En 3 en sous-groupe, les participants ont été invités à :

- Travailler collectivement sur l'image désirée et désirable du territoire, sur l'empreinte qu'il laisse sur le visiteur, son expérience du territoire ...
- S'accorder sur les éléments constitutifs de l'identité du territoire au regard de l'expérience des acteurs socio-professionnels

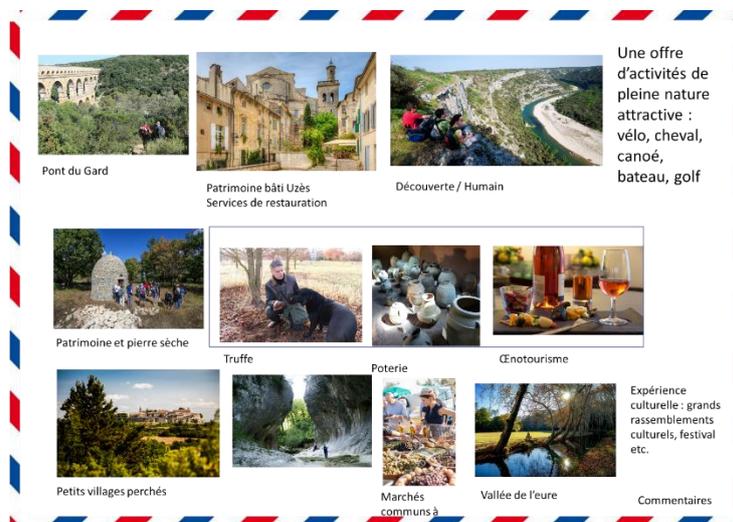
Parmi les éléments incontournables identifiés sur le territoire figurent : **le Pont du Gard** reconnu au patrimoine Mondial de l'UNESCO ; **la ville d'Uzès**, son patrimoine bâti et les services associés à la découverte du territoire (restauration, hébergements, etc.) et **les gorges de Gardon** pour l'offre d'activités de pleine nature du territoire associée (canoés, rando, vélo, équitation, etc.).

Le musée Haribo est considéré comme un produit d'appel phare pour une clientèle familiale et un point d'attraction du territoire à exploiter pour en faire un point d'entrée vers le territoire.

Ces points d'attraction doivent être des relais d'information et de diffusion de l'offre touristique globale. Ils doivent continuer d'attirer la clientèle tout en permettant sa circulation sur le territoire.

Concernant les éléments constitutifs de l'identité du territoire, nous retrouvons sur les 3 tables : le savoir-faire de la poterie, la truffe, le vin, les villages perchés, regroupés au sein d'un item global que nous pourrions appeler « **Convivialité et expériences à vivre** ». Articuler entre elles les offres en lien avec ses éléments constitutifs identifiés (truffe, vin, pierre sèche, poterie etc.) permettraient de construire une offre expérientielle différenciante et propre aux aménités du territoire. De plus, dans la réflexion sur une **offre de tourisme 4 saisons**, l'œnotourisme et la poterie sont intéressants dans la mesure où ils ne connaissent pas de caractère saisonnier et peuvent être appréciés toute l'année.

L'animation culturelle (festival, rencontres thématiques etc.) et au-delà, **l'écosystème des acteurs et des initiatives culturelles** est aussi considéré comme un élément fort de l'identité du territoire et doit être intégré à la réflexion sur la stratégie touristique globale.



## ► Temps 1.2 : L'atelier cartographique

Ce deuxième atelier avait pour objectifs de partager les **totems** sur le territoire, puis de capter les pépites mal connues du territoire, les **sites secondaires** qui méritent d'être envisagés comme des opportunités de diversification / développement de l'offre.

### ► Déroulé de l'animation cartographie (25')

En 3 sous-groupes, les participants ont été invités à :

- Identifier individuellement les sites touristiques emblématiques et secondaires...
- Partager et échanger autour de ces sites

35 sites ont été identifiés d'après l'expertise et la connaissance des acteurs socio-professionnels en lien avec les activités de pleine nature et/ou la découverte du patrimoine.

### ➡ Des sites pour la découverte du patrimoine

Lussan et les villages alentours, Saint-Quentin-la-poterie, Uzès, Castillon-du-Gard, Collias, ... sont identifiés par les acteurs socio-professionnels pour leur intérêt dans la découverte du patrimoine.

Les sentiers thématiques et d'interprétation ont aussi été identifiés par les participants : sentiers des capitelles à Blauzac et Aramon, sentiers de ocres à Saint-Laurent la Vernède, circuit des Chapelles à Castillon-du-Gard, circuit des châteaux à Lussan, ...

### ➡ Une offre diversifiée et complète d'activités de pleine nature

Des sites de baignade et de récréations sportives ont également identifiés tels que les Concluses, le site du Bouquet et les Aiguières (vigilance notée sur la préservation du site qui souffre d'un surtourisme en période estivale), l'étang de la Capelle (site réhabilité) ou encore les sites de pêche à Saint-Bonnet du Gard. La voie verte d'Uzès à Beaucaire a également été identifiée comme une offre de randonnée à vélo pour une cible large familiale.

L'offre d'activités et de sports de pleine nature est diversifiée et complète sur le territoire (canoé, vélo, randonnées équestres, GR, sentiers de balade grand public, sentiers d'interprétation, etc.).

### ➡ Des villes relais pour la diffusion de l'offre d'activités du territoire

Des villes comme Uzès, Saint-Quentin-la-poterie, Collias ou encore Aramon parce qu'elles sont des sites de diffusion de l'offre vers le territoire : elles sont des portes d'entrée vers la découverte thématique du territoire.



## TEMPS 2 : IDENTIFIER DES ENJEUX COMMUNS FORTS

Ce dernier temps d'atelier avait pour objectifs d'identifier les grands enjeux du projet touristique et de capter l'expertise de terrain des acteurs socioprofessionnels.

- Commencer à identifier avec les participants, des premiers enjeux communs pour la stratégie de développement touristique du territoire
- Partager les champs d'action pré-identifiés
- Prioriser les enjeux à travailler ensemble

## ► Déroulé de l'animation

Une première proposition d'enjeux est partagée avec les participants. Ces propositions sont issues de précédents temps de travail et des entretiens réalisés avec des socioprofessionnels et des élus. Elles seront enrichies par les ateliers à venir.

### Notoriété / Identité

- Partager une identité commune
- Créer une destination lisible et visible

### Diversification

- Pour un tourisme 4 saisons ?
- Utiliser le potentiel de diversité du territoire, offre différenciante

### Développement durable

- Réchauffement climatique, gestion des ressources naturelles (eau...)
- Mobilités douces
- Accessibilité (transports...)

### Services

- Qualité des services
- Structuration des filières (hébergement, commerçants, produits locaux, etc.)

### Gouvernance

- Complémentarité entre les acteurs touristiques, publics et privés
- Politique d'accueil concertée

Puis les participants sont invités à sélectionner les 3 champs d'action prioritaires qui seront travaillés pendant le dernier temps participatif des 3 tables rondes virtuelles.



Sur les 3 sujets retenus pour les sous-groupes, Développement durable, Identité et Diversification, les participants sont invités à identifier

- Individuellement les objectifs/enjeux par thématique pour la mise en œuvre d'une politique touristique partagée,
- Partager et échanger
- Identifier /reformuler en groupe, les grands enjeux pour la mise en place de la stratégie touristique partagée

## ► Synthèse des contributions : Développement durable

### *Promouvoir la sensibilisation à la nature, la pédagogie ...*

#### **... en s'appuyant sur les professionnels du secteur**

*Réseau des éco-acteurs engagés sur les Gorges du Gardon avec une dynamique répliquable sur d'autres secteurs, les socioprofessionnels des Activités de Pleine Nature (APN) qui sont en contact avec les visiteurs et peuvent être relais de la démarche*

#### **... en communiquant auprès des visiteurs et des populations locales**

*Signalétique sur la préservation des lieux sur les lieux de randonnées et les sites préservés, campagne de communication (réseaux sociaux, affiches, slogans pour responsabiliser les usagers) sur l'importance de la préservation de nature, d'avoir une attitude exemplaire sur le territoire, retour d'expérience sur les Gorges Gardon et du Tarn, avec une signalétique plus présente et des maraudes de professionnels qui vont à la rencontre des publics pour les sensibiliser*

### *Aménager la découverte de la nature et préserver sa propreté ...*

#### **... en aménageant les sentiers de découverte de la nature**

*Aménagement des sentiers avec des services pour les visiteurs et les populations locales (toilettes, point d'eau, poubelles), Penser des aménagements et les services pour les différents types de public : balades pour public senior ou famille, randonnée avec potentiellement refuge pour public sportif et en général soucieux de la nature, trail pour public jeunes ou très sportifs, Conserver des territoires et des zones naturelles plus sauvages, afin d'éviter les pollutions d'une trop forte fréquentation (débat sur un aménagement du refuge de la Baume)*

#### **... en assurant une surveillance des lieux très fréquentés**

*Présence de professionnels sur les plages ou les rivières du Gardon, vis-à-vis d'un public moins respectueux des lieux (présence régulière de déchets autour des berges aux abords de Colias), point d'attention sur les espaces entre Uzès et le Pont du Gard avec une sensibilisation plus forte « Jetez vos déchets dans les poubelles »*

### *Développer les services autour des mobilités douces ...*

#### **... en développant des services autour des itinéraires**

*Mise en avant borne recharge pour les vélos à assistance électrique et les voitures électriques (recensement réalisé), service de réparation ou de location de vélo, promotion du label Accueil vélo auprès des professionnels*

#### **... en anticipant les mobilités de demain**

*Penser les aménagements autour de la réouverture des gares de Remoulins et d'Aramon à partir de 2021, Promouvoir des offres en capacité d'accueillir des clientèles étrangères habituées à prendre le train (visiteurs d'Europe du Nord ou Asiatiques), Assurer la promotion et la coordination du réseau de bus*

### **Préserver les ressources naturelles ...**

*Préservation de la ressource en eau : économie d'eau sur l'été, et communication sur le fait que l'eau est un bien précieux, Mise en avant d'une agriculture de proximité qui préserve l'environnement (agriculture bio, HVE, raisonnée)*

### **► Synthèse des contributions : Notoriété / Identité**

#### **Analyser l'existant...**

##### **... pour une communication plus efficiente à l'avenir**

*Déterminer, lister les qualités et les faiblesses du territoire (analyse SWOT) pour mieux le connaître et ainsi mieux communiquer dessus, déterminer des éléments de langage propre au territoire, analyser les cibles pour communiquer de manière plus précise.*

#### **Créer une destination lisible et visible...**

##### **... en mettant en valeur l'intégralité du territoire**

*Poursuivre et aller plus loin dans les synergies entre les deux communautés de communes, Poursuivre le travail collectif et mettre en place une communication commune sur tout le territoire avec la participation des acteurs principaux, impulser une réflexion commune entre les Communautés de Communes.*

#### **Partager une identité commune...**

##### **...en créant une identité visuelle propre aux deux Communautés de Communes**

**Un logo :** *créer une identité visuelle artistique et ainsi orienter dans l'imaginaire collectif une identité commune et partagée aux deux Communautés de Communes.*

##### **Un slogan :**

- à partir d'un trait commun différenciant comme l'art « Terre d'Artiste »
- à partir de l'histoire et du patrimoine commun « de l'Antiquité à la Modernité », l'idée étant de montrer qu'il y a bien deux régions différentes mais que le patrimoine lui est commun et qu'il y a une continuité entre ces dernières.
- à partir de la gastronomie et du terroir
- à partir de qualificatifs tels que "Durabilité" (résilience) "utilité" (usage) "beauté" (esthétique).

#### **Inverser la tendance...**

##### **... et faire du territoire la destination privilégiée des touristes et de la population voisine**

*Attirer la population autour de l'écosystème voisin (Nîmes, Camargue, Avignon...), communiquer sur l'accessibilité (autoroute, grande gare) et ainsi faire séjourner les gens à Uzès plutôt qu'à Avignon en jouant notamment sur la proximité des territoires.*

## ► Synthèse des contributions : Diversification touristique

### *Conduire une réflexion sur les cibles et leurs attentes pour un tourisme 4 saisons...*

#### **... en s'accordant sur des cibles potentielles à l'échelle régionale...**

*Cibler une clientèle régionale pour une diversification hors-saison sur des week-end > grandes agglomérations à moins de 3h de transport, S'intéresser à la cible de visiteurs : couples, retraités qui ne sont pas calqués sur les rythmes scolaires et des grandes périodes touristiques > thématique bien-vivre, gastronomie (séjours courts type week-end), Prospecter une clientèle sur les territoires qui viennent moins (Toulouse notamment) et fidéliser ceux qui viennent déjà.*

### *Poursuivre et compléter l'offre événementielle à l'année...*

#### **... en travaillant un évènementiel thématique en fonction de la saison...**

*Travailler l'évènementiel thématique dans les franges de saison (semaine de la truffe ? du cheval en lien avec les haras ? plantes aromatiques ?), Identifier les offres /les animations qui permettent de faire de la clientèle hors saison (marchés, évènementiel autour du cheval, séminaires de groupes à l'Ombrière, etc.), Imaginer une offre famille consolidée dans les ailes de saison > vacances toussaint, vacances hiver, pâques au travers d'un travail spécifique d'un contenu ludique dédié à cette cible.*

### *Profiter de la période estivale pour communiquer sur l'offre d'arrière-saison...*

#### **... et faire revenir les touristes de l'été désireux de vivre une expérience nouvelle...**

*Assurer une présence en termes de communication à l'année, Communiquer sur les offres de hors saison pendant la haute saison que les visiteurs reviennent le cas échéant hors saison, Communiquer sur les pépites à voir hors-saison pour appâter la clientèle (truffe, œnotourisme).*

### *Assurer un accueil de qualité toute l'année...*

#### **...en permettant un accès continu à tous les services sur le territoire...**

*Accès aux communications, aux services, Qualifier l'accueil*