



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

ASSISES DU TOURISME

Stratégie de développement
touristique concertée

Atelier #2 socioprofessionnels et élus



Compte rendu

19 novembre 2020



INFORMATIONS GENERALES

► Organisation

- Participation : 34 participants
- Connexion à distance via l'outil Zoom
- Date : 19 novembre 2020
- Durée : de 14h30 à 16h45

► Objectifs de la démarche des assises du Tourisme :

- 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
- Muriel MILHAU – Directrice Office de Tourisme Canal du Midi au Saint-Chinian
- Angélique KOKEL – Directrice adjointe OT Destination Pays d'Uzès Pont du Gard
- Guilhem LATRUBESSE – ETHICS Group
- Enora LASNE – ETHICS Group
- Julie VEROS - ETHICS Group

► 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
- Rappel de la démarche concertée des Assises du tourisme, ses objectifs et le planning global
- 1^{er} temps participatif, pour présenter les objectifs stratégiques identifiés d'après les sortants de l'atelier #1 pour les 3 thématiques travaillées : identité et notoriété du territoire, développement durable et diversification touristique. Ensuite, en sous-groupe, décliner des premières pistes d'action
- 2^{ème} temps participatif, pour prioriser les propositions de services de l'Office de Tourisme suite au sondage proposé à l'issue de l'atelier #1, puis, en sous-groupe, co-définir les services identifiés comme prioritaires
- 3^{ème} temps d'inspiration au travers du partage d'expérience de Muriel Milhau, directrice de l'Office de Tourisme du Canal du Midi au Saint-Chinian

► Planning global de la démarche

| SEPT. | OCT. | NOV. | DEC. | JAN. | FEV. | MARS |
|--|---|---|--|------|------|--|
|  Réunion de lancement 17 septembre | | |  Restitution des premiers enseignements aux élus 10 décembre | | |  Assises du tourisme 25 mars |
|  Entretiens stratégiques | |  2 Ateliers participatifs Socioprofessionnels + Élus 3 nov. 19 nov. | | | |  Relevé de concertation |
|  Ateliers élus 28 septembre |  | | | | | |

TEMPS 1 : OBJECTIFS STRATEGIQUES ET FICHES ACTIONS

► Temps 1.1 : Les objectifs stratégiques retenus sur les 3 thématiques

Ce premier temps avait pour objectif de présenter et de s'accorder sur les objectifs stratégiques identifiés d'après les sortants de l'atelier #1.

► Les objectifs stratégiques identifiés

Identité et notoriété

- Mieux connaître les clients pour mieux leur parler
- Poursuivre et aller plus loin sur la synergie entre les deux Communautés de Communes
- Créer une identité visuelle, un slogan partagé sur tout le territoire
- Faire du territoire la destination privilégiée des touristes et de la population voisine

Développement durable

- Promouvoir la sensibilisation à la nature, la pédagogie, la communication
- Aménager la découverte de la nature et préserver sa propreté
- Développer les services autour des mobilités douces
- Préserver les ressources naturelles

Diversification touristique

- Conduire une réflexion sur les cibles et leurs attentes pour un tourisme 4 saisons
- Poursuivre et compléter l'offre événementielle à l'année
- Profiter de la période estivale pour communiquer sur l'offre d'arrière-saison

- Assurer un accueil de qualité toute l'année
- Structurer l'offre

► Temps 1.2 : L'atelier Fiches Actions

Cet atelier avait pour objectif de formuler des premiers leviers d'actions pour répondre aux objectifs stratégiques identifiés et ainsi répondre aux enjeux du territoire. La dynamique engagée est celle d'un projet global de territoire, les actions identifiées ne se limitent pas à celles portées par l'OT. Les actions identifiées dans le cadre de cette stratégie touristique pourront et devront être portées de façon partenariale par l'ensemble des parties prenantes du territoire.

► Déroulé de l'animation fiches actions (35')

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

- Identifier les leviers d'actions
- Contribuer dans Colidée, partager et échanger autour des contributions
- Et travailler ainsi les 3 thématiques

71 contributions ont ainsi émergé des temps participatifs d'après l'expertise et la connaissance terrain des acteurs socio-professionnels.

➡ Identité et notoriété

Définir des cibles prioritaires...

... pour adopter une communication spécifique envers celles-ci

Les cibles prioritaires identifiées : Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Suisse, Luxembourg...

Cibler par centre d'intérêt : gastronomie, activités sportives, familiales...

Analyser les cibles par centres d'intérêt

... pour communiquer de manière segmentée

Analyse des cibles/visiteurs : développer des stratégies spécifiques pour chacune des cibles et des activités. Communiquer de manière segmentée par centres d'intérêt : randonnée, vélo, culture, gastronomie par des actions ciblées sur ces types de public

Développer une identité commune...

... pour être facilement identifiable

Développer une accroche, des visuels de qualité, des codes en commun. Développer une image de marque avec une ligne éditoriale bien définie, que chacun puisse s'approprier. Apporter un regard artistique au territoire pour communiquer de manière différenciante avec par exemple une campagne artistique.

Investir les différents canaux de communication...

... pour gagner en visibilité

Mettre en place des campagnes de promotion/petites rubriques sur chaines TV. Positionner des supports de communication (affiches, vidéos...) dans des lieux de passages/transports en commun. Rédiger des articles dans les magazines, faire des relations presse. S'associer à des influenceurs connus et développer la visibilité sur les médias sociaux.

Communiquer sur l'engagement du territoire en matière de préservation de l'environnement...

... et ainsi mettre en avant son exemplarité

Communiquer sur l'attention portée au bien-être des touristes. Communiquer sur la préservation du territoire et ainsi montrer que le territoire est engagé. Se renseigner (ou être en veille) sur le label Ville durable et innovante.

Communiquer sur les nombreux atouts du territoire...

Mettre en avant les 4 zones Natura 2000. S'appuyer sur les éléments forts de l'image de la destination dans l'esprit des gens et qui bénéficient déjà de notoriété : la ville d'Uzès, son marché, la Provence, la Truffe, les gorges du Gardon, le Pont du Gard etc. Montrer que le Gard est accessible à vélo toute l'année.

Développer une signalétique touristique commune aux deux Communautés de Communes...

... pour valoriser l'ensemble du territoire et favoriser son identification par les visiteurs

Mettre en place un fléchage pour valoriser les centres villages. Développer une signature/un habillage commun sur le mobilier urbain (par exemple, les poubelles).

➔ Développement durable

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

... en mobilisant les professionnels du tourisme

Travailler sur un label ou un challenge/défi développement durable pour dynamiser l'engagement des professionnels du tourisme, Formaliser un guide pour les professionnels par métier sur l'amélioration énergétique des bâtiments, préservation la ressource en eau. Partager les bonnes pratiques entre professionnels, identifier les aides mobilisables

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

Prévoir des goodies pour les professionnels : ex. cendrier portable pour éviter de jeter les mégots dans la nature, Campagne de sensibilisation des citoyens au travers des publics scolaires : nature, respect environnement, Sensibilisation des visiteurs par les professionnels, notamment hébergeurs, sur la consommation d'eau, la climatisation, etc.

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

... en développant des offres de découverte de la nature

Développer des séjours adaptés aux familles, aux enfants sur des parcours nature, découverte, Organiser des idées de séjour engagés sur la nature : challenge ramassage de déchets « Plogging », ateliers spécifiques à la sensibilisation à la faune ou à la flore, Sensibilisation à la faune et la flore locale pour toucher les familles avec enfants et les scolaires, avec des visites thématiques à développer, Développer le smart tourisme, le tourisme durable : structurer une offre en adéquation avec ce type de demande (hébergement, restauration, etc.)

... en valorisant des pratiques vertueuses et en engageant les territoires

Promouvoir un parc naturel régional : le parc des Garrigues, Déchets : aller plus loin sur le recyclage des déchets, certaines clientèles étrangères sont habituées et sont en demande, Travail sur le paysage (reconversion du site industriel CleanTech Vallée)

Développer les services autour des mobilités douces ...

... en développant des offres incluant la mobilité douce

Promotion transverse du vélo : vélo + train, vélo + visite village, Continuer la promotion du label « accueil vélo » auprès des professionnels, Voie verte : prévoir les liaisons vers les villages pour rendre les voies vertes utilisables par les visiteurs et les habitants,

... en développant des services autour des itinéraires de randonnées

Voies vertes : ombrager les voies pour une utilisation en période de forte chaleur, aménager des points d'eau, Végétaliser avec des plantes méditerranéennes qui n'ont pas besoin de beaucoup d'eau, Mettre en place des parkings pour les vélos, Borne de recharge vélo électrique, Ouverture des commerces et restaurants à proximité, Bus : renforcer les fréquences des navettes de bus pendant les périodes de forte fréquentation (été)

Préserver les ressources naturelles ...

... en favorisant des pratiques agricoles et économiques éco-responsables

Valoriser l'agriculture bio ou engagée sur la préservation de l'environnement (HVE), Événementiel développement durable : produit de terroir en circuit court et avec des contenants fabriqués localement, mise en avant des initiatives locales (éco-acteurs, mobilités douces)

➔ Diversification touristique

Poursuivre et renforcer l'animation culturelle hors saison estivale

... en organisant un événement fédérateur pour les artisans et commerçants d'art

Salon de la déco sur un week-end prolongé qui pourrait avoir lieu début décembre / fin novembre en prévision des fêtes en fédérant les artisans d'art et commerçants qui travaillent cette thématique (clientèle régionale), Accompagner les artisans d'art et commerçants dans la création d'un événement à l'échelle du territoire, un lieu identifié : l'Ombrière en plus d'un circuit chez les commerçants de la ville d'Uzès (guide /catalogue en complément du salon),

... et au de-là d'un évènement, animer le réseau d'acteurs qui gravitent autour de l'art :
Proposer un parcours de découverte sur un temps défini des galeries et ateliers d'artistes
d'Uzès / visite des ateliers / peut être complété par des stages de création

...en accueillant des évènements thématiques et spécialisés

Festival pleine nature, Festival jazz ou musique classique, Festival de musique classique et lyrique, Festival équestre, Poursuivre la démarche d'organisation du festival de Pleine Nature (mars ? > Uzès Remoulins) découverte des sports de pleine nature

...en travaillant une offre sur des thématiques intéressants les franges de saison

Parmi les thématiques déjà identifiées : décoration, art, gastronomie, terroir, histoire du territoire, plantes aromatiques, truffe, vin, poterie, musique classique, figue

...en organisant un évènement marquant à l'occasion de la réouverture de la gare de Remoulins en 2021

Idem train de l'évènementiel (ouverture Gare de REMOULINS 2021) : Rando et Gastro. programme post saison touristique pour proposer des circuits rando pédestre ou VTT, Trains évènementiels autour d'une fête du vin (fête de la véraison ou fête du vin nouveau) pour attirer un nouveau public avec ces trains en proposant un Weekend pour découvrir nos terroirs (Côtes du Rhône, Costières, Duchés d'Uzès, IGP Pont du Gard), Profiter de la ré-ouverture de la gare de Remoulins pour réinventer la fête du primeur pour attirer une clientèle >> Pour rebondir sur cette bonne idée, attention à ne pas exclure les vigneron qui ne proposent pas de vin primeur comme c'est beaucoup le cas, et profiter de la véraison qui touche tous les vigneron de toutes les appellations

Développer l'offre autour de la gastronomie et du terroir

... en travaillant le label Sites Remarquables du Goût (SRG)

Animer le réseau de prestataires des Sites Remarques du Goût (SRG), Projet de vallée de la gastronomie, Travailler / poursuivre le travail sur la création de séjours thématiques (truffe, olive, vin, ...)

... en communiquant plus longtemps sur la saison de la Truffe

Ne pas se borner à la communication autour de « la semaine de la Truffe »>> la saison de la truffe va de décembre à mars

... en travaillant une offre autour de la culture des Huiles Essentielles

Associer au Pays d'Uzès la culture des Plantes Aromatiques et Médicinales ainsi qu'aux Huiles Essentielles. L'idée est déjà en cours à Uzès, Journée des huiles essentielles et plantes aromatiques et médicinales sur Lussan (toujours d'actualité en 2021) début juillet > c'est un sujet de diversification intéressant et porteur aujourd'hui

Communiquer sur l'offre d'arrière-saison

...en s'appuyant sur les atouts du territoire (géographie, climat, etc.)

Utiliser le positionnement géographique de la région comme un argument d'attractivité « et pourquoi pas l'Uzège ? », Communiquer sur la douceur de vivre / du climat sur les franges de saison (printemps et automne) au travers d'un clip vidéo thématique

TEMPS 2 : RETOUR ET ECHANGES SUR LES SERVICES DE L'OFFICE DE TOURISME

Ce 2^{ème} temps d'atelier avait pour objectif d'échanger sur les services de l'Office de Tourisme :

- Rendre compte des enseignements du sondage sur les attendus concernant les services de l'Office de Tourisme
- Partager des propositions de services sur les missions de l'Office et co-construire les services retenus comme prioritaires

► Déroulé de l'animation

Un premier retour était fait sur le sondage proposé aux participants de l'atelier #1 et leur vision des missions majeures de l'Office de Tourisme AUJOURD'HUI et ce qu'elles devraient être DEMAIN ?



Ensuite, un sondage en ligne a été proposé à l'ensemble des participants. Ils ont été invités à sélectionner, pour chacun des 6 axes de services de l'OT, les 2 services qu'ils jugeaient prioritaires pour améliorer chacun des axes Accueillir, Développer l'offre, Communiquer, Être expert, Vendre, Animer le réseau.

Voici les réponses des participants à chaque question. Pour chaque axe, les 2 réponses ayant reçu le plus de vote et donc priorisées par les participants sont mis **en surbrillance**.

1. Pour bien accueillir et renseigner les visiteurs dans les prochaines années :

- 27% 1 : Le maillage numérique du territoire est primordial (borne, application de séjour...)
- 17% 2 : Les bureaux d'accueil de l'OT restent la meilleure solution
- 13% 3 : L'équipe de l'OT doit aller au-devant des visiteurs, miser sur la mobilité
- 27% 4 : Socioprofessionnels et habitants doivent être de vrais ambassadeurs, ils sont le meilleur relais
- 6% 5 : La diffusion de la documentation papier doit être renforcée
- 10% 6 : L'OT doit repenser les services proposés : conciergerie, tiers lieux, coworking...

2. Pour développer l'offre touristique locale et accompagner les professionnels et les collectivités dans la mise en œuvre de projets touristiques :

- 30% 1 : L'OT doit accompagner les territoires et les professionnels dans les démarches de labellisation (accueil vélo, tourisme et handicap, chambre d'hôte référence...)
- 28% 2 : L'OT doit favoriser la découverte du territoire de façon innovante : visites en réalité augmentée, parcours virtuels...
- 6% 3 : L'OT doit favoriser les coopérations avec les destinations voisines pour faire émerger de nouveaux projets et favoriser la répartition des flux de visiteurs
- 25% 4 : L'OT doit collaborer avec les socioprofessionnels autour des différentes étapes du parcours client : avant – pendant – après (GRC)
- 23% 5 : L'OT doit devenir organisateur d'événements sur le territoire
- 4% 6 : l'OT doit gérer des équipements touristiques communaux ou intercommunaux

3. Pour mettre en avant la destination et son offre touristique par des outils dédiés et des actions de séduction :

- 2% 1 : L'OT doit travailler à la création et à la diffusion de supports papier représentatifs de la destination
- 9% 2 : L'OT doit travailler à la création et au partage d'images (photos, vidéos) représentatives de la destination
- 24% 3 : L'OT doit travailler à la création et au partage de contenus digitaux (articles web, blogs, posts...) représentatifs de la destination
- 33% 4 : L'OT doit faire venir la presse ainsi que des influenceurs pour mettre en lumière la Destination
- 24% 5 : L'OT doit travailler à la création d'une marque (slogan) et d'une identité graphique forte
- 7% 6 : L'OT doit représenter la destination sur des salons en France et à l'étranger

4. Pour être expert dans le domaine du tourisme grâce à la veille et à l'observation quotidienne :

- 13% 1 : L'OT doit fournir des données quantitatives annuelles (fréquentation, nuitées...)
- 22% 2 : L'OT doit fournir des données qualitatives : qui sont nos clients ? que viennent-ils chercher ?
- 20% 3 : L'OT doit mesurer la satisfaction des clients et surveiller la réputation de la Destination
- 9% 4 : L'OT doit réaliser de façon régulière des diagnostics et études de territoire
- 12% 5 : L'OT doit proposer de façon régulière des interventions mettant en avant les nouvelles tendances du tourisme, les visions prospectives
- 11% 6 : L'OT doit se doter d'un outil d'évaluation des retombées économiques liées au tourisme

5. Pour vendre des prestations sèches, des packages

- 14% 1 : L'OT doit assurer la billetterie des sites touristiques et activités de loisirs
- 14% 2 : L'OT doit assurer la billetterie des spectacles et événements
- 14% 3 : L'OT doit permettre la réservation d'hébergement directement depuis son site internet
- 18% 4 : L'OT doit vendre des journées et séjours à destination des groupes
- 19% 5 : L'OT doit vendre des week-ends tout compris à destination des individuels
- 21% 6 : L'OT doit travailler au développement du tourisme d'affaire sur la destination

6. Pour fédérer et animer un réseau d'acteurs touristiques locaux :

- 15% 1 : L'OT doit proposer des ateliers et formations aux socioprofessionnels
- 35% 2 : L'OT doit proposer des temps de découverte du territoire aux socioprofessionnels (éducteurs)
- 21% 3 : L'OT doit proposer des moments de convivialité aux socioprofessionnels pour créer du réseau
- 29% 4 : L'OT doit être un relai d'information auprès des professionnels via des outils dédiés (espace pro, newsletter, forum de discussion...)
- 19% 5 : L'OT doit former des experts pouvant apporter conseils et appui technique aux porteurs de projets
- 21% 6 : L'OT doit réaliser des commandes mutualisées pour permettre aux socioprofessionnels de bénéficier de tarifs préférentiels (reportages photos, impression de flyer...)

Sur les sujets retenus, les participants ont été répartis en sous-groupes pour retravailler les thèmes prioritaires :

- Contribuer dans Colidée, partager et échanger,
- Sélectionner en groupe, les actions majeures et prioritaires

► Synthèse des contributions :

Pour bien ACCUEILLIR et renseigner les visiteurs dans les prochaines années ...

... des socioprofessionnels « ambassadeurs » du territoire, relai auprès des visiteurs

Avoir des éducteurs multi-thématiques, avec des focus sur des parties de territoire, Organiser une bourse aux dépliant, Proposer des éducteurs thématiques : oenologie, nature, culture, patrimoine, Formation des professionnels en période creuse

... un maillage numérique du territoire (borne, application de séjour...)

Développer le côté ludique pour la découverte du territoire, de type de géocaching, Application plus simple pour mettre en avant les dates événementielles, ou activer d'autres services.

Fonction de personnalisation de l'offre en fonction de son profil, par thématique, par typologie de visiteurs, Mettre une borne à Collias, 1^{er} village qui accueille un nombre de visiteurs très importants qui circulent sur tout le territoire ainsi que sur le site du Pont du Gard, Signalétique connecté du territoire : flash code donnant plus d'informations sur le territoire. Application de découverte du territoire

Pour DEVELOPPER l'offre touristique locale et accompagner les professionnels et les collectivités dans la mise en œuvre de projets touristiques ...

... Exploiter et valoriser les labels existants

Label Grand Site Occitanie (GSO) Uzès Pont du Gard Nîmes qui pourrait être valorisé, Travailler le label vignoble et découverte, Travailler et développer le label Routes de l'Antiquité (seul label en France) donnée par l'UNESCO et National Geographic > associant patrimoine, savoir-faire

Utiliser les nouvelles technologies pour plus d'interactivité...

Se rapprocher d'entreprises d'applications et de gaming pour réfléchir une offre de découverte interactive du territoire (cf. géocaching), Utiliser l'outil numérique pour la découverte de la faune et la flore (réserve de biosphère) Exemple : une application en région PACA qui notifie aux touristes les endroits où ont été tournés des films > animation différenciante, Développer des applications / un environnement numérique pour découvrir le territoire (cf. Collias), Newsletter / focus pour mettre en œuvre un territoire, utiliser une application pour mettre en évidence des éléments importants sur une partie du territoire, contenu fourni par les professionnels

... et/ou pour compléter l'offre existante

Création d'un itinéraire sur la route de l'Antiquité / parcours de la romanité avec des bornes interactives pour assurer le récit interactif (antiquité et créativité), Développer des parcours interactifs pour aller plus loin dans la découverte du territoire > château de castille (textes de rousseau qui accompagne la balade)

Pour VENDRE des prestations sèches, des packages ...

... La commercialisation d'offres packagées par l'OT mais aussi par les socio-pro

L'Office a un rôle de commercialisation de l'offre au travers de la commercialisation de séjours packagés. Il pourrait aussi permettre aux acteurs socio-professionnels de créer en BtoB des packages séjours commercialisés sur le site de l'Office et soumis à commission.

... Vendre la destination auprès de professionnels du tourisme

Organiser une rencontre regroupant les agences réceptives de voyages, les tours opérateurs, les CE de grandes sociétés afin de faire découvrir la destination (les séjours packagés) à ces acteurs relais.

Pour fédérer et ANIMER un réseau d'acteurs touristiques locaux ...

... Se donner les moyens humains et financiers pour soutenir le réseau d'acteurs

*Recherche de financements pour former le personnel des OT et les pro du tourisme
Se donner les moyens humains et financiers pour l'accompagnement au niveau des pro*

...Se doter de rituels de rencontres pour garder concernés les acteurs

Tout l'enjeu est de mettre en réseau les professionnels (événement pour les vœux chaque début d'année, éductours thématiques et récurrents, journées d'information dédiées aux professionnels etc.)

...Centraliser l'information et assurer un partage de contenu en continu

Onglet spécifique dédié aux pros sur le site internet de l'OT sur lequel ils trouveraient toutes les informations qui leur incombent, tous les comptes-rendus etc.

...Dynamiser la mobilisation des professionnels

Adapter les formats pour impliquer les professionnels sur des formations, des éductours, des temps d'échange, Travail en petit groupe efficace pour les socioprofessionnels, avec ordre du jour, plan d'actions, Rendre concret les actions qui sont partagées et décidées dans les réunions

TEMPS 3 : INSPIRER ET PARTAGER L'EXPERIENCE DE L'OT CANAL DU MIDI SAINT-CHINIAN

Interview de Muriel MILHAU, Directrice de l'office du Tourisme du Canal du midi au Saint-Chinian

L'Office de Tourisme « Du canal du midi au Saint-Chinian » s'étend sur 17 communes et 18 000 habitants. Il est né de la fusion en 2015 de 2 OT du fait de la fusion de 2 communautés de communes. Il compte 10 salariés (8 ETP). Les points d'accueil, 4 au départ, 2 actuellement, ont été rationalisés (analyse des flux de visiteurs) pour dégager des moyens sur les autres missions, notamment l'animation du réseau des professionnels.

Leur offre est centrée sur le Canal du Midi, l'œnotourisme, le tourisme culturel et patrimonial et les activités de pleine nature.

Une priorité a été donnée sur l'accompagnement des professionnels, avec du temps humain dédié au sein de l'équipe de l'OT, notamment sur la qualification de l'offre, la mise en réseau pour faire des professionnels des ambassadeurs de la destination, une observation de la demande des clientèles, des éductours et de la formation.

Les socioprofessionnels sont associés dans des commissions pour travailler conjointement avec l'Office de Tourisme sur des sujets précis et concrets.

L'offre vélo se développe autour du canal du Midi et de deux voies vertes, avec le déploiement du label Accueil Vélo, et une demande croissante des clientèles (besoin de nature, slow tourisme). Un travail va être mené pour engager les professionnels sur le développement durable.

PROCHAINES ETAPES

Angélique Kokel a présenté les actualités 2021 pour l'OT, ainsi que le programme des rendez-vous pour les socioprofessionnels.

Un projet autour de l'**image** de la destination va être mené en 2021 :

- **Des reportages photos** – Des droits photos partageables avec les socioprofessionnels et les collectivités locales
- **5 vidéos promotionnelles** de la Destination :
 - ⇒ 1 vidéo générale et 4 vidéos thématiques.
 - ⇒ Un projet participatif en faisant jouer les habitants du territoire !
- La création d'un **univers de Marque** pour la Destination :
 - ⇒ Un slogan / une accroche et un graphisme associé

Participez aux 12 rendez-vous pros !

<https://uzes-pontdugard.com/vos-rdv-pro-pour-2021/>

- 2 ateliers techniques
- 3 ateliers professionnels
- 1 apéro de lancement de saison
- 4 éductours pour connaître la Destination
- Et bien sûr, les **Assises du Tourisme** pour découvrir la nouvelle stratégie touristique



Agenda des rendez-vous pros

| | | |
|--|--|--|
| Atelier Communication et Identité graphique Mardi 19 janvier 2021 | Eductour L'Ombrière : nouvel équipement culturel / Jardin médiéval / Duché d'Uzès / Maison des artisans d'art Jeudi 11 février 2021 | Atelier Développer l'offre touristique vélo Mardi 23 février 2021 |
| Eductour (re)Découvrir Saint-Quentin-La-Poterie Jeudi 11 mars 2021 | Atelier Les outils du web Mardi 23 mars 2021 | Les assises du tourisme Jeudi 25 mars 2021 |
| Eductour Visite du village d'Aramon et de son relais fluvial Jeudi 1er avril 2021 | Réunion L'apéro de lancement de la saison 2021 Mardi 15 juin 2021 | Atelier Comment booster le hors saison ? Quelle clientèle ? Quels atouts valoriser ? Mardi 5 octobre 2021 |
| Eductour La Destination côté nature : l'étang de la Capelle-Masmolène et la maison du castor et de la rivière à Collias Jeudi 14 octobre 2021 | Atelier Les réseaux sociaux Jeudi 4 novembre 2021 | Bilan de saison et perspectives 2022 Mardi 16 novembre 2021 |

ATTENTION : dates pouvant être soumises à modification.

Retrouvez les supports de présentation sur www.colidee.com/dpupdg et la vidéo de l'intervention du Muriel Milhau : [Vidéo OT Canal du Midi au Saint-Chinian](#).