



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

# ASSISES DU TOURISME

Stratégie de développement  
touristique concertée

**Atelier #3 socioprofessionnels**



---

**Compte rendu**

*27 janvier 2021*



## INFORMATIONS GENERALES

---

### ► Organisation

- Participation : 10 participants
- Connexion à distance via l'outil Zoom
- Date : 27 janvier 2021
- Durée : de 15h00 à 17h00

### ► 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

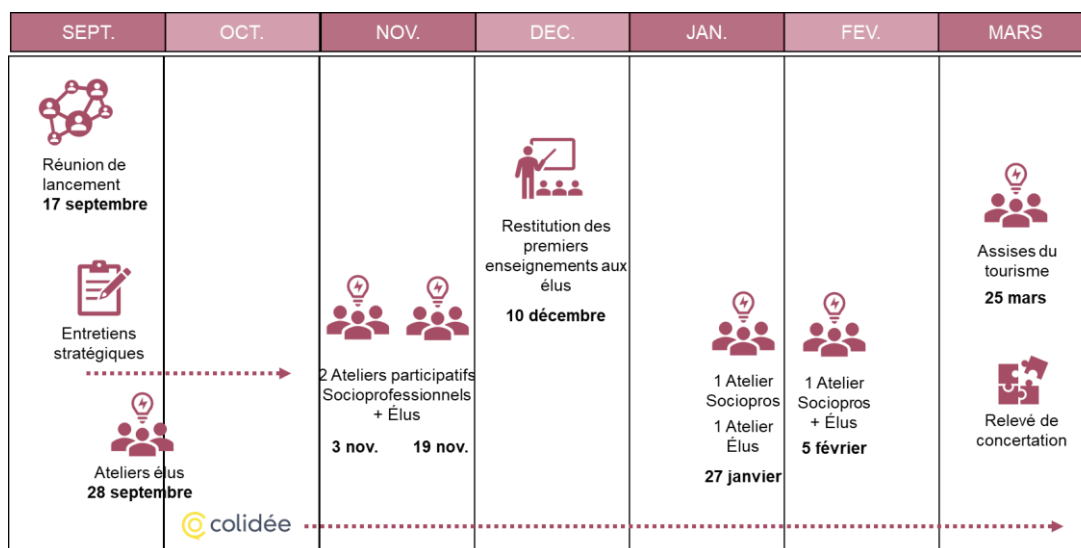
### ► Intervenants du séminaire :

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

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

- Accueil par Amandine Thiot, directrice de la SPL Destination Pays d'Uzès Pont du Gard
- Rappel de la démarche concertée des Assises du tourisme, ses objectifs et le planning global
- 1<sup>er</sup> temps, pour rappeler les contributions des participants sur les services de l'Office du Tourisme (OT), notamment lors de l'atelier précédent #2
- 2<sup>ème</sup> temps participatif, pour identifier les axes d'amélioration pour les services mis en place par l'OT pour les socio-professionnels, faire émerger des propositions de nouveaux services, avec en préambule un bilan chiffré du partenariat actuel et de la fréquentation des rendez-vous proposés chaque année.
- 3<sup>ème</sup> temps participatif, pour qualifier les services de l'OT pour les professionnels et définir si ces services doivent être gratuits comme un service public, réservés à des adhérents ayant acquitté leur cotisation ou enfin être proposés en option payante.

## ► Planning global de la démarche



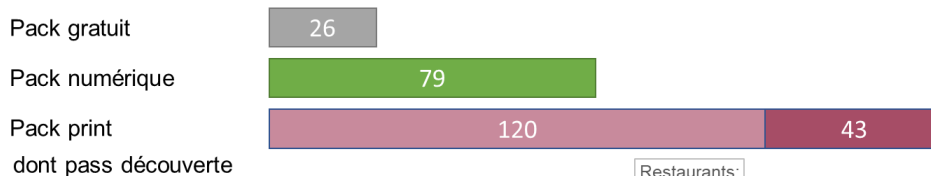
## TEMPS 1 : RETOUR SUR LES SORTANTS DE LA CONCERTATION

Détails dans support de présentation annexé au compte-rendu.

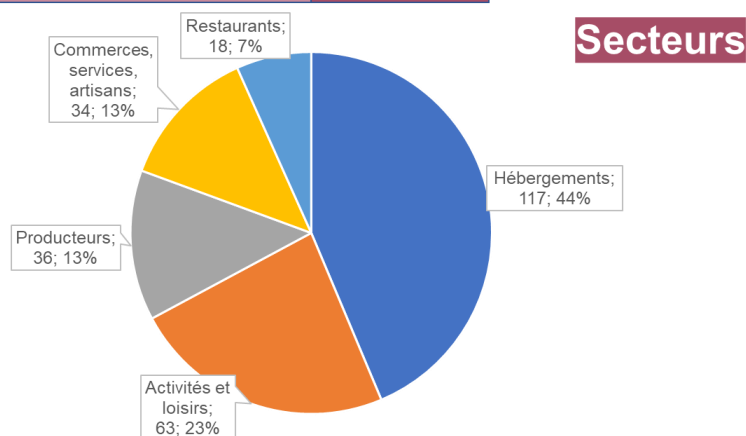
## TEMPS 2 : CO-CONSTRUIRE LES SERVICES DE L'OT POUR LES SOCIOPROS

### ► Temps 2.1 : Chiffres clés du partenariat OT - sociopros

#### 268 partenaires



#### 1 200 pros sollicités



Pour faciliter l'analyse des chiffres, il serait intéressant de connaître le nombre de prestataires sur le territoire. Par exemple 117 hébergeurs sont adhérents de l'OT sur xxx hébergeurs du territoire.

Par ailleurs, les restaurateurs, il est plus difficile de percevoir les services qui leurs sont rendus.

### Vos rendez-vous pro 2020

**LES ATELIERS :**  
6 ateliers pour mieux appréhender les évolutions du tourisme

**Mardi 4 février : atelier / formation**

**10 actions numériques pour se développer sur le web** ⌚ 7h

Intervenante : Mathieu Vadot - Consultant e-tourisme Id Rézo

Public : partenaires / non-partenaires sous condition

**8 participants**

---

**Mardi 3 mars : atelier pratique**

**Apprendre à faire de belles photos** ⌚ 1h30

Intervenante : Vanessa Waisler - Chargée de communication de FOT

Public : partenaires de FOT uniquement

**12 participants**

---

**Mercredi 1er avril : atelier pratique**

**Créer ses affiches et brochures avec Canva** ⌚ 1h30

Intervenante : Vanessa Waisler - Chargée de communication de FOT

Public : partenaires de FOT uniquement

**17 participants**

**Lundi 5 et mardi 6 octobre : atelier / formation**

**Marketing : Définir ou redéfinir ses fondamentaux marketing** ⌚ 14h

Intervenante : Véronique VIDAL - Consultante/coach en stratégie marketing Id Rézo

Public : partenaires / non-partenaires sous condition

**4 participants**

---

**Jedi 5 et vendredi 6 novembre : atelier / formation**

**Commercialisation : Développer ses ventes sur le web - Focus Hébergement** ⌚ 14h

Intervenante : Mathieu VADOT - Consultant e-tourisme Id Rézo

Public : partenaires / non-partenaires sous condition

**4 participants**

---

**Mardi 17 novembre : atelier pratique**

**Le « grand » monde de Google** ⌚ 1h30

Intervenante : Vanessa Waisler - Chargée de communication de FOT

Public : partenaires de FOT uniquement

**7 participants**

### Le Forum des pros : lancement de saison

**Le 26 mars - Salle Pitot - Site du Pont du Gard - 9h / 17h Ouvert à tous** **Annulé**

**10h Conférence :** Basculer en mode expérience pour séduire de nouveaux clients par Benoit Duidragne, consultant e-tourisme

**11h30 Lancement de saison :** les nouveautés par l'OT

**14h Bourse aux dépliant :** pour mieux se connaître

**16h Table ronde :** Le développement durable et le réseau des éco-acteurs en partenariat avec le Syndicat Mixte des Gorges du Gardon

---

### Les réunions d'informations

**Le 27 février à 14h - OT bureau d'Uzès**  
**Chambres d'hôtes référence : comment faire ?**  
Intervenants : Gard Tourisme / OT Destination Pays d'Uzès Pont du Gard **18 participants**

**Le 27 février à 15h30 - OT bureau d'Uzès**  
**Label accueil vélo : comment faire ?**  
Intervenants : Gard Tourisme / OT Destination Pays d'Uzès Pont du Gard **19 participants**

**Le 12 mars à 14h - OT bureau d'Uzès**  
**La Qualité, pourquoi faire ?**  
Intervenants : Gard Tourisme **Annulé**

Retrouvez le programme détaillé sur :  
[www.uzes-pontdugard.com/espace-pro](http://www.uzes-pontdugard.com/espace-pro)

---

### Les éductours

**Connaitre la Destination pour mieux la promouvoir**

- **Le 12 février** **20 participants**
- Grand Site Occitanie - Uzès - Pont du Gard
- **Le 19 mars** **15 participants**
- À la découverte de nos boucles vélo en vélo électrique
- **Le 08 octobre** **Annulé**
- L'étang de la Capelle-Masmolène et la maison de la rivière et du castor : de nouveaux sites à découvrir
- **Le 26 novembre**
- La Destination Pays d'Uzès Pont du Gard, Site Remarquable du Goût pour la qualité de sa truffe
- Public : partenaires de FOT uniquement

---

### 2 Webinaires (spécial covid)

**Se préparer à l'après crise : 40 participants**  
**Communiquer pendant et après la crise : 39 participants**

La faible fréquentation de certains rendez-vous peut provenir de différents points :

- Des professions comme les artisans/commerçant difficilement disponibles pour des formations sur 1 ou 2 jours
- Des doublons potentiels de formations avec d'autres structures touristiques (Gard Tourisme, CRT) ou sectorielles (AGEFICE, CCI). Les thématiques proposées peuvent être sondées en amont avec les professionnels
- Des attentes différentes selon les adhérents, un souhait d'avoir des temps conviviaux pour favoriser les échanges

#### ► Temps 2.2 : l'atelier Axes d'amélioration

Cet atelier avait pour objectif d'identifier les axes d'amélioration pour les services mis en place par l'OT pour les socio-professionnels, et faire émerger des propositions de nouveaux services. Les thématiques proposés pendant l'atelier étaient les thématiques priorisées lors des ateliers précédents :

- **Développer** les offres des socioprofessionnels : accompagner les démarches de labélisation, créer et commercialiser des offres, en mettant en réseau plusieurs socioprofessionnels
- **Communiquer** sur les offres des sociopros, et fournir du contenu éditorial et digital, proposer une identité de marque
- **Gérer la relation client**, analyser les clientèles et la satisfaction client
- **Fédérer** les socioprofessionnels lors de rendez-vous, communiquer avec eux, définir le mode de gouvernance

#### ► Déroulé de l'animation

En 2 sous-groupes, les participants ont été invités à :

- Identifier les améliorations sur les services de l'OT à conserver, améliorer, commencer ou arrêter
- Et travailler ainsi les 4 thématiques : développer, communiquer, gérer la relation client, fédérer

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

## ⇒ Développer

### **Accompagner les démarches de labélisation...**

#### **... pour valoriser l'offre d'œnotourisme et d'agritourisme**

Conserver l'accueil caveau Inter Rhône (même si les IGP ne sont pas adhérents), étudier les démarches qualité « Vignoble et découvertes » (limité sur un AOC/IGP), « vigneron engagés » en intégrant les vigneron RSE afin de ne pas opposer les différentes appellations IGP/AOC du territoire, planifier un groupe de travail avec les producteurs pour cibler les labels intéressants : label Olive, herbes, ovins/caprins...

#### **... pour élargir les clientèles et fédérer des démarches transversales**

Etudier le label Famille Plus, intéressant pour certains professionnels, opter pour un label plus large sur le volet nature, environnement, initier une démarche RSE au sein de l'OT plus avec les sociopros (retour d'expérience de démarches initiées du côté des Cévennes), poursuivre les démarches de label Accueil Vélo et développer des offres autour du vélo

### **Proposer une offre de tourisme expérientiel**

#### **... pour se différencier et faire vivre une expérience aux visiteurs**

Faire émerger une offre touristique expérientielle. Capitaliser sur le savoir-faire développé du côté des vigneron ou agriculteurs, étendre ces pratiques sur les potiers. Poursuivre les offres expérientielles autour de la truffe

### **Mutualiser des outils de commercialisation...**

#### **... pour faciliter et fidéliser la vente des offres**

Mutualiser le nouvel outil de vente de l'OT, une place de marché (Elloha) permettant des ventes personnalisées. Conserver les offres packagées pour les groupes / partenaires autocaristes. Proposer pour les visiteurs une logique d'abonnement permettant de recevoir des « produits surprises » toute l'année

## ⇒ Relation client

### **Mieux connaître nos clients ...**

#### **... en mutualisant les données**

Partager un outil connaissance client mutualisé au niveau CRT/région, Gard Tourisme/département, OT. Partage des données génériques avec les sociopros (mais pas de les données nominative / coordonnées clients). Utilisation des données taxes de séjour et des données Flux Vision Tourisme, donne des éléments de volumétrie mais pas suffisamment précis

#### **... en mutualisant les enquêtes**

Enquête client pour mieux connaître les visiteurs (chantier OT). Mutualisation de sondages pour les visiteurs : sur le marché, chez les professionnels avec tablettes pour connaître plus précisément les attentes des visiteurs, pourquoi ont-ils choisis la destination, la visite chez le socioprofessionnel...

### **Communiquer plus spécifiquement vers nos clients ...**

#### **... en adaptant les offres par rapport à son profil**

Envoi plus spécialisé des infos par rapport au profil des visiteurs. Utiliser le webmarketing pour mieux cibler les visiteurs (retour d'expérience des pratiques St-Quentin/Office Culturel)

## ➔ Communiquer

### **Des formats adaptés aux visiteurs ...**

#### **... en ciblant le format papier sur les incontournables (carte et magazine touristique)**

Requestionner le format papier sur les supports d'information touristique. Conserver la carte touristique format papier, très utile notamment pour les hébergeurs et souvent épuisée. Mieux jauger la diffusion sur le nombre de brochures par acteurs sociopro. Magazine intéressant mais il manque la carte pour compléter ce document.

#### **... en simplifiant les démarches pour les visiteurs**

Commencer le Voucher numérique du Pass découverte téléchargeable sur le site internet. Déploiement d'une place de marché (Elloha) pour commercialiser les offres du territoire (présentation lors des Assises).

### **Faciliter la collecte et la mise à jour des données ...**

Requestionner la pertinence du guide hébergeur, à transformer sous forme de questionnaire acteurs sociopro et usagers à l'office. Difficulté de mise à jour de ce guide

## ➔ Fédérer

### **Mobiliser les socioprofessionnels ...**

#### **... en proposant des formats adaptés aux attentes et besoins des sociopros**

Proposition d'ateliers par groupe de niveaux (débutant / intermédiaire / avancé). Accorder les horaires d'eductours / formation aux horaires 11h - 15h et basse saison. Favoriser la création / renforcement du réseau entre prestataires > Attente de rencontres entre les pros hors haute-saison

#### **... en travaillant des cibles spécifiques**

Créer un réseau d'hébergeurs de groupes en lien avec l'ombrière / le pont du Gard. Fédérer des socioprofessionnels autour de l'accueil de groupes et de l'offre pro

#### **... en ciblant la thématique des produits locaux**

Poursuivre les rencontres entre les pros > apéros thématiques (dégustation de vins, produits du territoire). Ateliers thématiques (oenotourisme, découverte des produits locaux et artisanat local). Faire des acteurs sociopro des ambassadeurs de la destination au travers d'une meilleure connaissance des produits et savoir-faire locaux

### **Fluidifier les échanges avec les socioprofessionnels ...**

#### **... via des espaces numériques de contribution**

Développer une application thématique pour rendre les acteurs sociopro contributeurs du contenu de découverte et de visite du territoire à l'instar du concept de Wikipedia. Intranet dédié aux acteurs sociopro intégrant un forum d'échanges, un annuaire des sociopro, un espace d'échanges de bonnes pratiques et/ou d'expériences notamment sur les démarches de labellisation

#### **... en diffusant des infos attendues par les sociopros**

Ligne éditoriale newsletter : veille touristique et réglementaire

### **TEMPS 3 : QUALIFIER LA GRILLE DES SERVICES DE L'OT**

---

Ce dernier temps d'atelier avait pour objectif de qualifier les services de l'OT et sonder la vision des socioprofessionnels sur des services à mettre en place :

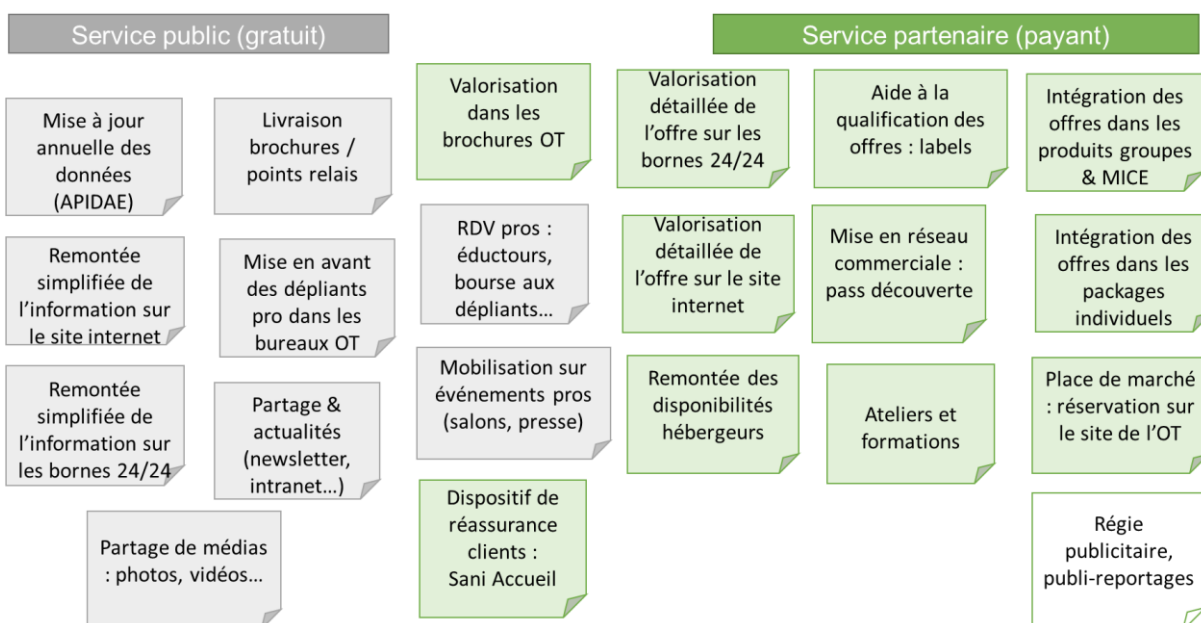
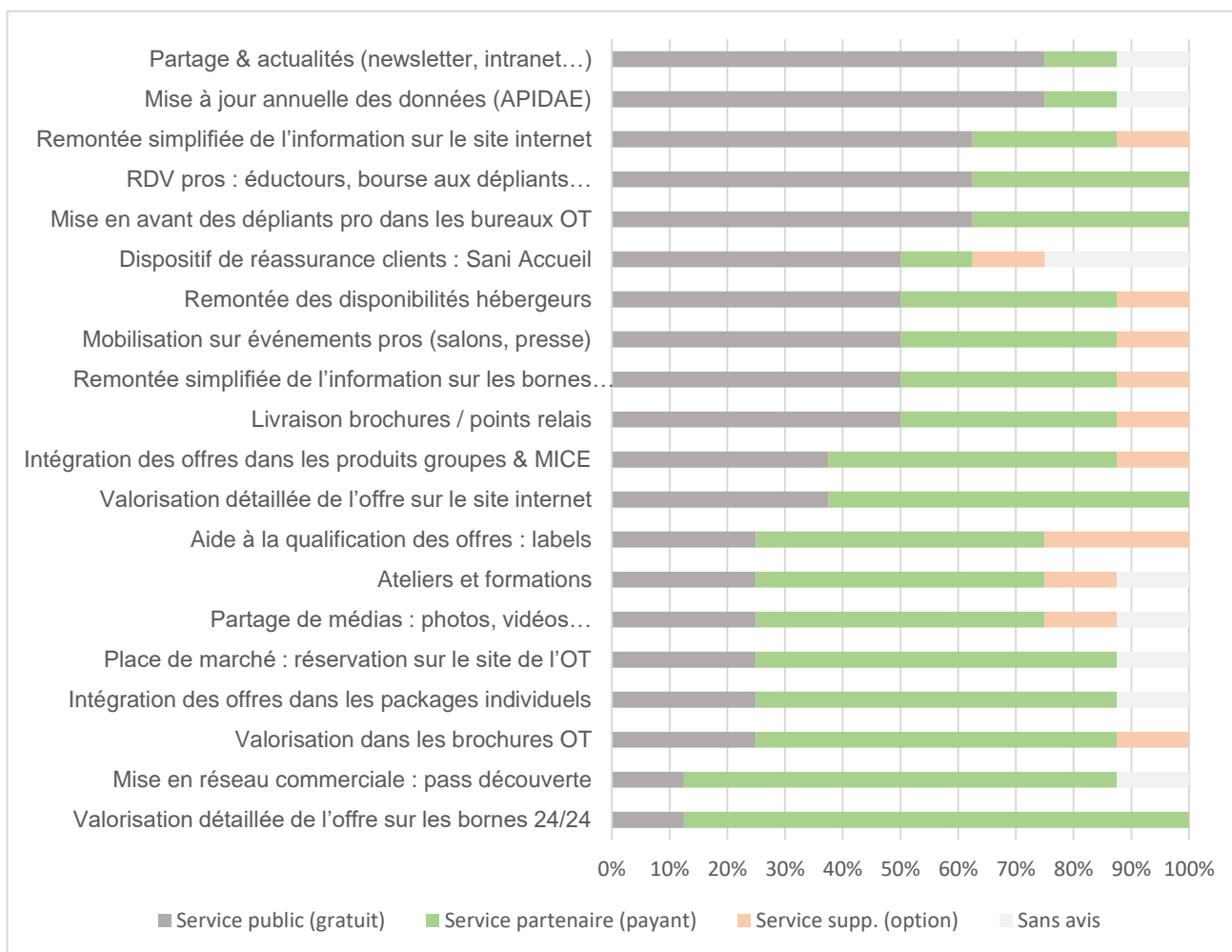
- Service gratuit, associé à une notion de service public qui doit être rendu vis-à-vis des visiteurs et des socioprofessionnels
- Service payant, réservé aux partenaires qui auront acquitté leur cotisation, et représentant un avantage, une différence entre les socioprofessionnels partenaires et ceux qui ne le sont pas
- Service optionnel, activable à la demande par le socioprofessionnel s'il est utile pour son activité

#### **► Déroulé de l'animation**

Les principaux services à l'attention des professionnels ont été recensés (20 services), et un sondage en ligne a été proposé à l'ensemble des participants.

Ils ont été invités pour chaque service, à indiquer si ce service relevait du service public (gratuit), du service partenaire (payant), d'un service optionnel (payant) ou s'il n'avait pas d'avis.

## ► Synthèse des résultats des sondages



Synthèse du vote des participants



## PROCHAINES ETAPES

---

- 5 février (10h) : atelier élus et sociopros sur les actions touristiques en visioconférence
- 25 mars : journée des assises du tourisme (site Pont du Gard)

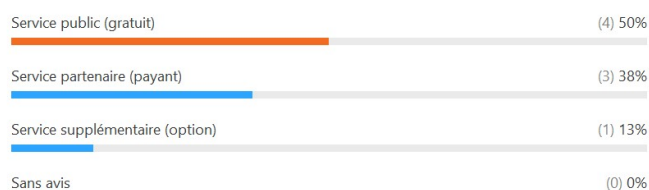
## ANNEXES

---

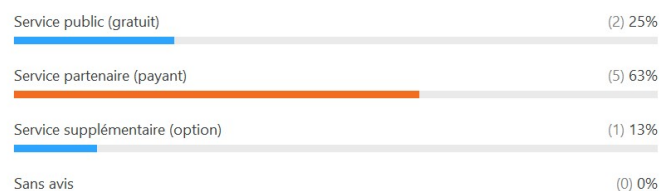
### 1. Mise à jour annuelle des données (APIDAE)



### 2. Remontée des disponibilités hébergeurs



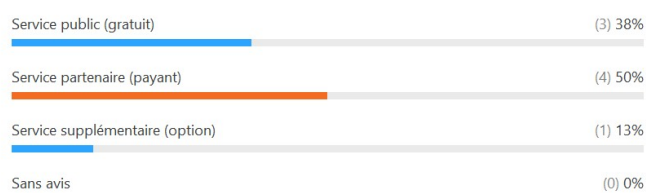
### 3. Valorisation dans les brochures OT



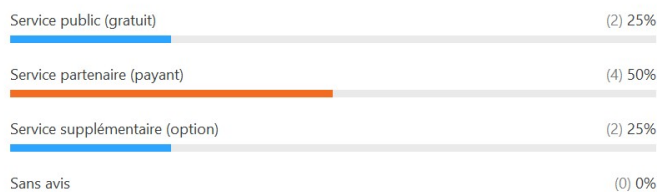
### 4. Valorisation détaillée de l'offre sur les bornes 24/24



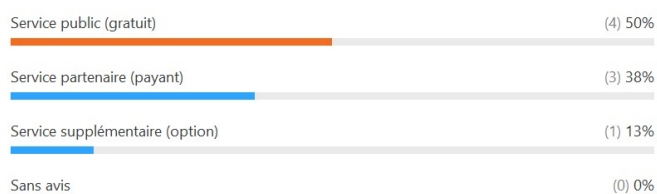
### 1. Intégration des offres dans les produits groupes & MICE



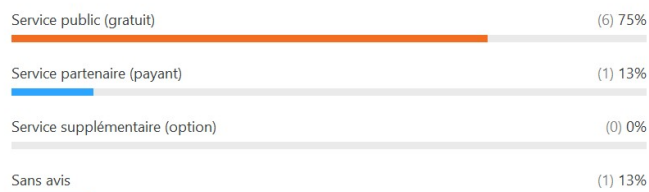
### 2. Aide à la qualification des offres : labels



### 3. Remontée simplifiée de l'information sur les bornes 24/24



### 4. Partage & actualités (newsletter, intranet...)



### 5. Livraison brochures / points relais

Service public (gratuit)	(4) 50%
Service partenaire (payant)	(3) 38%
Service supplémentaire (option)	(1) 13%
Sans avis	(0) 0%

### 5. Place de marché : réservation sur le site de l'OT

Service public (gratuit)	(2) 25%
Service partenaire (payant)	(5) 63%
Service supplémentaire (option)	(0) 0%
Sans avis	(1) 13%

### 6. Ateliers et formations

Service public (gratuit)	(2) 25%
Service partenaire (payant)	(4) 50%
Service supplémentaire (option)	(1) 13%
Sans avis	(1) 13%

### 6. Mobilisation sur événements pros (salons, presse)

Service public (gratuit)	(4) 50%
Service partenaire (payant)	(3) 38%
Service supplémentaire (option)	(1) 13%
Sans avis	(0) 0%

### 7. Intégration des offres dans les packages individuels

Service public (gratuit)	(2) 25%
Service partenaire (payant)	(5) 63%
Service supplémentaire (option)	(0) 0%
Sans avis	(1) 13%

### 7. Remontée simplifiée de l'information sur le site internet

Service public (gratuit)	(5) 63%
Service partenaire (payant)	(2) 25%
Service supplémentaire (option)	(1) 13%
Sans avis	(0) 0%

### 8. Partage de médias : photos, vidéos...

Service public (gratuit)	(2) 25%
Service partenaire (payant)	(4) 50%
Service supplémentaire (option)	(1) 13%
Sans avis	(1) 13%

### 8. Valorisation détaillée de l'offre sur le site internet

Service public (gratuit)	(3) 38%
Service partenaire (payant)	(5) 63%
Service supplémentaire (option)	(0) 0%
Sans avis	(0) 0%

### 9. Dispositif de réassurance clients : Sani Accueil

Service public (gratuit)	(4) 50%
Service partenaire (payant)	(1) 13%
Service supplémentaire (option)	(1) 13%
Sans avis	(2) 25%

### 9. Mise en avant des dépliants pro dans les bureaux OT

Service public (gratuit)	(5) 63%
Service partenaire (payant)	(3) 38%
Service supplémentaires	(0) 0%
Sans avis	(0) 0%

### 10. Mise en réseau commerciale : pass découverte

Service public (gratuit)	(1) 13%
Service partenaire (payant)	(6) 75%
Service supplémentaire (option)	(0) 0%
Sans avis	(1) 13%

### 10. RDV pros : éducteurs, bourse aux dépliants...

Service public (gratuit)	(5) 63%
Service partenaire (payant)	(3) 38%