



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

# ASSISES DU TOURISME

Stratégie de développement  
touristique concertée

**Atelier #4 élus et socioprofessionnels**



---

**Compte rendu**

*05 février 2021*



## INFORMATIONS GENERALES

---

### ► Organisation

- Participation : 33 participants
- Connexion à distance via l'outil Zoom
- Date : 05 février 2021
- Durée : de 10h00 à 12h00

### ► 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 complétée par la connaissance terrain des élus et des acteurs socio-professionnels

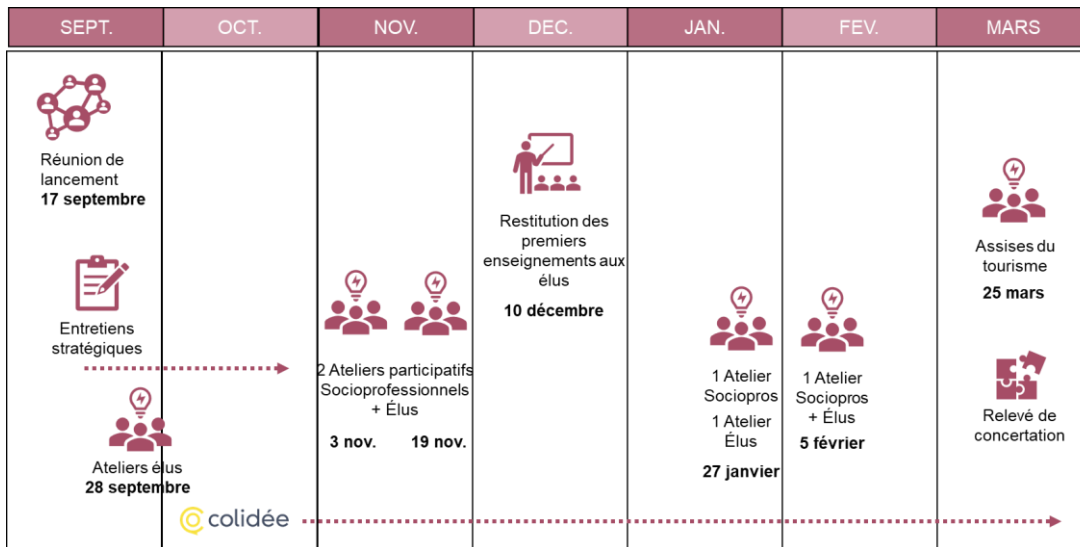
### ► Intervenants du séminaire :

- Jean-Luc CHAPON – Président OT Destination Pays d'Uzès Pont du Gard, Maire d'Uzès
- 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
- Julie SCHMITT – 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 partager les enjeux, les axes de développement et les objectifs opérationnels issus des précédentes phases de concertation, puis les prioriser /les organiser pour élaborer le calendrier de mise en place des actions
- 2<sup>ème</sup> temps participatif, pour co-construire les objectifs opérationnels et compléter les premières propositions d'actions
- 3<sup>ème</sup> temps, pour préparer les prochaines étapes et contribuer sur les attentes autour des Assises du tourisme

## ► Planning global de la démarche



## TEMPS 1 : PARTAGE ET PRIORISATION DES OBJECTIFS OPERATIONNELS

### ► Aperçu de la stratégie touristique

Ce premier temps d'atelier avait pour objectif de présenter succinctement la version de travail de la stratégie touristique résultant des temps de concertation précédents, puis d'identifier les objectifs opérationnels jugés prioritaires par les participants, afin de construire le calendrier de déploiement des actions.

Stratégie

- 4 enjeux identifiés
  - Identité et notoriété
  - Tourisme durable
  - Diversification touristique
  - Structuration et mise en réseau (Focus atelier #3 du 27/01)
- 13 axes de développement

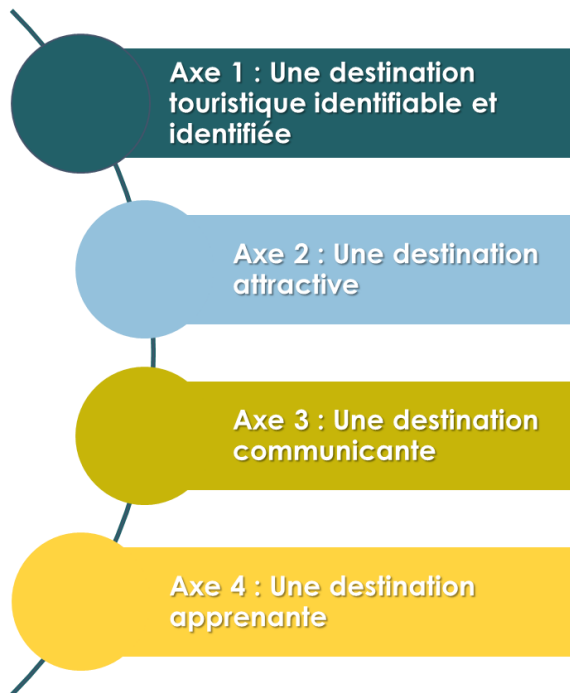
Opérationnel

- Des objectifs opérationnels déclinés en réponse aux attentes et besoins
  - ↳ Plan d'actions

Objectif	Plan d'actions	Responsables	Début	Fin
Une destination connue et reconnue	Une identité visuelle, un slogan partagé par tous les acteurs	MAIRIE & LEZARTEGUE (communication) / PAYSAN & PAYSANNE (tourisme) / Océan (tourisme) / Océan (tourisme) / Océan (tourisme)		
Une destination attractive	Une destination attractive, un territoire attractif et un territoire attractif	MAIRIE & LEZARTEGUE (communication) / PAYSAN & PAYSANNE (tourisme) / Océan (tourisme) / Océan (tourisme) / Océan (tourisme)		
Une destination structurée	Une destination structurée, un territoire structuré et un territoire structuré	MAIRIE & LEZARTEGUE (communication) / PAYSAN & PAYSANNE (tourisme) / Océan (tourisme) / Océan (tourisme) / Océan (tourisme)		
Une destination innovante	Une destination innovante, un territoire innovant et un territoire innovant	MAIRIE & LEZARTEGUE (communication) / PAYSAN & PAYSANNE (tourisme) / Océan (tourisme) / Océan (tourisme) / Océan (tourisme)		

Le plan d'actions détaillé est annexé au compte-rendu.

## ► Identité et notoriété



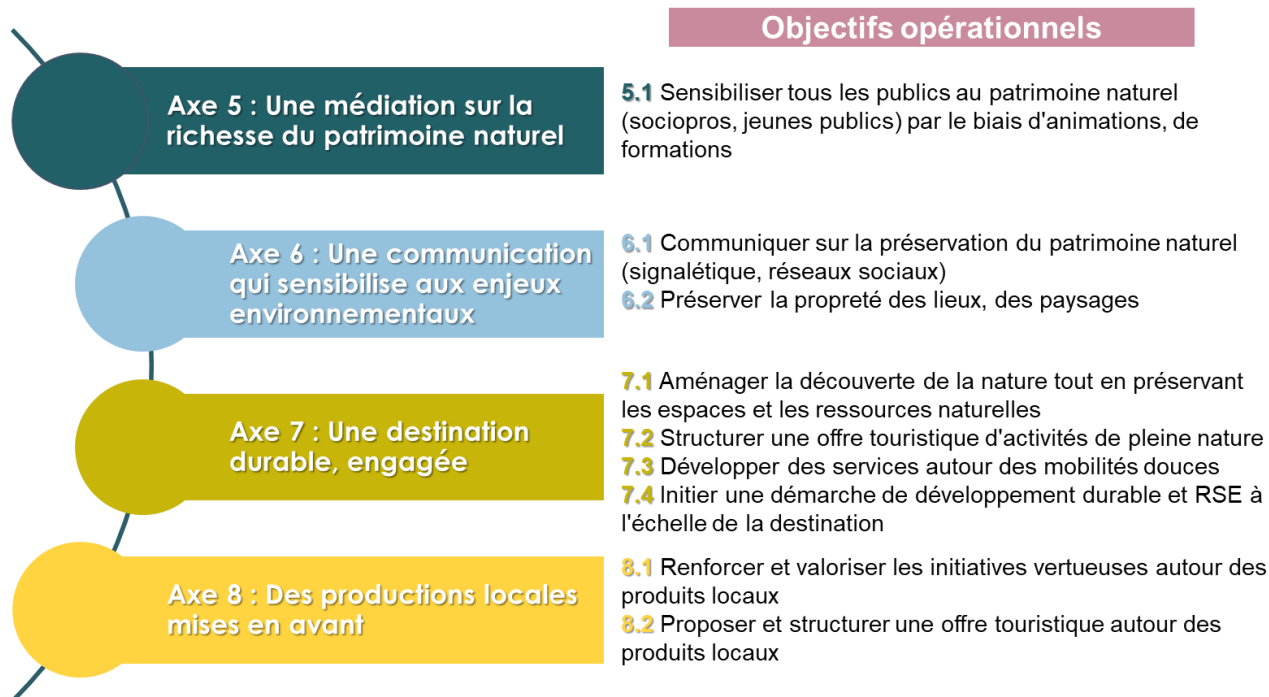
### Objectifs opérationnels

- 1.1** Créer une identité de marque, partagée et visible sur tout le territoire
- 1.2** Mettre en place un réseau d'habitants ambassadeurs
- 2.1** Devenir une destination privilégiée pour un tourisme de proximité
- 2.2** Devenir une destination désirable par les visiteurs nationaux et étrangers
- 2.3** Développer des outils numériques au service des visiteurs (territoire connecté) et des jeunes publics (ludique)
- 3.1** Proposer des contenus digitaux réguliers, animer les réseaux sociaux
- 3.2** Utiliser la presse et les influenceurs comme relais de la destination
- 4.1** Travailler les données clients avec les partenaires, mesurer la satisfaction client
- 4.2** Personnaliser la communication par cibles, segmenter par centre d'intérêt

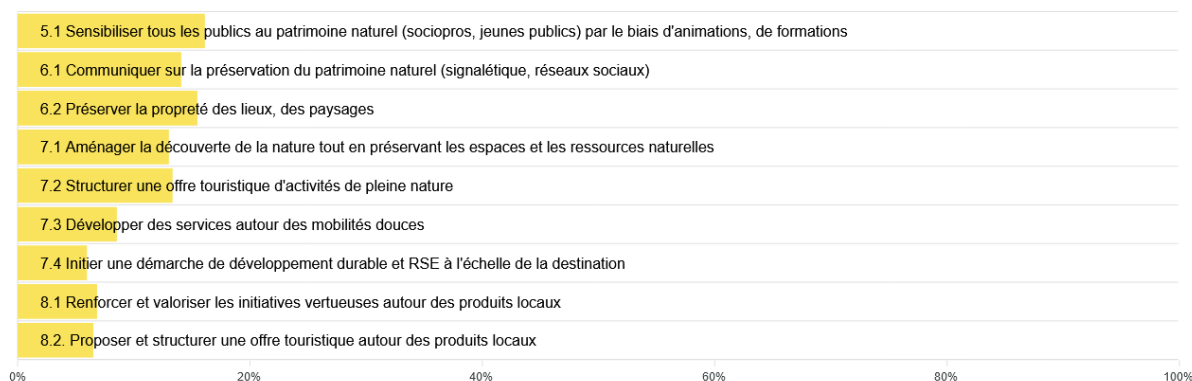
### Identité et notoriété : selon vous, quels sont les objectifs à travailler et déployer en premier ?



## ► Tourisme durable



### Tourisme durable : selon vous, quels sont les objectifs à travailler et déployer en premier ?



## ► Diversification touristique

### Objectifs opérationnels

#### Axe 9 : Une destination attractive toute l'année

- 9.1 Identifier les attentes du tourisme 4 saisons et communiquer sur des cibles pour l'arrière-saison
- 9.2 Coordonner une offre événementielle à l'année

#### Axe 10 : Une destination multiple

- 10.1 Structurer les offres des filières (patrimoine, artisanat, gastronomie, nature et loisirs...)
- 10.2 Développer le tourisme expérientiel, le partage de savoir-faire avec les visiteurs
- 10.3 Commercialiser les offres pour les entreprises, les groupes (séminaires, l'ombrière, Pont du Gard...)

#### Axe 11 : Une offre touristique qualifiée et de qualité

- 11.1 Favoriser un accueil de qualité toute l'année (ouverture commerce en basse saison, répartition flux en haute-saison...)
- 11.2 Déployer et animer les démarches de labélisation sur le territoire (accueil vélo...)

### Diversification : selon vous, quels sont les objectifs à travailler et déployer en premier ?



## ► Structuration et mise en réseau

### Objectifs opérationnels

#### Axe 12 : Une destination partenariale

- 12.1 Renforcer la coopération avec les socioprofessionnels
- 12.2 Être pédagogique sur le cadre partenarial de l'OT avec les autres institutions (Gard Tourisme...)

#### Axe 13 : Une destination plus présente, plus en prise avec son territoire

- 13.1 Evaluer et adapter la stratégie d'accueil et de diffusion de l'information, animer un réseau de socioprofessionnels relais d'info
- 13.2 Renforcer le lien avec les communes

## TEMPS 2 : CO-CONSTRUIRE LES FICHES OBJECTIFS

### ► Contribuer sur les objectifs opérationnels priorités

Cet atelier avait pour objectif de compléter les objectifs opérationnels et les pistes d'actions qui avaient été identifiées et formalisées dans le cadre des ateliers précédents. Les objectifs opérationnels traités pendant cet atelier correspondaient aux objectifs priorités lors du 1<sup>er</sup> temps :

- Leviers et facteurs clés de succès
- Points de vigilance
- Compléments sur les actions
- Partenaires et acteurs à associer

### ► Déroulé de l'animation

En 3 sous-groupes, les participants ont été invités à contribuer successivement sur les 3 thématiques :

- Identité et notoriété
- Tourisme durable
- Diversification touristique

10 objectifs opérationnels ont ainsi été travaillés d'après l'expertise et la connaissance terrain des élus et des acteurs socio-professionnels.

<p>Quels sont les premières actions à lancer, les leviers, les facteurs de succès ?</p> <p>Remarques :</p>
<p>Quels sont les points de vigilance ?</p> <p>Remarques :</p>
<p>Quelles précisions ? Compléments sur les actions ? Les étapes ?</p> <p>Remarques :</p>
<p>Qui associe-t-on ? Quels partenaires ?</p> <p>Remarques :</p>

► **Axe 1 : Une destination touristique identifiable et identifiée**

⇒ **1.1 Créer une identité de marque, partagée et visible sur tout le territoire**

- Mettre à jour la stratégie de communication
- Partager une photothèque et des vidéos
- Créer une identité visuelle et un logo commun
- Harmoniser le Mobilier urbain

*Quels sont les premières actions à lancer, les leviers, les facteurs de succès ?*

- Logo à faire en priorité
- Mettre en place un travail de benchmark, veille en amont de l'identité
- Voir les facteurs différenciants du territoire, pour les intégrer à l'identité
- Recenser tous les lieux de diffusion / de relais / Label de territoire
- Recenser le patrimoine de toutes les communes, notamment le petit patrimoine
- Créer de la signalétique In situ pour la continuité de l'identité (rajouter de la signalétique...)

*Quels sont les points de vigilance ?*

- Bien travailler le déploiement / la diffusion avec les mairies et les partenaires
- Harmoniser l'identité avec les autres thématiques (mettre en avant tout le corolaire des activités et du patrimoine) et avoir une identité par cible

*Quelles précisions ? Compléments sur les actions ? Les étapes ?*

- Un logo destination
- Une déclinaison couleur pour les thématiques (Ex. Patrimoine, Vin...)
- Travailler la signalétique autour des voies vertes (panneaux de village, bancs, panneaux de signalétiques ...)
- Voies vertes > aider les communes à mettre de la signalétique sur la partie gérée par les intercos / coordonner avec le Département sur le reste
- Faire de l'univers de marque quelque chose d'exportable (Label), des goodies déclinables, objets publicitaires > exporter la marque de territoire. (Ex. sachet Haribo à marque Uzès) + que les locaux puissent se l'approprier

*Qui associe-t-on ? Quels partenaires ?*

- Faire un audit de l'existant : communes et commerçants
- Mettre en musique les éléments existants (voies vertes)
- Département
- Toutes les municipalités du territoire (sensibiliser les communes et offrir de l'affichage mairie idoines...) > travail de fond avec les mairies car peu de chargés de com

► **Axe 2 : Une destination touristique attractive**

⇒ **2.1 Devenir une destination privilégiée pour un tourisme de proximité**

- Créer un film promotionnel de la destination
- Communiquer sur les médias locaux
- Travailler avec les OT voisins

*Quels sont les premières actions à lancer, les leviers, les facteurs de succès ?*

- Proposer une carte annuelle d'accès pour les locaux (PDG, producteurs locaux, visites...)
- Offres promotionnelles pour les locaux
- Redécouvrir le patrimoine de proximité avec des événements / promenades / découvertes  
>> événements pour renouveler l'intérêt



### **Quels sont les points de vigilance ?**

- Bien définir la zone géographique de ce qu'on appelle « tourisme de proximité » : 2h / 3h (intégrer les Lyonnais, Hérault, PACA...)
- Renforcer le tourisme depuis Alès (cible qui peut venir à la journée.)
- Bien géolocaliser les vidéos diffusées sur les réseaux sur les activités de proximité (ex : Lussan pour Montpellier)

### **Quelles précisions ? Compléments sur les actions ? Les étapes ?**

- WE packagés : romanités (tout organisé)
- Produits clé en main thématiques sur les événements calendaires
- Travailler en local l'idée de destination écoresponsable (benchmark à faire > appli collaborative pour locaux)
- Communication
- Renforcer / valoriser le tourisme artistique / artisanat (Avignon, Arles, Uzès...) et valoriser le réseau de Galeries > communication à développer
- Développer la thématique gastronomie, l'art, voie verte avec petit patrimoine
- Trouver l'axe différenciant de développement > la romanité ? Ou alors réflexion par cibles ? Une destination "accueillante" ?
- Des pôles intermodaux à l'extérieur pour offre vélo (info touristique, casque, recharge de vélo...)

### **Qui associe-t-on ? Quels partenaires ?**

- Acteurs de la gastronomie, art
- CC et communauté de commune pour aspect vélo
- Musée du bonbon pourrait valoriser l'art, la nature sur le site, le patrimoine (proposition de partenariat)

#### **⇒ 2.2 Devenir une destination désirable par les visiteurs nationaux et étrangers**

- Réaliser une campagne de promotion TV
- Créer du contenu/des articles pour les blogs et les réseaux sociaux
- Travailler des cibles nouvelles (exemple : catalans)

### **Quels sont les premières actions à lancer, les leviers, les facteurs de succès ?**

- Travailler une com sur les points d'accès au territoire (aéroport, gares, autoroute, radio route...)
- Créer une boucle Arles/ Avignon / Uzès > vin et art
- Capter les touristes internationaux du PDG
- Travailler sur l'aspect différenciant du territoire : le vin

### **Quels sont les points de vigilance ?**

- Penser au rex / ROI de la com pour faire évoluer la communication, ce qui est mis en place
- Le réseau de Transport en Commun pour Uzès (problème d'accessibilité/maillage)

### **Quelles précisions ? Compléments sur les actions ? Les étapes ?**

- Travailler sur des événements à résonance nationale
- Bien penser une conquête de cible par étape : cible nationale prioritaire puis l'internationale
- Focus sur la clientèle d'Avignon (produit "une virée dans le Gard")
- Créer une boucle Arles/ Avignon / Uzès > vin / art

### **Qui associe-t-on ? Quels partenaires ?**

- Travail avec les acteurs de la mobilité (réseaux de bus Lio / voiture / camionnette)
- Partenariat avec les OT voisins

### **⇒ 2.3 Développer des outils numériques au service des visiteurs (territoire connecté) et des jeunes publics (ludique)**

- Développer une application mobile de séjours
- Développer les outils de gaming
- Installer des QR code sur les points d'intérêt
- Proposer des services numériques pour l'itinérance (randonnée, vélo)

### **Quels sont les premières actions à lancer, les leviers, les facteurs de succès ?**

- Enrichir "Rando Gard" / le valoriser > campagne de promotion
- Valoriser l'audio guidage qui est fait sur les sentiers (ex : pour les VTT)
- Développer les offres QR codes en fonction des zones géographiques

### **Quels sont les points de vigilance ?**

- "Rando Gard" très axé sport / référencer des itinéraires plus culture / œnotourisme
- Attention à ce que l'appli valorise bien l'intégralité du territoire et ne soit pas un résumé de l'offre
- Pour les professionnels de l'hébergement, outil livret d'accueil pas géolocalisable / bien avoir une offre / réflexion géolocalisable
- Attention aux zones blanches à recenser sur le territoire

### **Quelles précisions ? Compléments sur les actions ? Les étapes ?**

- Peu de randos référencées sur le service numérique > s'appuyer sur les outils existants RANDOGARD et les enrichir, alimenter
- Développement des livrets d'accueil numériques collaboratifs (offre hébergeur et recommandations web) > développer une solution locale pour les hébergeurs
- Renforcer la pédagogie des applis
- Appli de gaming pour mettre en avant le territoire sur le tourisme de proximité
- Livret générique : fond générique à tous et une partie personnalisable.

### **Qui associe-t-on ? Quels partenaires ?**

- Travail de référencement avec les partenaires pour les livrets d'accueil
- Hébergeurs pour relais livret et rôle de conseil

► **Axe 5 : Une médiation sur la richesse du patrimoine naturel**

⇒ **5.1 Sensibiliser tous les publics au patrimoine naturel (sociopros, jeunes publics) par le biais d'animations, de formations**

- Promouvoir les espaces naturels en lien avec le SMGG
- Développer des formations sur le patrimoine naturel
- Sensibiliser les visiteurs
- Dynamiser les démarches de types éco-acteurs
- Renforcer la manifestation avril en balade
- Organiser un Festival de pleine nature autour de la Halte fluviale d'Aramon
- Créer des parcours de découvertes des espaces naturels
- Organiser la présence de professionnels sur le terrain

*Quels sont les premières actions à lancer, les leviers, les facteurs de succès ?*

- Outils de communication / valorisation sur les activités de pleine nature
- Orienter les flux de visiteurs vers les zones sécurisées / aménagées. Exemple : plusieurs cartos guide sur le territoire (Gard Tourisme)

*Quels sont les points de vigilance ?*

- Limiter et accompagner les flux vers les zones protégées : formation des socioprofessionnels sur ces enjeux (retour d'expérience sur CC Hérault) sur pratiques canoë, canyoning
- Communication responsable et pas tout papier : communication via journaux / presse locale
- Concilier randonnées et activités chasse : concertation à mener sur période de chasse, itinéraires non utilisables

*Quelles précisions ? Compléments sur les actions ? Les étapes ?*

- Outils de sensibilisation : site internet, réseaux sociaux + visites guidées + application mobile de visite libre
- Communication sur lieux de flux. Cibler par exemple Collias
- Livret escapade nature (Gard Tourisme + Asso préservation) avec sorties toute l'année (guides, naturalistes)
- Communication été : sensibiliser sur randonnées possibles / sur les lieux de baignades possibles et lieux interdits (les informations relayées dans la presse sont parfois erronées)

*Qui associe-t-on ? Quels partenaires ?*

- Associations environnementales sur le territoire (initiatives existantes sur le nettoyage des berges, la sensibilisation sur les déchets)
- CPIE / MNE / Gard Tourisme

► **Axe 6 : Une communication qui sensibilise aux enjeux environnementaux**

⇒ **6.1 Communiquer sur la préservation du patrimoine naturel (signalétique, réseaux sociaux)**

- Mettre en place une signalétique sur le patrimoine naturel
- Communiquer sur les éco-gestes (réseaux sociaux)
- Diffuser des outils auprès des socioprofessionnels

*Quels sont les premières actions à lancer, les leviers, les facteurs de succès ?*

- Retour d'expérience du SMGG. Projet de PNR peut faciliter le volet communication durable

### *Quelles précisions ? Compléments sur les actions ? Les étapes ?*

- Utiliser des labels existants sur le développement durable (ex. Slovénie Ljubljana ville durable et capitale verte). Label bienvenue à la ferme, label bio pour les vigneron
- Valoriser le réseau éco-acteurs
- Label éco-gîtes pour les hébergeurs, label Chouette Nature...
- Identifier les espaces naturels sensibles et faire de la pédagogie : en quoi ils sont sensibles, quels sont les espèces protégées
- Etang de la capelle : communication et observatoire ornithologique
- Organiser un colloque scientifique sur biodiversité, préservation en eau
- Utiliser des événements clés : journées mondiales du ramassage des déchets, journées « j'aime ma planète »
- Mise en avant du patrimoine naturel sur le territoire (ex. forêt de Cèdre), le patrimoine immatériel (construction de capitelles dans la garrigue)

### *Qui associe-t-on ? Quels partenaires ?*

- Réseau éco-acteurs, SMGG
- Associations environnementales

## ► **Axe 7 : Une destination durable, engagée**

### ➤ **7.2 Structurer une offre touristique d'activités de pleine nature**

- Développer des séjours adaptés aux familles
- Structurer les offres de loisirs pleine nature
- Proposer des séjours sportifs / nature

### *Quels sont les premières actions à lancer, les leviers, les facteurs de succès ?*

- Sentiers d'interprétation avec signalétique (ex. sentier de la capelle) : importance de renouvellement de la signalétique. Subvention Zone natura 2000 lors de la création, mais quid de l'entretien qui n'est pas subventionné
- Lier balades et découverte produit locaux (ex: la vigne à vélo)

### *Quels sont les points de vigilance ?*

- Problème de stationnement si itinéraires très empruntés (utilisation SIG)

### *Quelles précisions ? Compléments sur les actions ? Les étapes ?*

- Développer l'offre sur les 4 saisons, notamment basse saison : randonnées, vélo (voie verte, viarhona) et développer les aménagements (toilettes, point d'eau, poubelle)
- Définir un schéma des voies cyclables (CC Pont du Gard) entre les villages
- Mutualiser les outils SIG entre les 2 CC, obtenir une cartographie commune sur le territoire
- Médiation sur les itinéraires, favoriser la qualité de l'aménagement, la propreté (sensibilisation des publics, des randonneurs, des chasseurs)
- Utilisation application Suricate (Gard Tourisme). Suricate permet de signaler les problèmes que vous rencontrez lors des activités sportives et de loisirs de nature.
- Sentiers recensés : compétence CC et Gard
- Identifier des sentiers thématiques. Ex : sentier de la pierre (Vers) mais qui peut se dégrader avec le temps

### *Qui associe-t-on ? Quels partenaires ?*

- Communautés de Communes
- Département du Gard

► **Axe 9 : Une destination attractive toute l'année**

➔ **9.1 Identifier les attentes du tourisme 4 saisons et communiquer sur des cibles identifiées pour l'arrière-saison**

- Conduire une étude marketing tourisme
- Valoriser l'offre d'arrière-saison pendant l'été
- Travailler les cibles internationales
- Communiquer auprès des clientèles de proximité hors saison

**Quels sont les premières actions à lancer, les leviers, les facteurs de succès ?**

- Conduire une étude marketing sur l'offre et les opportunités de thématiques
- Dresser un état des lieux de l'offre événementielle sur le territoire et communiquer sur l'existant
- Identifier les périodes « creuses » et en fonction de ce constat identifier des événements et thématiques à construire
- Identifier les acteurs qui sont ouverts hors saison estivale et les embarquer dans la dynamique

**Quels sont les points de vigilance ?**

- Comment fait-on le lien entre les acteurs de l'écosystème Uzège – Pont du Gard ? Celui de l'art, de la culture, du tourisme ? > exemple de l'association de l'agglomération de Nîmes La Grande Provence

**Quelles précisions ? Compléments sur les actions ? Les étapes ?**

- Action de sensibilisation auprès des commerçants (problématique des sets de table)
- Travailler les produits locaux et le tourisme de proximité pour déploiement d'un tourisme 4 saisons
- Donner les moyens aux acteurs privés de participer à l'animation sur le territoire > mise en réseau des acteurs, appels à projets public/privé
- OT connecté avec les offices culturels du territoire > travail et mutualisation entre ces acteurs stratégiques
- S'appuyer sur la dynamique partenariale entre les acteurs du tourisme et de la culture

**Qui associe-t-on ? Quels partenaires ?**

- Associer des acteurs tels que les acteurs de la restauration, du commerce

➔ **9.2 Coordonner une offre événementielle à l'année**

- Organiser un événement fédérateur pour les artisans et commerçants d'art
- Organiser un événement autour de la réouverture des gares
- Organiser des événements sur les grands rdv (Noël, Paques, Carnaval...)
- Créer un festival d'hiver (musique, humour...)
- Identifier les thématiques pour compléter l'offre événementielle à l'année (truffe...)
- Fédérer un calendrier d'événements à l'année

**Quels sont les premières actions à lancer, les leviers, les facteurs de succès ?**

- Imaginer un événement sur les périodes scolaires hors période estivale pour fédérer les acteurs du tourisme, de l'art, de la culture (mettre l'accent sur l'aspect festif et artistique des événements > les gens ont besoin de ça avec le contexte)
- Imaginer un événement itinérant pour découverte du territoire au travers d'un programme d'animations (exemple de Fest' Art à Libourne)

- Faire une offre d'évènementiel sur un week-end complet > cf. minuit blanche, le temps de cerise

#### **Quels sont les points de vigilance ?**

- Faire attention au calendrier des vacances

#### **Quelles précisions ? Compléments sur les actions ? Les étapes ?**

- Combiner l'art de vivre avec l'offre artistique et culturelle du territoire au travers d'un évènement >> salon ? festival ? Format à définir
- Favoriser le partage avec d'autres destinations sur le principe des jumelages
- S'appuyer les initiatives existantes d'associations culturelles etc.
- En fonction du dimensionnement de l'évènementiel s'appuyer sur les services d'un programmeur

#### **Qui associe-t-on ? Quels partenaires ?**

- Acteurs du tourisme et de la culture
- Les acteurs socio-pro (vignerons)
- Réseau associatif (offices culturels)
- Office culturel de Saint Quentin la Poterie
- Equipe culturelle de l'Ombrière qui porte déjà une programmation

#### **► Axe 10 : Une destination multiple**

##### **➔ 10.1 Structurer les offres des filières (patrimoine, artisanat, gastronomie, nature et loisirs...)**

- Développer des offres par filières / par cibles
- Travailler la structuration d'offre spécifique (équestre, fluvial...)

#### **Quels sont les premières actions à lancer, les leviers, les facteurs de succès ?**

- Fédérer un réseau d'acteurs autour de l'art (toutes les galeries d'art de Saint-Quentin-la-Poterie)
- Travailler des parcours thématiques à la journée avec une articulation possible entre chaque activité (activité vélo + cheval (calèche) + canoé par exemple)

#### **Quels sont les points de vigilance ?**

- 

#### **Quelles précisions ? Compléments sur les actions ? Les étapes ?**

- Travailler une offre autour de la thématique de l'eau (Pont du Gard, sources etc.)
- Offre autour de l'art / de l'artisanat avec une vitrine comme Saint Quentin la Poterie
- Mettre en avant l'œnotourisme, la vigne et les viticulteurs façonnent une grande partie de nos paysages, proposent un vin de qualité, spécifique de notre terroir avec AOP DUCHE UZES >> Travailler sur des labels Vignobles et Découvertes
- Parcours avec des calèches à développer > c'est un élément intéressant pour la découverte du territoire et slow tourisme (cf Saint-Hilaire) opportunité qui existe à déployer sur le territoire

#### **Qui associe-t-on ? Quels partenaires ?**

- Acteurs activités sportives de nature (canoé, équitation etc.)

## TEMPS 3 : PROCHAINES ETAPES

---

Ce dernier temps d'atelier avait pour objectif de partager la prochaine étape que sont les assises du tourisme, un temps fédérateur avec l'ensemble des acteurs du tourisme, des élus, sur le site du Pont du Gard le jeudi 25 mars si les conditions sanitaires le permettent. Nous vous tiendrons informé de tout changement de format ou de date.

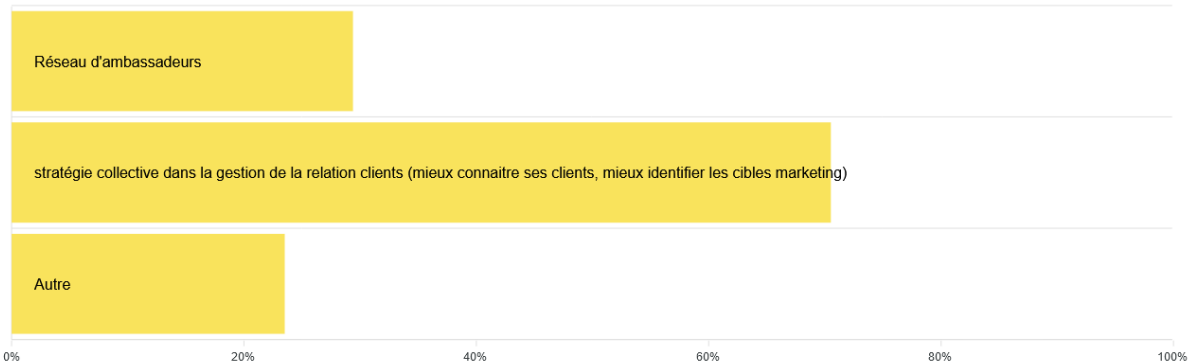
Principaux temps forts de la journée :

- 9h-10h : bourse aux dépliant
- 10h-12h : présentation de la stratégie touristique
- 14h-17h00 : tables rondes thématiques
  - o Retour d'expérience : réseau d'ambassadeurs, relation client...
  - o Focus thématiques : vente en ligne avec Elloha, RSE...

Dans ce dernier temps, les participants sont invités à contribuer sur les attentes autour des assises du tourisme.

### ► Synthèse des résultats des sondages

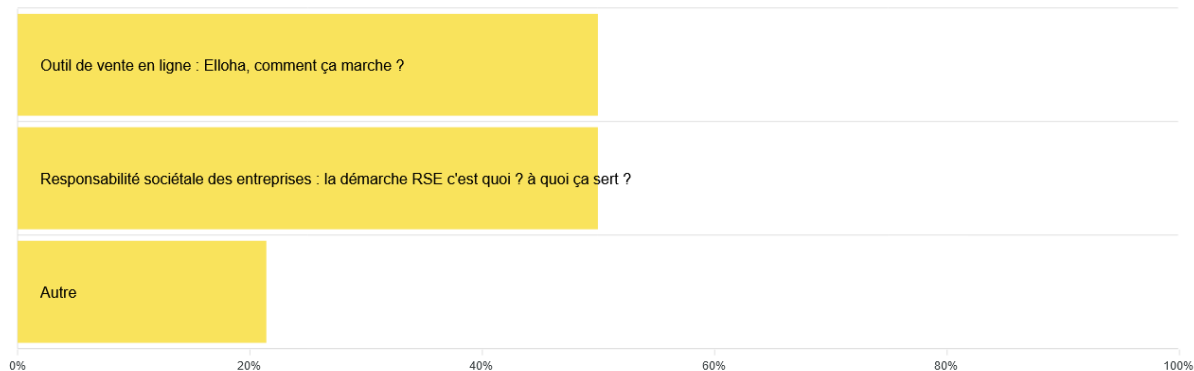
Dans le cadre des assises du tourisme, des retours d'expérience d'autres territoires ou offices du tourisme seront proposés. Quelles thématiques vous intéressent particulièrement (plusieurs réponses possibles) ?



Dans les autres propositions de retour d'expérience :

- Animation commerciale et événementielle hors saison
- Schéma Directeur des Modes actifs (Transport, Vélos, etc.)
- Retour d'expérience sur la création d'une identité de marque
- Exemple de création d'un événement touristique ou culturel de territoire

**Dans le cadre des assises du tourisme, des ateliers / focus  
seront proposés. Quelles thématiques vous intéressent particulièrement  
(plusieurs réponses possibles) ?**



Dans les autres propositions de focus :

- Activités de Pleine Nature
- Offre touristique et cibles clientèle
- Label Vignoble et Découverte

Enfin, voici les autres suggestions sur cette journée des assises :

- Exposer / montrer ce qui a déjà été réalisé et/ou est en cours de réalisation.
- L'aspect accueil de professionnels, réunions, séminaires et autres thématiques
- Plan d'action déjà très riche et toutes les pistes ne pourront pas être exploitées, focalisons-nous sur ce qui est le plus important