



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

# ASSISES DU TOURISME

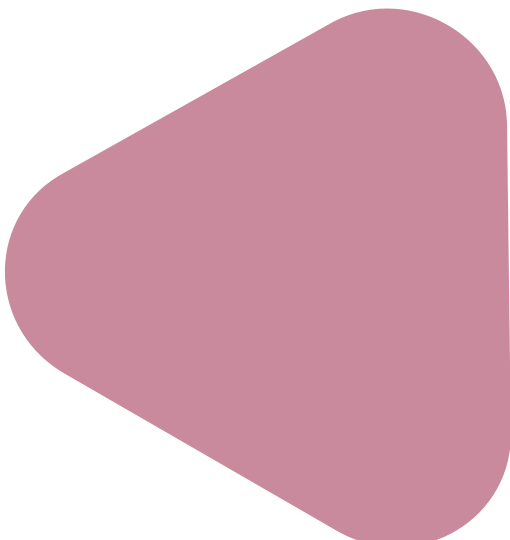
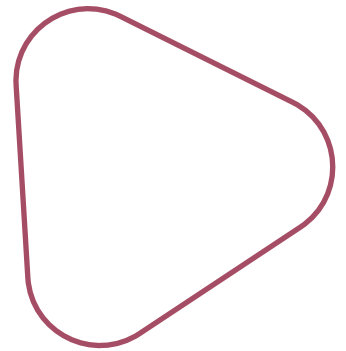
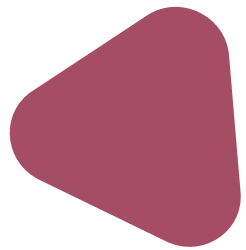
Stratégie de développement  
touristique concertée

Réunion de restitution

---

**Compte rendu**

*25 mars 2021*



## INFORMATIONS GENERALES

### ► Organisation

- Participation : 27 participants à distance / 60 participants en présentiel
- Format hybride présentiel et distanciel via Zoom
- Modalités d'animation : Possibilité de poser ses questions par sms. Centralisation de toutes les questions au fil de l'eau via l'outil TextIt. Les questions reçues ont servi le cadre de questionnement des tables rondes et/ou ont fait l'objet d'une réponse à la fin de la matinée
- Date : 25 mars 2021
- Durée : de 10h à 12h

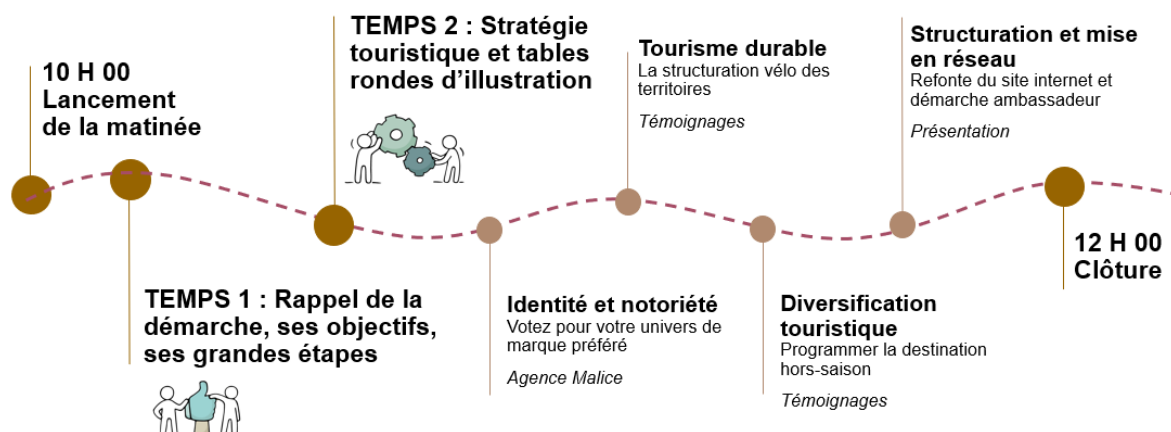
### ► Objectifs de la démarche des Assises du Tourisme :

- Partager la stratégie de développement touristique avec un plus grand nombre, et mettre le territoire en action
- Restituer les grands enseignements de la démarche démarrée en novembre dernier
- Partager la vision du territoire et présenter les grands objectifs de la stratégie touristique
- Illustrer des sujets clés par des témoignages extérieurs
- Faire participer sur la mise en œuvre de la stratégie, le programme d'actions

### ► Intervenants du séminaire :

- Jean-Luc CHAPON – Président OT Destination Pays d'Uzès Pont du Gard
- Elisabeth VIOLA – Vice-Présidente OT Destination Pays d'Uzès Pont du Gard
- Amandine THIROT – Directrice OT
- Guilhem LATRUBESSE – ETHICS (animation générale)
- Enora LASNE – ETHICS (régie technique)

## Déroulé de la matinée



## TEMPS 1 : RAPPEL DE LA DEMARCHE, SES OBJECTIFS, SES GRANDES ETAPES

Ce premier temps avait pour objectif de rappeler le planning global de la démarche, ses 4 grands enjeux et de présenter les 13 axes de développement identifiés et les objectifs opérationnels issus des ateliers de co-construction conduits depuis novembre 2020.

Pour ce faire, une vidéo d'animation a permis de rappeler en 1'30, les enjeux de la démarche, les chiffres clés de la concertation et ses premiers résultats. Une nouvelle page se tourne et une nouvelle démarre, « *Bienvenue dans votre nouvelle destination* ». Revoir la [vidéo](#).



Vous pouvez [télécharger](#) la stratégie touristique.

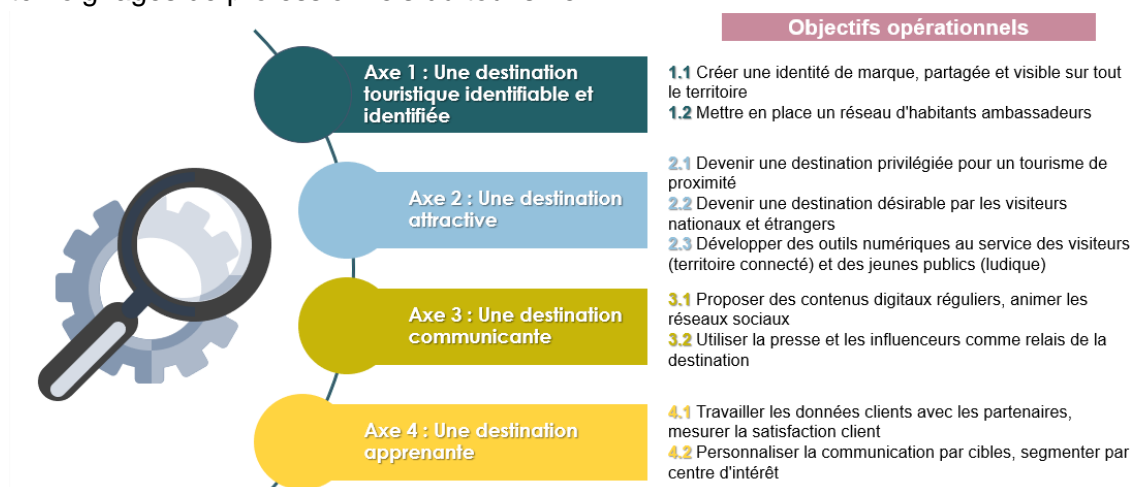
### La stratégie : 4 champs d'action identifiés...

...déclinés en 13 chantiers opérationnels.

Identité notoriété	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chantier 1 : Une destination touristique identifiable et identifiée</li><li>• Chantier 2 : Une destination attractive</li><li>• Chantier 3 : Une destination communicante</li><li>• Chantier 4 : Une destination apprenante</li></ul>
Développement durable	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chantier 5 : Une médiation sur la richesse du patrimoine naturel</li><li>• Chantier 6 : Une communication qui sensibilise aux enjeux environnementaux</li><li>• Chantier 7 : Une destination durable, engagée</li><li>• Chantier 8 : Des productions locales mises en avant</li></ul>
Diversification touristique	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chantier 9 : Une destination attractive toute l'année</li><li>• Chantier 10 : Une destination multiple</li><li>• Chantier 11 : Une offre touristique qualifiée et de qualité</li></ul>
Structuration / Mise en réseau	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chantier 12 : Une destination partenariale</li><li>• Chantier 13 : Une destination plus présente, plus en prise avec son territoire</li></ul>

## TEMPS 2 : STRATEGIE TOURISTIQUE ET TABLES RONDES D'INSPIRATION

L'objectif de ce second temps était de présenter les axes de développement associés aux 4 enjeux identifiés et pour chaque enjeu identifié illustrer le champ des possibles au travers de témoignages de professionnels du tourisme.



## ► Identité et notoriété

Les axes de développement et les objectifs stratégiques pour cet enjeu ont été rappelés en introduction de la table ronde.

Par la suite et pour ce premier temps de table ronde, *Marine FABRY et Alice GOY de l'agence MALICE*, sont venues présenter les deux pistes d'univers graphiques en cours d'études pour la destination. Vous pouvez [télécharger](#) la présentation.

- Première piste présentée : *Up ! Prenez la vie côté Up !*



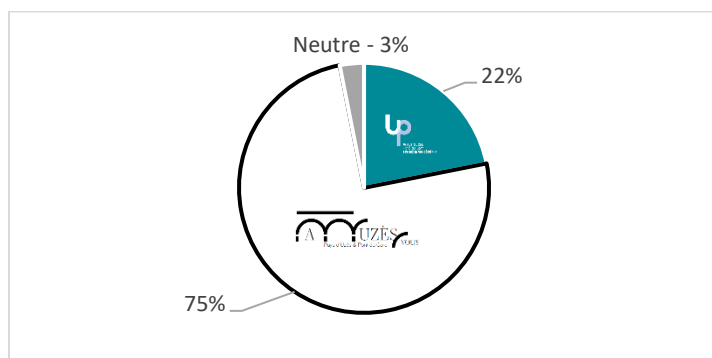
- Deuxième piste présentée : *Amusez-vous - Am Uzès Vous*



A l'issue de la présentation, les participants ont été invités à voter pour leur univers graphique préféré. L'objectif était d'avoir un premier retour collectif sur le travail autour de l'univers graphique de la destination en cours de réflexion.

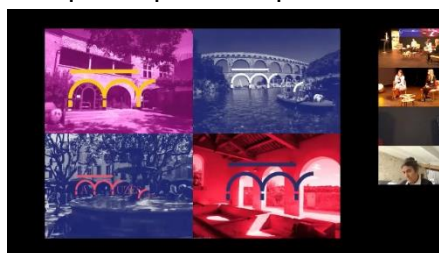
Modalités d'animation : pour les personnes à distance, un lien vers un outil de sondage a été envoyé via le tchat Zoom (vous trouverez ci-dessous les résultats du sondage), pour les participants en présentiel, un vote à main levée a été proposé aux participants.

Voici les résultats des votes (en présentiel et à distance) :



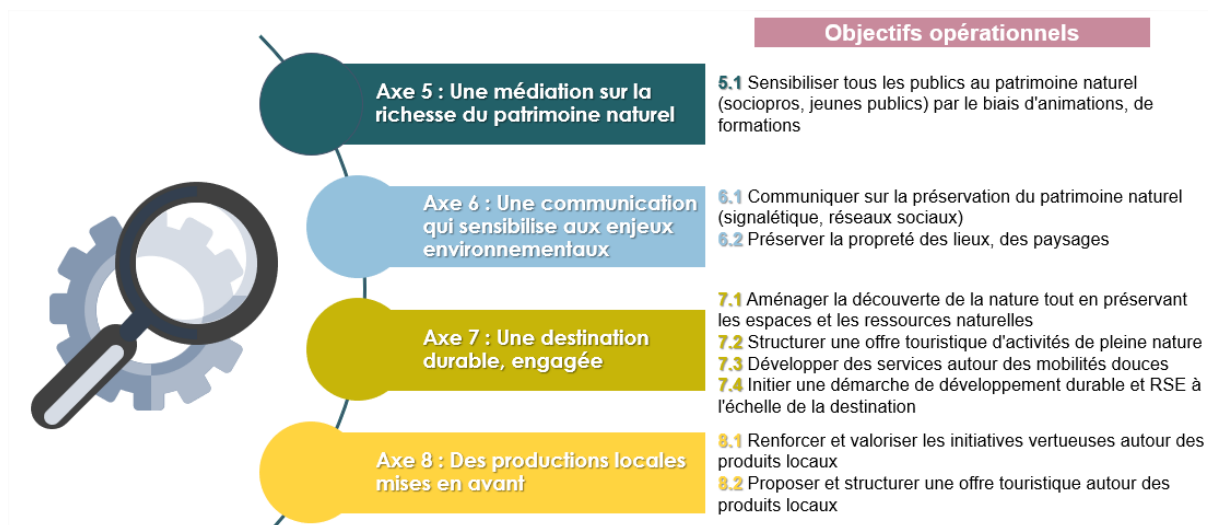
Une préférence sur l'identité Amusez-vous, avec une volonté qu'elle puisse représenter les deux parties du territoire, tant Uzès que le Pont-du-Gard.

Retrouvez [ICI le replay](#) de cette table ronde d'échanges et d'inspiration.



### ► Tourisme durable

Les axes de développement et les objectifs stratégiques pour cet enjeu ont été rappelés en introduction de la table ronde.



Pour ce second temps de table ronde, ont été invités à témoigner, *Elodie Pellet – chargée de mission de Vaucluse Provence Attractivité, Julien Vacher – directeur régional Provence chez Sun e Bike, Bruno Tafforeau – directeur de l'agence d'Uzès chez Sun e Bike et Didier Bérard responsable de la chambre d'hôte le Prieuré Notre Dame.*

En guise d'introduction à la table ronde, une vidéo a été diffusée, vous pouvez la retrouver [en ligne](#).

Au programme de cette table ronde : échanges autour de la structuration vélo des territoires et focus sur le label Accueil vélo.

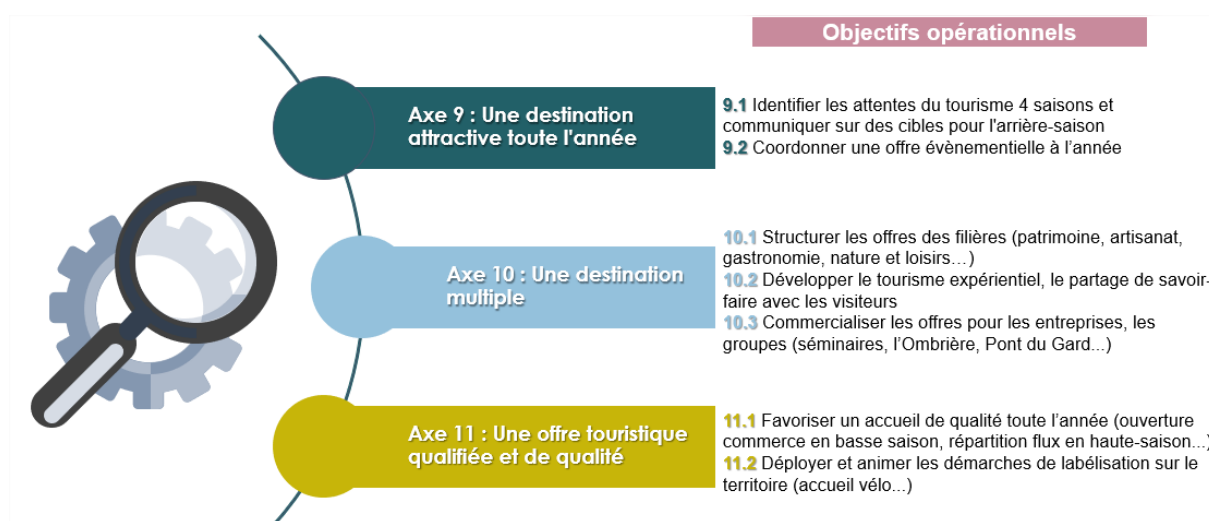
*Quelle démarche pour structurer la pratique du vélo sur un territoire ? En quoi le label Accueil vélo peut-il être un catalyseur de dynamiques autour d'un tourisme durable et des mobilités douces ? Quels sont les bénéfices du label Accueil vélo ? ...sont quelques-unes des questions auxquelles les intervenants ont pu répondre.*

Retrouvez [ICI le replay](#) de cette table ronde d'échanges et d'inspiration.



### ► Diversification touristique

Les axes de développement et les objectifs stratégiques pour cet enjeu ont été rappelés en introduction de la table ronde.



Pour ce troisième temps de tables rondes d'inspiration, c'est en direct et à distance que les intervenants ont pris la parole. *Laurence Meynard pour l'agence de voyages Phocéens voyages et Philippe Masson pour La Cordée Reisen*, deux tours opérateurs qui programment la destination dans leur offre de voyage de groupes essentiellement se sont prêtés au jeu de l'interview.

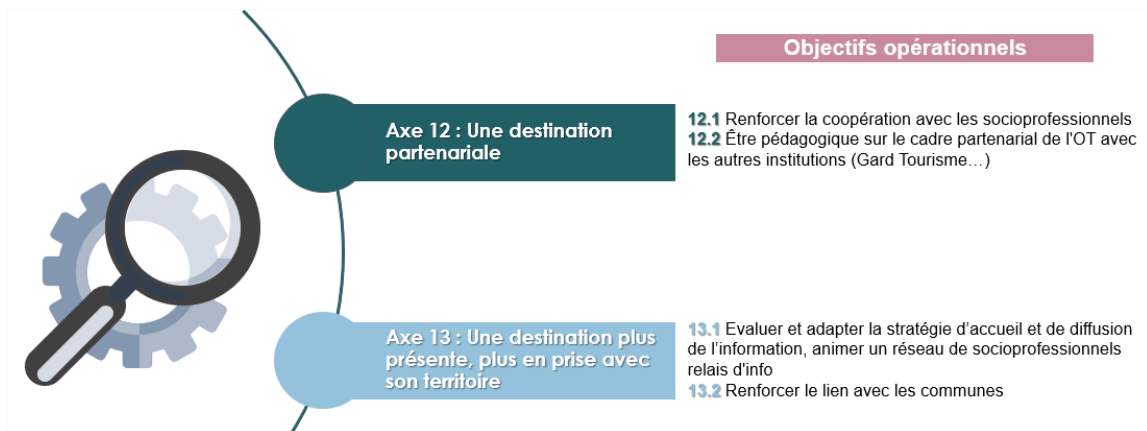
*En se projetant sur un avenir plus lointain affranchit des difficultés du contexte sanitaire actuel, pourquoi programme cette destination ? Comment faire venir les clients hors saison ? Quels arguments ? Quelle offre ? Comment les accueillir des clients hors saison estivale ? ...sont quelques-unes des questions auxquelles les intervenants ont pu répondre.*

Retrouvez [ICI le replay](#) de cette table ronde d'échanges et d'inspiration.



## ► Structuration et mise en réseau

Les axes de développement et les objectifs stratégiques pour cet enjeu ont été rappelés en introduction de la table ronde.



Pour illustrer ce dernier enjeu, Amandine Thiot, directrice de la SPL Destination Pays d'Uzès Pont du Gard a présenté le projet en cours de refonte du site internet de l'Office du tourisme ainsi que la démarche volontaire initiée dans le cadre des actions recommandées d'ambassadeurs de la destination. A ce sujet, Amandine Thiot a rappelé qu'un casting était en cours pour les besoins d'un film "Tourisme", qui s'axera sur les expériences croisées de plusieurs individus en vacances en Destination Pays d'Uzès Pont du Gard.

CASTING

**COUPLE SÉNIORS**

CASTING

**LA FAMILLE**

CASTING

**LE COUPLE ACTIF**

CASTING

**LA BANDE D'AMIS**

[www.colidee.com](http://www.colidee.com) • @dpupdg

TOULOUSE • PARIS

DESTINATION PAYS D'UZÈS PONT DU GARD

**COMPOSITION MUSICALE**

La composition musicale est un véritable atout dans ce film, elle sera donc **entièrement supervisée par notre compositeur interne**, au début du projet jusqu'à sa fin et ce indépendamment des choix de production proposés. Cette méthodologie nous permet d'**en contrôler le rendu tout au long des étapes** de composition et de rester fidèle à l'idée initiale.

Nous vous proposons la solution suivante :

- Appel à talent sur vos réseaux (mars/avril)
- Nous recherchons une voix, un instrument pour enrichir la composition
- Nous centralisons la réception des démos
- Nous vous proposons un choix d'un ou plusieurs artistes retenus

Composition gérée entièrement dans notre studio en interne

Afin d'accompagner l'émotion de tous ces moments de vie, nous voulons **enrichir la composition avec l'ajout d'une voix féminine** sur la musique. Cette voix, qui ne sera pas axée sur des couplets mais plutôt sur des sonorités, serait un réel atout et pourrait **transporter le spectateur avec beaucoup de sensibilité** dans cette jolie aventure.

[www.colidee.com](http://www.colidee.com) • @dpupdg

Retrouvez tous les supports de présentation sur [www.colidee.com/dpupdg](http://www.colidee.com/dpupdg)

## LES ATELIERS A DISTANCE DE L'APRES-MIDI

---

### ► Organisation

- Participation : 31 personnes connectées à distance
- Date : 25 mars 2021
- Durée : de 14h à 16h

### ► Déroulé de l'après-midi

- Temps 1 : deux ateliers à la carte de 1h
  - o Le premier atelier a vocation de réfléchir sur les moyens et actions de valorisation du petit patrimoine
  - o Le second, plus tourné vers les acteurs socio-professionnels propose une formation et le partage de retours d'expérience sur l'outil Elloha.
- Temps 2 : focus sur la démarche ambassadeurs de destination (1h)

### ► Comprendre et utiliser Elloha

A destination des socioprofessionnels, une démonstration de l'outil digital Elloha par un formateur de la structure, Frédéric Fernandez. A plusieurs voix, des membres de l'équipe de l'Office du tourisme ont coanimé l'atelier.

### ► Valorisation du patrimoine

La valorisation du patrimoine est un sujet qui est fortement remonté des ateliers de concertation, notamment de la part des élus qui souhaitent valoriser leur commune et le patrimoine parfois méconnu.

Cet atelier accueillait deux guides conférencières pour enrichir les discussions :

- Sylvie Toussaint
- Claire Lise Creissen

### ► Déroulé de l'animation

Les participants ont été invités à contribuer successivement à 3 questionnements :

- Quand on parle de valorisation du patrimoine : qu'est-ce que l'on entend ? Quel type de patrimoine est présent et doit être valorisé sur le territoire ?
- Quelles actions concrètes peuvent être conduites ? exemples d'expériences inspirantes
- Quelles actions initier sur le territoire ?

### ➡ Les types de patrimoine à valoriser

***Ne plus parler de « petit » patrimoine... s'accorder sur une définition ensemble***

- Un patrimoine méconnu, à découvrir, pour ne pas opposer « grand » et « petit » patrimoine
- Parler de notre héritage



### ***Proposer des thématiques sur un patrimoine riche...***

- Thématique de **l'eau** : lavoir, puits, aqueduc, pont, Pouzarenque/noria
- Thématique **religieuse** : chapelle, calvaire, crucifix, église paroissiale, cimetières, sépultures rupestres (VII/Xème siècle)
- Thématique **agricole – rurale** : mas, masel, murier, vers à soie, fours à pain, pigeonniers
- Thématique **châteaux** : Saint-Privat, beffroi
- Thématique **patrimoine immatériel** : savoir-faire culinaire, contes, métiers d'art
- Thématique **pierre** : carrières, fabrication en pierres sèches
- Thématique **art** : littérature, oeuvre, peinture, fresque
- Autres thématiques : industriel, monument aux morts
- S'appuyer sur le recensement du patrimoine réalisé par le PETR Uzège Pont du Gard

### ***Cibler les clientèles...***

- Nécessité de cibler la clientèle pour ce type de découverte
- Privilégier des petits groupes, pas forcément des tours opérateurs

#### **➔ Les types de valorisations possibles**

### ***Raconter une histoire, construire un parcours de découverte du patrimoine...***

- Travailler sur le sens, sur le récit que l'on souhaite raconter
- Développer les circuits thématiques : au fil de l'eau, à l'ombre des châteaux, poterie, terres de garrigues, etc.

### ***Accompagner la découverte par les visiteurs... et s'appuyer sur l'expérientiel***

- Aller au-delà des panneaux, et proposer une offre autour de guides, pour expliciter et valoriser le patrimoine
- Proposer une visite de 2h/2h30 avec une expérience en fin (ex. potier)
- Permettre des visites en autonomie : sentiers d'interprétation, circuit des fours à pain (Lussan), QR Code pour raconter une histoire (ex. statue Lyon)
- Rendre les gens acteurs de la découverte du patrimoine (ex. thématique pierre sèche SMGG, atelier participatif de restauration du patrimoine, ...)

### ***Innover, événementialiser le patrimoine...***

- Créer du patrimoine à partir de notre patrimoine, innover pour intéresser et créer de l'intérêt autour du patrimoine existant
- S'appuyer sur l'art, la littérature, la peinture pour créer du patrimoine (ex. Digne-les-Bains chemin artistique en pierre sèches)
- Proposer un accompagnement artistique de découverte du patrimoine, accolé à une manifestation existante (ex. nocturnales du patrimoine - CC Pont du Gard)
- Avril en balade : travail vers les locaux

#### **➔ Les actions à mettre en œuvre**

- Proposer aux visiteurs sur un temps court une autre découverte du patrimoine et des savoir-faire : initiation chez un artisan
- Harmonisation des supports, de la signalétique du patrimoine

- Structurer la médiation vers les visiteurs : en autonomie (QR code, son) ou avec guide, applications audio-augmentées à développer
- Visites guidées : transmission du savoir autour du patrimoine
- Visites contées : visite lecture qui peut s'adapter à un petit village
- Financements (projet LEADER) ouverts aux communes mais aussi aux associations qui permettent de financer la réfection du petit patrimoine (Point de contact : PETR Audrey Jammes référente guichet unique)

### ► Lancement de la démarche d'ambassadeur

La fin de la matinée des Assises du Tourisme était consacrée à la présentation du souhait de lancer une démarche d'ambassadeurs. Les participants étaient alors invités à indiquer s'ils souhaitaient devenir ambassadeur.drice de la destination en présentiel sur la liste d'émargement ou via un sondage.

Les objectifs de cet atelier étaient, en concertation avec les acteurs intéressés par la démarche, de se donner un cadre et des premières pistes pour engager la démarche :

- Réfléchir collectivement à la stratégie de déploiement des ambassadeurs
- Identifier les actions pour embarquer les acteurs dans la démarche

### ► Déroulé de l'animation

Les participants ont été invités à contribuer successivement à 3 questionnements :

- Qu'est-ce que sont les ambassadeurs de destination (et ce qu'ils ne sont pas) ?
- Quelles sont les bénéfices, l'intérêt pour les ambassadeurs ?
- Quelles sont mes idées d'actions pour mobiliser et sensibiliser les ambassadeurs ?  
Quels outils mettre à disposition des acteurs mobilisés ?

### ➡ Les missions de l'ambassadeur

#### *Accueillir les visiteurs, valoriser le territoire, être fier.e de son territoire...*

- Etablir des critères d'ambition propre à l'ambassadeur : charte, valeurs, accueil des visiteurs
- Mettre en œuvre dans les pratiques des socioprofessionnels une volonté de valorisation de la destination
- Distribuer des supports de sensibilisation
- Point d'attention sur l'ouverture du réseau d'ambassadeur aux habitants : consolider en premier un noyau dynamique > c'est une démarche sur le long terme

#### *Contribuer sur une thématique...*

- Mesure de la contribution sur le territoire, sur des thématiques : environnement, patrimoine, gastronomie...
- Point d'attention sur la multiplication des réseaux d'ambassadeurs. Articulation à faire avec les autres initiatives sur le territoire (ex. contribution environnementale en lien avec les éco-acteurs du SMGG)

### *Partager du contenu, des expériences ...*

- Partage de vraies expériences sur le territoire, sur ce qui a été vécu, sur un retour authentique, création de contenus
- Partager le ressenti des visiteurs d'après les retours qu'il aura de leur part au travers de son activité sur le terrain
- Autre rôle de l'ambassadeur : collecte des informations et de la satisfaction de la clientèle

#### ➔ **Les bénéfiques**

### *Appartenir à une communauté dynamique ...*

- Puiser la force d'un collectif, du partage d'expériences, de temps de travail en commun en croisant des professionnels de différents secteurs
- Être référencé sur une carte des ambassadeurs, être reconnu dans ses contributions >> imaginer des récompenses lors d'évènements

### *Valoriser les ambassadeurs...*

- L'ambassadeur est prioritaire sur les éducteurs, sur les formations dispensées par l'OT
- Supports de communication fournis par l'Office de Tourisme pour valoriser les ambassadeurs

#### ➔ **Comment initier la démarche ?**

### *Formaliser la démarche des ambassadeurs ...*

- Se demander "c'est quoi être fier de son territoire" ? c'est un état d'esprit, des valeurs, plus qu'une personne
- S'accorder sur l'ambition et la promouvoir (ex. document de type charte)
- Définir les thématiques de collaboration, de mise en réseau des acteurs, de partage d'expérience et de formation (environnement, patrimoine, etc.)
- Garder à l'esprit que c'est une démarche qui se construit dans le temps
- Enquête de satisfaction pour établir un premier état des lieux, mener des réunions chez les sociopros / l'habitant pour identifier les ambassadeurs potentiels
- Identifier ce que l'OT peut donner aux ambassadeurs

### *Animer le réseau des ambassadeurs ...*

- Animer le réseau d'acteurs puis le responsabiliser (support de la puissance publique au début puis laisser de l'autonomie aux ambassadeurs ensuite)
- Faire des petits films de formation pour former / sensibiliser et intéresser les acteurs (ex. sur l'exemple du format "connaissance du monde" – outil Zoom)
- Proposer une découverte en prise avec les réalités des clientèles : jeunes, famille, etc.
- Proposer des mini formations de terrain aux acteurs du tourisme pour qu'ils sachent parler de la destination, éducteurs ouverts aux ambassadeurs, au-delà des rdvs pros