

GARD

T O U R I S M E



RAPPORT
D'ACTIVITÉS

2022



LE GARD EN CHIFFRES !

UNESCO AND CO !

- 3 Sites inscrits au Patrimoine mondial par l'UNESCO et 1 candidature
- 3 Réserves Mondiales de Biosphère
- 1 Parc National
- 4 Grands Sites de France
- 4 Grands Sites Occitanie

LES CHIFFRES WOW !

- 6 Villages de Caractère
- 4 Plus Beaux Villages de France
- 2 Petites Cités de caractère
- 3 Villes et Pays d'Art et d'Histoire
- 3 Villes et Métiers d'Art
- 550 Monuments historiques classés
- Port Camargue : 1er port de plaisance d'Europe

BRAVO !

- 4 000 hectares d'Espaces Naturels Sensibles protégés par le Conseil départemental
- De très nombreuses espèces faune/flore protégées

4 !

- Destinations Vignobles & Découvertes

5 !

- Sites Remarquables du Goût

GO !

- 10 000 km de sentiers de randonnée multi-activité, à pied, à cheval et à vélo
- 2 itinéraires euro-vélos
- 160 km de voies navigables
- 11 haltes et ports de plaisance



Ce document est édité par Gard Tourisme. Parution : Juin 2023. Directrices de la publication : Pascale FORTUNAT-DESCHAMPS / Sandrine RIEUTOR. Directrice de la réalisation : Aurélie JENESTE. Conseil et maquette : Agence Voix Off Communication. Cartographie : Actual. Impression : Conseil départemental du Gard. Crédits photos : Gard Tourisme, Bernard Girardin, Jean-Michel Andre, Arne Schroter, Alexey Fedorenko, Cyrille Quintard, Veni Vici, Teddy Verneuil Lezbroz, Olivier Octobre, Vignes Reboussières, Domaine de Berquerolles, Ronnybas, Monique Pouzet. Toute autre utilisation, reproduction, diffusion, publication ou retransmission du contenu est strictement interdite sans l'autorisation écrite du détenteur des droits d'auteurs.



LE GARD

le Sud

L'ÉDITO

J'ai le plaisir d'introduire la publication du rapport d'activités 2022 de l'Agence de Développement et de Réservation Touristiques du Gard. Cette année, a été une année de défis et de réussites pour notre Agence, qui a travaillé sans relâche pour faire du tourisme une activité économique toujours plus forte et durable dans notre département.

Le tourisme est un enjeu majeur pour le Gard, qui offre des richesses patrimoniales, naturelles, culturelles et historiques uniques en France. Gard Tourisme et ses partenaires ont à cœur de valoriser ces attraits touristiques et de les promouvoir auprès des visiteurs français et étrangers, en leur offrant des expériences inoubliables.

Nous sommes convaincus que travailler en collaboration avec les EPCI, les Stations classées, les Offices de tourisme, les professionnels, sans oublier les réseaux et les filières, est un positionnement déterminant pour mener à bien ce projet. C'est pourquoi nous avons renforcé nos partenariats et développé de nouveaux outils pour mieux coordonner nos actions et atteindre les objectifs qui nous réunissent.

Je remercie le Conseil départemental pour son soutien et sa confiance, sans oublier l'implication du Conseil d'administration, ainsi que toute l'équipe de Gard Tourisme qui a travaillé avec passion et professionnalisme pour mettre en œuvre la politique touristique départementale qui s'est traduite, encore cette année, par de nombreuses actions d'ingénierie et de marketing au service des destinations touristiques gardoises.

Pascale Fortunat-Deschamps
Présidente de Gard Tourisme



SOMMAIRE

L'Agence au service du tourisme dans le Gard

La stratégie de Gard Tourisme

Le schéma départemental du tourisme, des loisirs et de l'attractivité 2023-2028

Les stratégies partagées

1/ OBSERVER, MESURER ET ORIENTER

- 1.1 : Les études qualitatives et quantitatives
- 1.2 : Chiffres clés 2022

2/ STRUCTURER L'OFFRE, LES FILIÈRES ET LES INITIATIVES

- 2.1 : Grande itinérance
- 2.2 : Cyclotourisme
- 2.3 : Rando Gard
- 2.4 : Agritourisme
- 2.5 : Cénotourisme
- 2.6 : Démarches qualité
- 2.7 : Accompagnement des territoires

3/ DÉVELOPPER DES CONTENUS DISTINCTIFS

- 3.1 : Éditions BtoC
- 3.2 : Éditions BtoB
- 3.3 : Espace médias
- 3.4 : Production de contenus

4/ TENDRE VERS LE DIGITAL 100%

- 4.1 : Promotion numérique
- 4.2 : Commercialisation - Place de Marché
- 4.3 : Gard Réservation

5/ COMMUNIQUER, PROMOUVOIR ET SOUTENIR

- 5.1 : Communication externe, institutionnelle et événementielle
- 5.2 : Relations Presse
- 5.3 : Accompagnement du réseau des OT

L'AGENCE AU SERVICE DU TOURISME DANS LE GARD

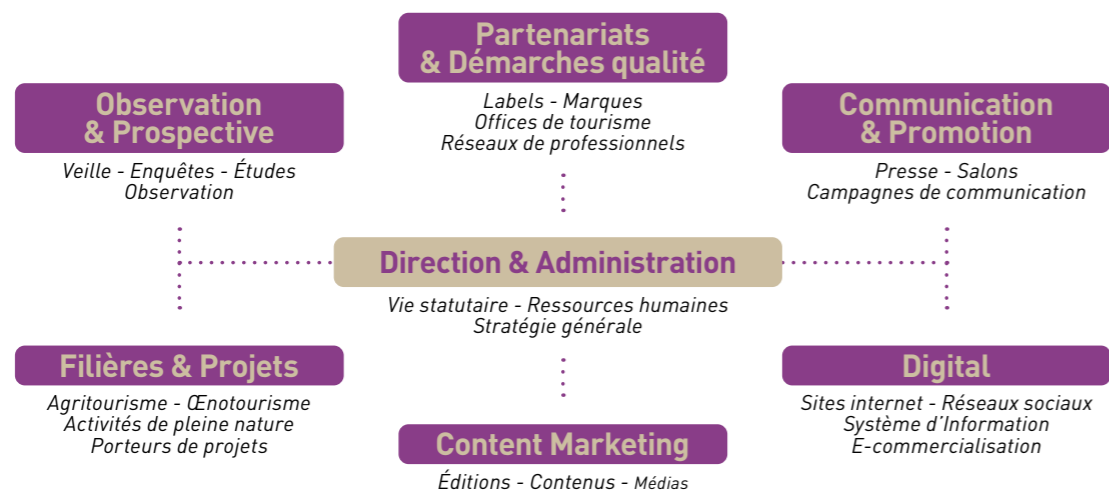
• MISSIONS & ACTIONS

Gard Tourisme œuvre au développement et à la promotion touristique départementale :

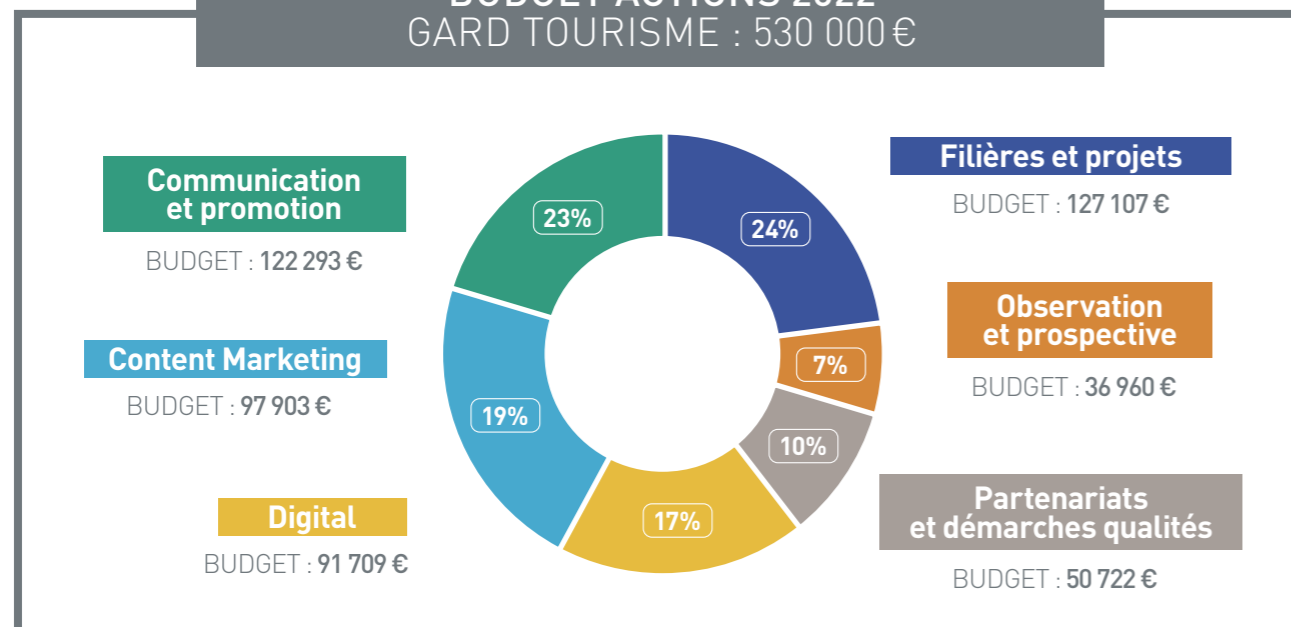
- Contribue à l'élaboration et met en oeuvre le **Schéma Départemental du Tourisme, des Loisirs et de l'Attractivité**.
- **Organise les stratégies** de développement, d'ingénierie et de communication en faveur du tourisme dans le Gard.
- Déploie toutes les actions destinées à **promouvoir l'image, la notoriété, l'attractivité** touristique du Gard en France et à l'étranger.

• ÉQUIPE & ORGANISATION

22 salariés organisés en 6 pôles :



BUDGET ACTIONS 2022 GARD TOURISME : 530 000 €



LA STRATÉGIE DE GARD TOURISME

PLAN MARKETING

Le plan Marketing 2020-2023 vient de clôturer sa 3^{ème} année d'exploitation. 2023 sera donc l'année du bilan et l'occasion de se projeter dans un nouveau plan marketing qui devra s'adapter aux directives du nouveau Schéma. Pour mémoire, le plan marketing s'articule :

Autour de 4 marchés-cibles :

- 4 marchés de proximité : Ile de France, Grand Rhône, PACA et Occitanie
- 4 marchés européens : Angleterre, Belgique, Espagne, Suisse
- 6 clientèles affinitaires : familles, couples, dinks, millennials, quincadres, résidents secondaires

Selon 5 destinations-totems :

- Les Cévennes
- La Provence
- La Camargue
- Nîmes - Pont du Gard
- La Méditerranée

Avec 4 défis :

- Le défi « Attractivité »
- Le défi « Commercial »
- Le défi « Innovation »
- Le défi « Résilience »

Pour cette année, Gard Tourisme a poursuivi le déploiement de son plan d'action en s'adaptant à la conjoncture.

PLAN D'ACTIONS ET KIT DE MUTUALISATION

Composante majeure du plan Marketing, le plan d'actions annuel planifie, selon les enjeux et objectifs, les actions pertinentes.

Sur cette période, le plan d'actions a permis de répondre à 5 enjeux :

- **Anticiper et mesurer** : réflexion et élaboration stratégiques, analyse et activité de l'observatoire
- **Structurer une offre compétitive** : Itinérance, qualification de l'offre, activité de pleine nature, agritourisme, culture, patrimoine, etc...
- **Développer une personnalité distinctive** : content marketing et média
- **Stimuler la demande par le levier numérique** : 100% digital et social média
- **Valoriser informer et animer** : Salons, communication, professionnalisation, notoriété et image, relations partenariales et accompagnement des Offices de tourisme

Ce plan d'action et le kit de mutualisation sont une co-construction avec les Offices de tourisme gardois, les réseaux de professionnels, professionnels, le CRTLO et les partenaires touristiques.

ZOOM SUR LE KIT DE MUTUALISATION

Les pratiques touristiques évoluent de plus en plus vite, nous encourageant à adapter nos stratégies, savoir-faire, et modes opératoires.

Dans la continuité du plan marketing 2020 - 2023 et en complément du plan d'actions, Gard Tourisme a identifié des opérations à conduire dites « personnalisées » et qui ont vocation à accentuer l'accompagnement et la valorisation des territoires qui en formulent le besoin.

À cet effet ce kit de mutualisation énonce une liste d'opérations que les EPCI et/ou Offices de tourisme peuvent solliciter auprès de Gard Tourisme selon un tarif établi ou un devis. Ces opérations sont classées selon 5 catégories : outils et logiciels partagés, observation, conseils, promotion digitale, promotion/presse et démarchage.

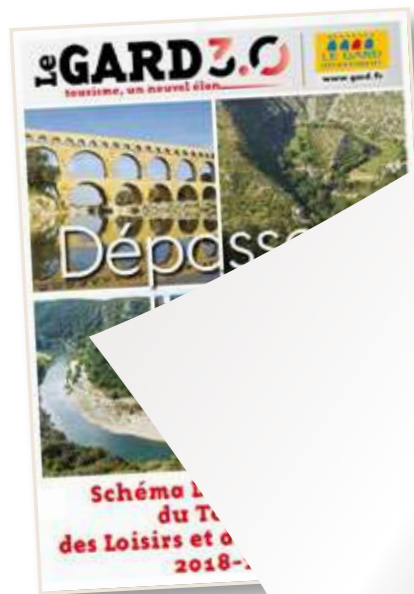


LE SCHÉMA DÉPARTEMENTAL DU TOURISME, DES LOISIRS ET DE L'ATTRACTIVITÉ

Le Schéma du Tourisme, des Loisirs et de l'Attractivité 2018-2022 aura été marqué par une crise sanitaire mondiale qui a bouleversé l'économie touristique et nous a obligé à repenser les priorités et les enjeux de demain. Pour cela, Gard Tourisme a contribué durant l'année 2022 aux côtés du Conseil départemental à l'élaboration d'un nouveau Schéma directeur pour les prochaines années.

RETOURS SUR LE SCHÉMA 2018-2022

- **5 ORIENTATIONS MAJEURES**
- Mettre en œuvre une gouvernance renouvelée et partagée
- Une organisation touristique coordonnée et renforcée
- Une Destination Gard multiple
- Une offre touristique évolutive et adaptable
- L'innovation au service d'une stratégie touristiques renforcée
- **52 FICHES ACTIONS**
dont 94% ont été réalisées ou engagées.



CAP SUR LE SCHEMA 2023-2028

La rédaction du nouveau Schéma départemental du tourisme et des loisirs a été confiée à un collectif d'élus, de techniciens du service Tourisme et Attractivité des Territoires du Conseil départemental et de Gard Tourisme. Les axes du futur Schéma ont été développés à l'issue d'une consultation qui a mobilisé les acteurs privés, institutionnels et les collectivités sur la structuration et le développement de l'économie touristique à l'échelle du département.

Réalisation de consultations ciblées (consulaires, EPCI, filières du tourisme, services internes du département...).

LES STRATÉGIES PARTAGÉES

EN PARTENARIAT AVEC LE COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME ET DES LOISIRS D'OCCITANIE



FILIÈRES PRIORITAIRES

Le Gard s'implique au sein de la démarche régionale de valorisation des filières prioritaires en participant aux actions collectives concernant :

- **Activités de Pleine Nature** : la stratégie régionale en faveur du tourisme à vélo, la promotion dans les différents contrats de destination...
- **Savoir-Faire** : fédérer les acteurs de la filière et construire un plan d'actions marketing ciblé.
- **Agritourisme et œnotourisme** : intégrer les expériences dans les Fabuleux Voyages et l'Occitanie Rail Tour, coordination de la manifestation Fascinant Week-end.

EN PARTENARIAT AVEC LE COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME DE PROVENCE- ALPES-CÔTE D'AZUR

CONTRAT DE DESTINATION ARTS DE VIVRE EN PROVENCE

Autour d'une même marque, Arts de vivre en Provence, 31 partenaires acteurs du tourisme s'associent pour développer l'attractivité et la notoriété de la Provence à l'international, accroître la fréquentation des clientèles internationales et étirer les durées de séjours sur le hors saison.

Volets travaillés annuellement par le collectif de la marque :

- Gestion de l'identité visuelle
- Contribution marketing à la notoriété
- Création de contenus marketing
- Promotion des valeurs d'accueil pendant le séjour
- Observation et évaluation (marchés cibles, KPI).

PACT DESTINATION CÉVENNES

En 2022, Le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie, les ADT de l'Ardèche, du Gard et de la Lozère, un collectif de 9 Offices de tourisme et le Parc national des Cévennes ont élaboré les contours d'un partenariat pour le déploiement d'un Plan d'actions concerté de territoire (PACT) pour tendre vers une logique de destination au sens touristique du terme. L'objectif est de valoriser l'offre touristique des Cévennes auprès de la clientèle française en quête d'activités de pleine nature dans un environnement préservé et habité (traditions pastorales et agritouristiques).

CONTRAT DE DESTINATION LITTORAL

Ce contrat a pour objectif de promouvoir une Mer active et sécurisée avec pour objectifs :

- Moderniser l'image des stations du littoral.
- Développer les ailes de saisons auprès des clientèles européennes.
- Valoriser l'expérience mer et arrière-pays.
- Promouvoir la pratique des sports de glisse.

THERMALISME

Le Comité Régional souhaite renforcer l'attractivité de la région comme 1ère destination thermale de France. Le Gard, a toute sa place à prendre dans ce dispositif avec le nouveau complexe rénové des Thermes des Fumades. 2022 a permis d'initier les prémices d'un plan d'actions co-construit et mutualisé avec les territoires et les partenaires de la filière.



LES STRATÉGIES PARTAGÉES (SUITE)

PARTENARIATS INTERRÉGIONAUX

ITINÉRAIRES PÉDESTRES, ÉQUESTRES ET VTT

Le Gard est traversé par de grands itinéraires de randonnée accessibles à pied, à cheval et à vélo : ViaRhôna, méditerranée à Vélo, Grande traversée du Massif central à VTT, Chemin Urbain V, Chemin de Saint Guilhem, Chemin de Régordane, Chemin de Stevenson, Voie d'Arles : Chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle, Route de d'Artagnan...

Gard Tourisme est présent dans les comités d'itinéraires et s'implique dans le suivi des projets collectifs et la mise en œuvre d'actions de promotion partagées (cf. Chapitres grandes itinéraires et cyclotourisme).

ACTIONS-CLÉS - 2022 -

- **Mai 2022** : Inauguration de la Cité de la Gastronomie Dijon, un lieu emblématique.
- **Mai 2022** : Lancement en Suisse à Lausanne où 2 structures gardoises ont été présentées : l'oliveraie Jeanjean et Un Mas en Provence. Un Mas en Provence a représenté les producteurs gardois durant cet événement.
- **Mai 2022** : Élaboration d'un « booklet » présentant différents circuits pour les journalistes et Tour-Opérateurs.
- **Juin-octobre 2022** : 2 voyages d'influenceurs nationaux dont 1 dans le Gard.
- **Juin 2022** : Voyages presse.
- **Juin 2022** : Shootings photos.
- **Automne** : Site internet en anglais.

ZOOM SUR VALLÉE DE LA GASTRONOMIE- FRANCE®

Vallée de la Gastronomie-France® est une destination touristique qui réunit la richesse des terroirs, l'art de vivre à la française et la gastronomie. Ce voyage gourmand s'étend de Dijon à Marseille, sur les régions Auvergne Rhône-Alpes, Bourgogne Franche-Comté, la Provence et le département du Gard. L'objectif est de mettre en lumière la richesse et la diversité du terroir Gardois avec nos producteurs, restaurateurs, viticulteurs au travers de diverses actions de valorisation nationales et internationales.

- **5 destinations gardoises sont concernées** : Beaucaire Terre d'Argence, Grand Avignon, Nîmes, Uzès Pont du Gard et la Provence Occitane.
- **La Vallée de la Gastronomie regroupe dans le Gard 44 offres gourmandes dont 17 restaurants, 3 producteurs, et 24 domaines viticoles.**



Chapitre 1

OBSERVER MESURER ET ORIENTER

- 1.1 Les études qualitatives et quantitatives
- 1.2 Chiffres clés 2022

LES ÉTUDES QUALITATIVES ET QUANTITATIVES

Le Pôle Observation et Prospective mène un travail permanent de récolte, d'analyse et d'étude des chiffres du tourisme du Gard et des destinations.

Parce qu'il dispose d'une expertise sur l'observation touristique, il est le garant de l'animation auprès de ses partenaires Offices de tourisme, Communautés de Communes, Communautés d'Agglomérations et peut mettre à disposition de nombreuses données relatives à l'offre, à la demande et à la performance touristique d'un territoire.



CHIFFRES CLÉS

Chaque année, une nouvelle édition des chiffres clés touristiques parait en support papier et est également en téléchargement sur notre site pro Gard Tourisme. Elle reprend le bilan, les principaux indicateurs touristiques et leur évolution N-1.

Annuelles, trimestrielles ou saisonnières, les études et actions clés menées tout au long de l'année concernent :

- **Le suivi de l'offre des hébergements marchands et non marchands** (résidences secondaires).
- **La fréquentation annuelle des sites et monuments.**
Partenaire : Cabinet 4V.
- **La fréquentation des hébergements marchands** (hôtels, campings et autres hébergements collectifs).
Partenaires : Insee et CRTL Occitanie.
- **Flux Vision Tourisme (FVT).**
Partenaires : Orange Business et ADN Tourisme.
- **La conjoncture touristique sur la saison estivale** auprès des professionnels gardois.
Partenaire : CRTL Occitanie.
- **AIRDNA** sur l'offre, la demande et la performance des locations saisonnières en plateforme Airbnb et Aritel.
Partenaires : Airdna et CRTL Occitanie.
- **FAIRGUEST** sur la e-reputation des professionnels touristiques gardois.
- **La création de cartes illustrées d'indicateurs touristiques** pour le Gard et ses destinations.
- **Le partenariat avec 13 Offices de tourisme** (4 OT de plus en partenariat par rapport à 2021), sur les données territoriales FVT et AIRDNA).
- **L'élaboration, à la demande, des diagnostics flash** d'un territoire sur la partie chiffres touristiques.

CHIFFRES CLÉS 2022

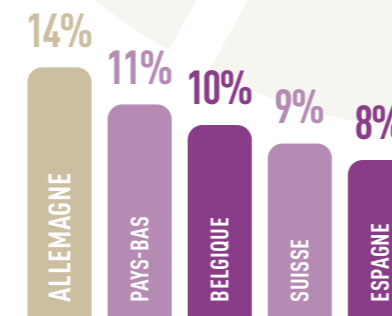
- DONNÉES TOURISTIQUES 2022 -
SOURCE - FLUX VISION TOURISME / ORANGE BUSINESS

28 MILLIONS DE NUITÉES
+18 % PAR RAPPORT À 2021

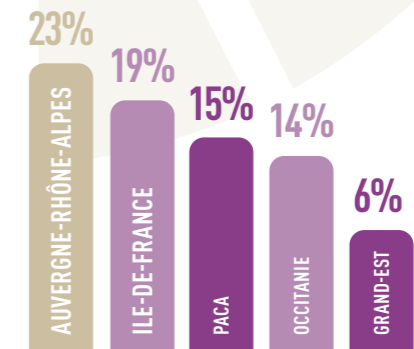
• ÉVOLUTION 2021/2022 •

+ 4 % pour les nuitées françaises

+ 51 % pour les nuitées étrangères



LE TOP 5 DES PAYS DE PROVENANCE



LE TOP 5 DES NUITÉES TOURISTIQUES DE RÉGIONAUX

37 % DE NUITÉES ÉTRANGÈRES
+ 3 points par rapport à la moyenne régionale

FRÉQUENTATION DES HÉBERGEMENTS MARCHANDS

SOURCE - INSEE / Fréquentation des hébergements marchands

CAMPINGS SAISON 2022
3 430 335 NUITÉES
+ 3% PAR RAPPORT À 2019*



HÔTELS ANNÉE 2022
1 385 943 NUITÉES
- 4% PAR RAPPORT À 2019*



AHCT ANNÉE 2022
906 275 NUITÉES
+ 4% PAR RAPPORT À 2019*



* Année de référence pour les hébergements marchands

LE GARD EST LA 3^e DESTINATION TOURISTIQUE DE L'OCCITANIE
avec 14 % des nuitées réalisées au niveau régional.

Chapitre 2

STRUCTURER L'OFFRE, LES FILIÈRES ET LES INITIATIVES

- 2.1 Grande itinérance pédestre, équestre et VTT
- 2.2 Cyclotourisme
- 2.3 Rando Gard
- 2.4 Agritourisme
- 2.5 Œnotourisme
- 2.6 Démarches qualité
- 2.7 Accompagnement des territoires

GRANDE ITINÉRANCE PÉDESTRE, ÉQUESTRE ET VTT

Avec une activité allant bien au-delà de la saison estivale, le tourisme itinérant apparaît aujourd'hui comme un puissant facteur d'attractivité et de fréquentation des territoires.

Parmi les 3 500 km de sentiers de randonnées inscrits au PDIPR, plusieurs itinéraires de Grande Randonnée et itinéraires culturels sont valorisés par l'itinérance :

- **Le Chemin Urbain V** qui relie Nasbinals en Lozère à Avignon dans le Vaucluse,
- **Le Chemin de Saint Guilhem** qui relie Aumont Aubrac à Saint-Guilhem-le-Désert,
- **Le Chemin de Régordane** qui relie Le Puy-en-Velay à Saint-Gilles du Gard,
- **Le Chemin de Stevenson** qui relie le Monastier-sur-Gazeille à Saint-Jean-du-Gard,
- **Le Sentier vers Saint-Jacques-de-Compostelle** qui relie Arles à Toulouse,
- **La Grande Traversée du Massif Central** (GTMC) à VTT qui relie Avallon à Agde,
- **La traversée du Massif Central** par les Parc GR 7,
- **La Route de d'Aragnan.**

L'objectif de Gard Tourisme est multiple :

- **DÉVELOPPER** une offre de services et d'accueil adaptée à l'itinérance en associant l'ensemble des acteurs du tourisme et socio-économiques le long de leurs parcours.
- **CONSTRUIRE** une proposition de voyage et d'expériences.
- **RENFORCER** la notoriété de ces itinéraires.

À ce titre, Gard Tourisme participe aux différents Comités d'itinéraires et commissions de travail de chacune de ces itinérances.

1 • SENTIER VERS SAINT JACQUES-DE- COMPOSTELLE : GR® 653, QUI RELIE ARLES À TOULOUSE

- Participation au 2^{ème} comité d'itinéraire à la Salvetat-sur-Agout le 04/07/2022.
- Restitution de l'étude des publics sur la Voie d'Arles.
- Présentation de l'étude signalétique réalisée par Altéa.
- Travail en atelier des commissions sentiers et communication.
- Réponse à l'AMI destinations Digitales d'Atout France et lauréat : Gard Tourisme s'est associé à cette candidature pour développer la notoriété de la Voie d'Arles et de son tronçon produit Arles-Gallargues-le-Montueux.
- Réédition du topoguide à 3000 exemplaires (relecture)





GRANDE ITINÉRANCE (SUITE)



2 • CHEMIN DE STEVENSON: GR® 70, DU MONASTIER- SUR-GAZEILLE À ALÈS

- Participation au comité de pilotage.
- Création d'un séjour (tronçon-produit) valorisant l'arrivée dans le Gard « Saint-Jean du Gard - Alès - Mialet ».
- Valorisation de cette offre sur le nouveau site web www.tourismegard.com avec la création de nouvelles pages dans l'onglet week-end et courts séjours, sur le salon de la randonnée de Lyon et via les réseaux sociaux.
- Réédition du topo guide à 3000 exemplaires.

3 • CHEMIN DE SAINT- GUILHEM: GR®, DE AUMONT-AUBRAC À SAINT- GUILHEM-LE-DÉSERT

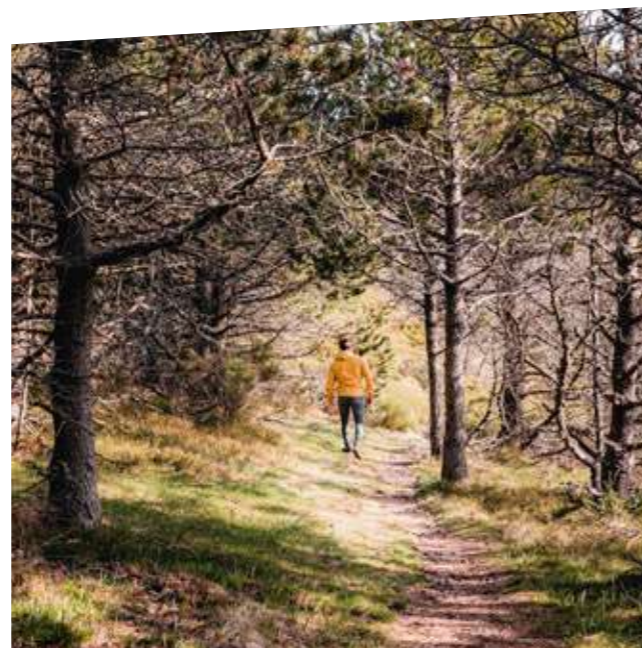
- Participation à l'Assemblée générale le 04/02/2022 et au comité de pilotage le 14/06/2022.
- Mise en place d'une nouvelle enquête de fréquentation s'appuyant notamment sur les éco-compteurs du Conseil départemental du Gard situé à Montdardier et au Col de la Broue.

3117 randonneurs ont été comptabilisés entre avril et octobre 2022, soit une progression de 15% par rapport à 2021.



4 • CHEMIN DE RÉGORDANE: GR® 700, DU PUY-EN-VELAY À SAINT-GILLES

- Remobilisation de l'association autour d'un nouveau partenariat avec l'association le Flâneur.
- Organisation d'une nouvelle Assemblée Générale à Génolhac pour mettre en place un nouveau bureau.
- Préparation des futurs programmes d'actions en vue de l'appel à projet Région AURA.



6 • TRAVERSÉE DU MASSIF CENTRAL PAR LES PARCS: GR® 7

La FFRANDONNEE AURA, en charge de la gestion et de la promotion de l'itinéraire a souhaité redynamiser la promotion du GR®7, itinéraire emblématique traversant les Parcs du Massif Central et ayant comme thème la ligne de partage des eaux.

Un comité d'itinéraire s'est tenu en octobre 2022 pour identifier des actions permettant de valoriser cette itinérance. Il a été fait le choix de valoriser le GR®7 lors du Festival des randonnées qui se tiendra du 18 au 20 mai 2023 à Mende.

5 • CHEMIN SUR LES PAS DES HUGUENOTS

S'étalant sur une distance de 1 600 km de long, avec un départ de Poët-Laval dans le département de la Drôme à Bad Karlshafen en Allemagne, le Chemin des Huguenots retrace les pas des protestants français qui ont emprunté ce sentier pour rejoindre la Suisse et l'Allemagne, après la révocation de l'édit de Nantes. Le département du Gard est concerné par la branche cévenole qui arrive à Mialet (Musée du Désert) et accompagne le projet de branche cévenole qui permettra de relier la Méditerranée à la mer Baltique.

Le Conseil départemental du Gard et Gard Tourisme accompagnent la structuration de la gouvernance à l'échelle départementale :

- Accompagnement de Gard Tourisme pour structurer la branche cévenole de l'itinéraire.
- Signature d'une convention multipartite (Conseil départemental, PETR Vidourle Camargue, Gard Tourisme).
- Travail sur la qualification du récit concernant le tronçon Aigues-Mortes via Mialet.
- Reconnaissance terrain de certaines étapes clés.





7 • GRANDE TRAVERSÉE DU MASSIF CENTRAL À VTT: DE AVALLON À AGDE

La GTMC, comprenez la Grande Traversée du Massif Central, la plus grande itinérance VTT de France a déjà conquis nombre d'adeptes. Son parcours croise les plus beaux sites naturels de notre département comme le massif de l'Aigoual, la vallée de l'Arre autour du Vigan et enfin le causse de Blandas où son cheminement domine le Cirque de Navacelles pour ensuite redescendre dans les Gorges de la Vis.

- Participation au COMARK du 24/11/2022.
- Accompagnement à la qualification des hébergements Accueil GTMC/Vélo sur la partie gardoise.
- Présentation et échanges autour du projet de Challenge Digital (opération visant à promouvoir l'itinéraire).
- Préparation des actions 2023 en vue de la réponse au futur appel à projet Massif Central/Région AURA.

8 • ROUTE EUROPÉENNE DE D'ARTAGNAN

Le projet d'itinéraire équestre sur les traces du célèbre mousquetaire est né de l'imagination de randonneurs à cheval de l'Association des Gascons de Belgique.

Une collaboration avec la Fédération Française d'Equitation - Comité National de Tourisme Equestre, en charge du développement des activités équestres, leur a semblé donc tout à fait naturelle. Sur ces bases, Alain Libéros, initiateur du projet, a souhaité créer l'Association Européenne Route d'Artagnan (AERA) pour associer les principaux partenaires sur un tel projet : des collectivités publiques, les Fédérations Equestres et les Associations culturelles d'Artagnan régionales ou locales dans les 6 pays et 15 régions concernés. Certifiée Itinéraire culturel du Conseil de l'Europe depuis 2021, la Route européenne de d'Artagnan traverse six pays sur plus de 8 000 km : l'Allemagne, les Pays Bas, la Belgique, la France, l'Espagne et l'Italie. L'Association européenne de la Route de d'Artagnan assure la gouvernance et fédère les partenaires en mettant en place une série de projets de tourisme équestre, de valorisation culturelle et patrimonial.

Le département du Gard est concerné par la Route de l'Infante :

- Validation du tracé en 2022.
- Lancement de la mise en tourisme de la route de l'Infante par l'AERA.



ZOOM SUR LE LABO DE L'ITINÉRANCE

Initié en 2019, le projet de Laboratoire des itinérances, animé par l'Inter-Parcs du Massif central (IPAMAC) vise à mutualiser des ressources et de l'expertise pour accompagner la montée en compétences des gestionnaires et le développement des itinérances dans le Massif central. En 2020, 2021 et 2022, les premières actions du Labo ont porté sur différents thèmes :

- **l'observation et l'évaluation** de la fréquentation des itinérances (mise à disposition d'une méthodologie commune de comptage),
- **la structuration, la gouvernance et la pérennisation** des modèles économiques des itinérances, dans le cadre de deux études consécutives et l'accompagnement de plusieurs itinérances,
- **la veille et le transfert d'informations** au réseau des itinérances du Massif central sur des sujets tels que la commercialisation des séjours itinérants, la connaissance des clientèles.

Gard Tourisme participe à la réflexion concernant la grande itinérance en tant que produit de développement local pour les territoires, les modèles économiques et la gouvernance. L'IPAMAC a été chargé d'animer cette réflexion dans le cadre d'un labo de l'itinérance.

Plusieurs travaux ont été réalisés dont :

- Une mission d'accompagnement méthodologique pour faciliter la mise en œuvre et la pérennisation de la gouvernance d'offres d'itinérances dans le Massif central.
- Une étude des modèles économiques permettant de pérenniser la gouvernance et le développement des itinérances.



CYCLOTOURISME

Le Gard propose une offre cyclo large et diversifiée. Le département est traversé par 2 grands itinéraires européens : la ViaRhôna (EV17) et la Méditerranée à vélo (EV8). Ils apportent chaque année un flot grandissant de voyageurs à vélo nécessitant de structurer un accueil de qualité.

Côté aménagement, le réseau des voies vertes, porté par le Conseil départemental, constitue un maillage qui se développe au fil des ans ; tandis que les boucles cyclo-touristiques permettent de sillonner les routes à faible trafic pour conduire à la découverte douce des paysages et des patrimoines gardois.

1 • STRUCTURATION DE L'OFFRE

ACCUEIL VÉLO

La marque Accueil Vélo permet d'identifier les établissements qui offrent des services adaptés à la pratique du cyclotourisme.

Gard Tourisme est l'animateur territorial et le référent qualité auprès des instances nationales de France Vélo Tourisme.

Le Gard compte plus d'une centaine d'acteurs labellisés : hébergeurs, restaurateurs, réparateurs de vélo, Offices de tourisme. Tous s'engagent à respecter les engagements de cette démarche de qualité animée par Gard Tourisme en partenariat avec des Offices de tourisme référents sur les territoires. Critère important, pour entrer dans le réseau des labellisés Accueil Vélo, l'offre doit être située à moins de 5 km d'un itinéraire balisé.

Chaque année, le nombre de nouveaux labellisés progresse. Gard Tourisme se tient au côté des Offices de tourisme référent pour effectuer les visites de labellisation.

CHIFFRES CLÉS

180 LABELLISÉS SUR LE DÉPARTEMENT

37 VISITES DE LABELLISATION réalisées en 2022

ZOOM SUR UNE OPÉRATION PHARE 2022

Eductour autour de la ViaRhôna
Le 19 mai 2022

Une opération, conduite en partenariat avec l'ADT du Vaucluse et le comité d'animation Via Rhôna sud, a permis à une 30aine de partenaires, membres du réseau Accueil Vélo, de vivre une expérience unique lors d'une journée à vélo entre Avignon et Beaucaire. Dans un cadre chaleureux et convivial, le programme proposait la visite de sites et la découverte des nouveaux aménagements le long de l'itinéraire. L'objectif était que chacun puisse découvrir les richesses de l'offre touristique et ainsi pouvoir mieux en assurer la promotion dans le cadre de son accueil. L'opération sera à renouveler sur une autre portion de l'itinéraire afin de compléter la découverte.



2 • CYCLOTOURISME

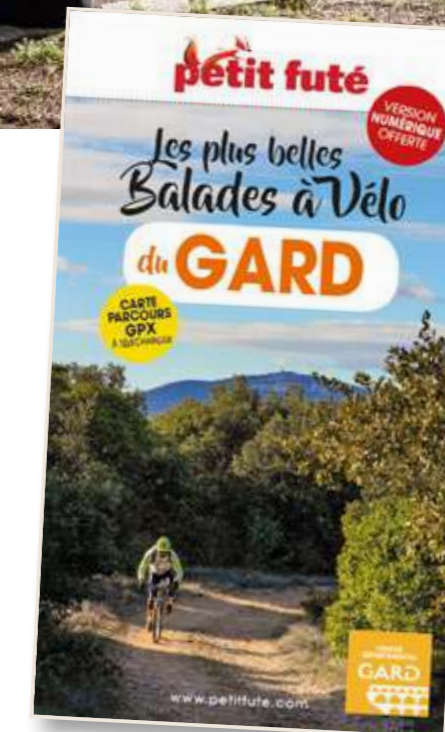
LES BOUCLES CYCLO-DÉCOUVERTES

À ce jour le Gard compte plus de 30 boucles cyclo réparties sur le département. Elles sont balisées et proposent des parcours sur des routes à faible trafic. La promotion des parcours de cyclo découverte se fait via l'appli et le site Rando Gard ou sur les carto-guides de la collection Espaces Naturels Gardois. La nouvelle version du site internet de Gard Tourisme intègre aussi des pages dédiées à la promotion de l'offre cyclo touristique.



LES COMITÉS D'ITINÉRAIRES EUROPÉENS

À ce jour le Gard compte plus de 30 boucles cyclo réparties sur le département. Elles sont balisées et proposent des parcours sur des routes à faible trafic. La promotion des parcours de cyclo découverte se fait via l'appli et le site Rando Gard ou sur les carto-guides de la collection Espaces Naturels Gardois. La nouvelle version du site internet de Gard Tourisme intègre aussi des pages dédiées à la promotion de l'offre cyclo touristique.



3 • PROMOTION

- **Petit Futé « Les plus belles balades à Vélo du Gard »** : initié par le Conseil départemental du Gard, Gard Tourisme a été un partenaire actif de la création de cet ouvrage pour faire découvrir aux amoureux de la bicyclette une sélection de promenades à vélo et à VTT sur le Gard.
- Réédition de la **carte du Gard à Vélo** (Cf. Chapitre Développer des contenus distinctifs).
- Participation au **salon du Roc d'Azur** du 6 au 9 octobre 2022 (Cf. Chapitre Communication externe et partenariale).

RANDO GARD

Rando Gard se décline en deux outils :

- Un site internet de présentation des activités de pleine nature dans le Gard, outil de valorisation de la base de données numérique des itinéraires de randonnée qualifiés dans le cadre de la démarche Gard Pleine Nature.
- Une application de guidage vocal pour randonner en toute liberté dans les espaces naturels gardois.

A pied, à cheval, à vélo, à VTT, toutes les pratiques sportives sont présentées sur ces supports numériques qui viennent ainsi en complément des outils papier carto-guides et topoguides.

Aujourd'hui on compte près de 100 itinéraires extraits des réseaux locaux inscrits dans la démarche de qualité Gard Pleine Nature.

Pour alimenter les outils numérique Rando Gard, le choix des itinéraires se fait en partenariat avec les Offices de tourisme. En complément de la pratique sportive, les parcours permettent aussi la découverte des patrimoines naturels et culturels des territoires traversés.

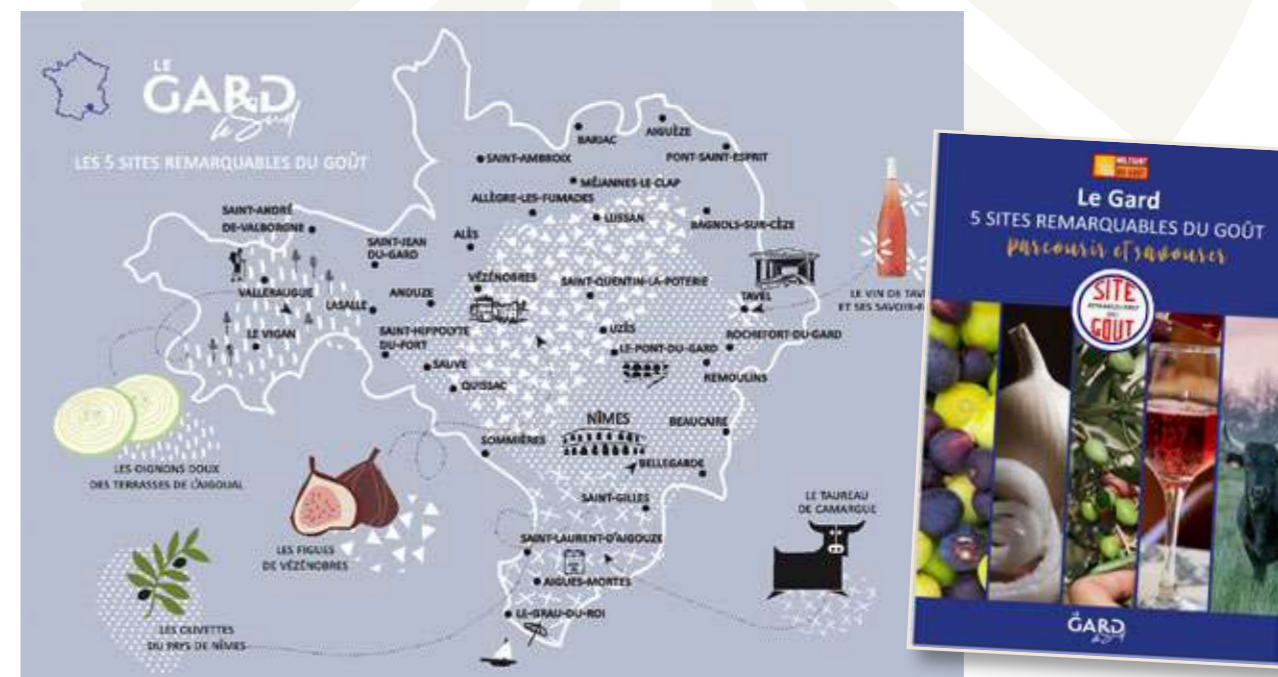


ZOOM SUR L'APPLICATION PAR GUIDAGE VOCAL



- Plus de **1 000 téléchargements** depuis 1 an.
- Plus de **300 points d'intérêts** présentant les richesses patrimoniales du Gard.
- **10 nouvelles randonnées** dédiées à la découverte des terroirs vignerons AOP du Gard.
- **Tous les territoires gardois disposent de 4 à 6 circuits.** Ainsi, c'est l'ensemble du département que l'on peut sillonner et découvrir grâce à Rando Gard.
- **Des points de vigilance sur les dangers et les points d'intersections** sont intégrés à l'application pour sécuriser les parcours.
- **Possibilité de télécharger la fiche descriptive de la rando** sur la version web du dispositif.

AGRITOURISME



5 territoires gardois font partie du réseau national des Sites Remarquables du Goût de France dont la vocation est de promouvoir, via le tourisme, les patrimoines gourmand, naturel et culturel rattachés à des produits de terroir emblématiques, représentatifs, de leurs lieux de production.

- Olivettes du Pays de Nîmes,
- Figs de Vézénobres,
- Oignons doux des terrasses de l'Aigoual,
- Rosé de Tavel,
- Taureau de Camargue

Des Cévennes à la Camargue, les produits des Sites Remarquables du Goût sont les dignes ambassadeurs des différentes facettes des paysages gardois.

Pour accompagner la dynamique des associations locales qui portent les Sites Remarquables du Goût, le Service Tourisme et Attractivité du Territoire du Conseil départemental du Gard déploie une animation dédiée.

Gard Tourisme est associé à ce comité de pilotage et accompagne la démarche en soutenant la valorisation du réseau en mobilisant ses compétences.

ACTIONS-CLÉS - 2022 -

- **Création de la nouvelle plaquette départementale du réseau.**

L'arrivée du nouveau Site Remarquable du Goût autour du Rosé de Tavel et de ses savoir-faire a nécessité la refonte de cet outil de valorisation dédié. Edité à 2500 exemplaires, le guide est distribué par les Offices de tourisme des territoires. Mais aussi par les Sites à l'occasion d'opérations de promotion auxquelles ils participent et notamment lors des salons organisés par la fédération nationale dans les autres régions de France.

- **Animation digitale Sites Remarquables du Goût.**

Soutien via une animation digitale sur les réseaux sociaux lors des événements estampillés Sites Remarquables du Goût (exemple : couleur Tavel, Foire de la Pomme et de l'Oignon Doux...).

- **Enrichissement du site internet Gard Tourisme.**

Création des pages découvertes « Terroir » sur le nouveau site internet grand public Gard Tourisme.

ŒNOTOURISME

Le département du Gard compte 4 territoires reconnus dans le cadre de la marque nationale «Vignobles et Découvertes».

Cette dernière est délivrée pour 3 ans par Atout France sous recommandation du Conseil Supérieur de l'Œnotourisme à un territoire engagé dans une démarche de qualité autour du tourisme viticole. Le cahier des charges de la marque est un outil qui permet de faciliter la mobilisation des acteurs locaux à l'échelle d'une destination. Il donne les grandes lignes pour préparer un accueil de qualité répondant aux attentes des visiteurs en recherche de sens et de découvertes gourmandes.



Les destinations labellisées Vignobles et Découvertes sont organisées autour de porteurs de projet territoriaux, représentant du tourisme et du vin, souvent des Offices de tourisme en partenariat avec des syndicats d'appellation viticoles.

En 2022, 3 destinations ont été renouvelées dans le cadre de la démarche nationale :

- Côtes du Rhône Gardoises,
- Vignobles des Cévennes,
- Costières de Nîmes.

Le dossier de candidature pour le renouvellement de la destination Vignobles Vidourle Camargue est attendu pour juin 2023.



ZOOM SUR LE FASCINANT WEEK-END 2022

Du 13 au 16 octobre 2022

Depuis 3 ans, Gard Tourisme se tient au côté des destinations « Vignobles et découvertes » pour les accompagner dans la mise en œuvre et la valorisation de l'événement « Fascinant Week-End ».

Événement phare de l'œnotourisme en France, il se veut le rendez-vous de promotion des activités découverte dans les vignobles.

En 2023, 10 animations ont été proposées par les vigneron dans l'ensemble des terroirs Gardois. Ces rendez-vous gourmands ou festifs permettent aux visiteurs de venir à la rencontre de vigneron passionnés dans un cadre intimiste ou festif.



DÉMARCHES QUALITÉ

1 • CLÉVACANCES

L'obtention d'un signe de qualité constitue un enjeu important pour un professionnel du tourisme. C'est aussi un moyen d'accéder à des réseaux spécialisés et relais puissants de communication.

La marque Clévacances est présente en France métropolitaine, Corse et outre-mer et qualifie l'offre d'hébergements avec une structuration thématique pour mieux répondre aux attentes des clients. Sur le territoire national elle représente 13 000 hébergements, dont 11 000 locations-gîtes et 2 000 chambres d'hôtes.

À l'échelle du département, Clévacances c'est une gamme variée et structurée d'hébergements et un parc départemental de 134 Meublés et 44 Chambres d'hôtes. À ce titre, le service qualité de Gard Tourisme accompagne les collectivités territoriales et les acteurs du tourisme dans leurs démarches.

Cette année, dans le cadre de ses missions, Gard Tourisme a pu assurer 54 visites qui ont donné lieu à :

- 5 visites conseils,
- 5 meublés et 5 chambres d'hôtes agréés,
- 23 meublés et 16 chambres d'hôtes dont l'agrément a été renouvelé.



De nombreuses Visioconférences de formation ont été proposées par Clévacances France - et valorisées par Gard Tourisme - pour les techniciens et les adhérents au réseau :

- Échanges et formations sur le **WebPlanning**
- Présentation sur le nouveau partenariat **Cirkwi** (éditeur d'une suite logicielle à destination des institutionnels et des professionnels du tourisme).

Afin d'accroître et d'optimiser la visibilité des offres du département, des coups de cœur sont proposés par le service qualité de Gard Tourisme sur le site national de Clévacances France. Cette mise en avant des locations ou chambres d'hôtes dans cette rubrique permet de renforcer le nombre de vues des annonces



DÉMARCHES QUALITÉ (SUITE)

2 • TOURISME & HANDICAP

Gard Tourisme est engagé depuis de nombreuses années à promouvoir et développer la marque Tourisme & Handicap.

Elle est la preuve de l'engagement concret et de la garantie d'un accueil adapté et efficace de la part des établissements et sites touristiques en tenant compte de tous les types de handicap.

Cette année la Commission Interdépartementale du Tourisme & Handicap Est Occitanie (CITH Est Occitanie), composée des 5 départements : Aude - Hérault - Gard - Lozère - Pyrénées-Orientales a changé de gouvernance et de fonctionnement.

Ce sont les départements de l'Aude et des Pyrénées Orientales qui se partagent la présidence et les différentes tâches administratives ont été réparties entre les 3 autres départements qui sont la Lozère, l'Hérault et le Gard.

8 commissions se sont tenues pour la plupart en distanciel. GARD TOURISME a pu présenter **8 dossiers** répartis de la façon suivante :

2 RENOUELEMENTS POUR LES DÉFICIENCES :

- **Office de tourisme de Nîmes**
Auditif - Mental - Moteur - Visuel
- **Camping le Mas de Rey à Arpaillargues**
Auditif - Mental - Moteur

4 NOUVEAUX AGRÈMENTS POUR LES 4 DÉFICIENCES :

Auditif - Mental - Moteur - Visuel

- **Restaurant Le Ciel de Nîmes**
- **Meublé La Bastide Saint Julien à Anduze** (Qualification Chambres d'Hôtes Référence-CHR)
- **La Médiathèque Emile Cazelles à Saint Gilles**

2 NOUVEAUX AGRÈMENTS POUR LES DÉFICIENCES :

Auditif - Mental - Moteur

- **Les Gîtes du MAS MIGER à Ribaute-les-Tavernes** (Le Magnolia et le Mûrier)



ZOOM SUR LES JOURNÉES NATIONALES TOURISME & HANDICAP

Dans le cadre des Journées nationales Tourisme & Handicap organisées par l'association Tourisme et Handicaps, les 5 départements de la commission CITH EST OCCITANIE ont tenu à mettre en avant leurs coups de cœur pour valoriser les sites touristiques détenteurs de la marque d'État.

Gard Tourisme a sélectionné :

- **Le Musée de la Romanité**
Nîmes : Auditif - Mental - Moteur - Visuel.
- **La Bambouseraie en Cévennes**
Générargues : Auditif - Mental - Moteur.

3 • CHAMBRES D'HÔTES RÉFÉRENCE

A la différence des autres types d'hébergements touristiques, il n'existe pas en France de classement en étoiles pour les chambres d'hôtes.

Atout France a mis en place le référentiel Chambre d'Hôtes Référence. Il ne s'agit ni d'un label, ni d'une certification, mais ce référentiel permet de cadrer l'activité de chambre d'hôtes.

2 commissions qui se sont tenues en distanciel au cours desquelles **6 dossiers** ont été présentés pour la qualification CHR :

- **La Magnanerie à Sauve**
avec 5 chambres d'hôtes,
- **La Carrierrasse à Saint-Hippolyte-du Fort**
avec 2 chambres d'hôtes,
- **La Bastide Saint Julien à Anduze**
avec 4 chambres d'hôtes,
- **La péniche le Hasard à Villeneuve-Lez-Avignon**
avec 2 chambres d'hôtes,
- **Croissant de Lune à Bagard**
avec 3 chambres d'hôtes,
- **Florissum à Belvezet**
avec 3 chambres d'hôtes.

Actuellement, le parc est de **32 structures pour 105 chambres d'hôtes**.





DÉMARCHES QUALITÉ (SUITE)

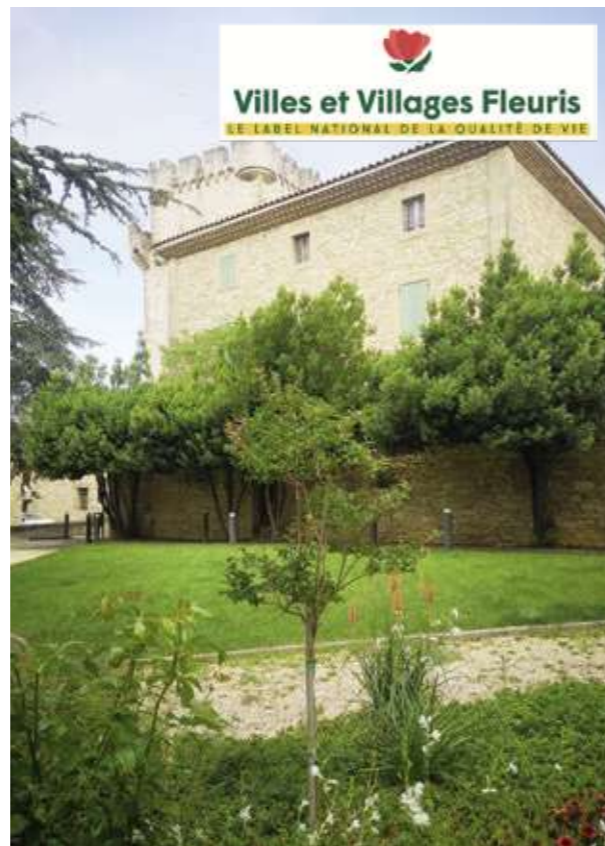
4 • VILLES ET VILLAGES FLEURIS

Deuxième campagne pour l'organisation de la démarche d'embellissement des Villes et Villages Fleuris pour Gard Tourisme. Chaque année les communes Gardoises sont sollicitées pour valoriser leur patrimoine, développer leurs espaces verts, améliorer leur cadre de vie et contribuer à l'image accueillante du département.

DU 31 MARS AU 1^{ER} AVRIL 2022

Gard Tourisme a participé aux 17^{èmes} Assises Nationales des Villes et Villages Fleuris qui ont eu lieu à Meaux, durant lesquelles divers échanges et expériences ont été partagés par les nombreux participants :

- **Thibaut Beauté**, Président du CNVVF,
- **Mathieu Gallard**, Directeur d'études chez Ipsos, pour son étude sur « la perception et les attentes du label Villes et Villages Fleuris »,
- **Nicolas Fritz**, Directeur général des services techniques et de l'urbanisme de Maisons-Alfort pour son expérience dans son attribution à la Fleur d'Or,
- **Hamida Rezeg**, Présidente du jury régional d'Île-de-France,
- **Thierry Charmarty**, du Pôle Paysage et Espaces Verts au Conseil départemental de la Dordogne qui est labellisé « Département Fleuri » depuis 10 ans,
- Et bien d'autres encore pour ne pas tous les citer.



JUIN - JUILLET

22 communes ont été visitées au cours de cette période, parmi lesquelles 10 communes ont souhaité à nouveau le passage de notre jury départemental pour recevoir des conseils supplémentaires et présenter leurs nouveaux aménagements.

NOVEMBRE

Gard Tourisme a réuni l'ensemble du jury départemental afin de préparer le palmarès départemental pour la remise des prix. L'occasion de faire le bilan de la campagne et d'apporter des pistes d'amélioration pour les futures visites.

DÉCEMBRE

Gard Tourisme a participé aux 2^{èmes} Assises régionales du cadre de vie le 1^{er} décembre au Lycée agricole de Carcassonne, organisées par le Comité régional de Tourisme et des loisirs. Cette journée fut l'occasion d'échanger sur les enjeux environnementaux et sociétaux que rencontrent les villes et villages en Occitanie et de dévoiler **les 27 communes lauréates de 2022** dont une commune gardoise : **Saint-Privat-des-Vieux qui a accédé au label 2 Fleurs.**



ACCOMPAGNEMENT DES TERRITOIRES

1 • INGÉNIERIE ET CONSEIL

Que ce soit pour orienter les politiques départementales, mettre en synergie les démarches de territoire, développer l'innovation ou accompagner des porteurs de projet, la disponibilité de moyens d'ingénierie technique et de conseil est un levier pour augmenter l'attractivité de l'offre touristique départementale.

Le soutien que Gard Tourisme est en mesure d'apporter aux acteurs publics et privés, notamment en termes de conseil technique sur la faisabilité et la pertinence d'un projet est de fournir des éléments de diagnostic et d'analyse qui permettent aussi d'orienter les investissements publics en faveur du tourisme.



ACTIONS-CLÉS - 2022 -

- **Mise en place d'un point d'étape stratégique sur les questions liées au développement des Activités de Pleine Nature avec les collectivités locales :** Pays Viganais, Cévennes Gangeoises et Suménoises, Causses-Aigoual-Cévennes, Nîmes Métropole, Uzès-Pont du Gard, Alès Agglomération, Pays de Sommières, Cèze Cévennes, Grand Avignon, Cœur de Petite Camargue, Terre de Camargue, Syndicat Mixte de la Camargue gardoise.
- **Suivi des travaux du Syndicat Mixte de Navacelles et de sa mise en tourisme.**
- **Participation à la commission tourisme du Parc National des Cévennes.**

- **Suivi des travaux de l'Entente Causes et Cévennes** et contribution au nouveau Plan de gestion et du réseau des ambassadeurs.
- **Suivi du plan de gestion de l'Abbatiale de Saint-Gilles.**
- **Contribution à un Diagnostic Flash sur la commune de Remoullins en lien avec le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie :** état des lieux de l'offre d'hébergements touristiques sur la commune de Remoullins en vue d'une requalification du Camping la Sousta.
- **Accompagnement du projet de requalification du Centre sportif départemental de Méjannes-le-Clap.**
- **Engagement d'une réflexion avec l'Office de tourisme Cèze Cévennes** sur la préparation de l'ouverture en 2024 des thermes des Fumades.
- **Réalisation d'un diagnostic Flash pour le territoire Rhône Vistre Vidourle.**

La communauté de communes Rhône Vistre Vidourle a sollicité Gard Tourisme pour réaliser un « diagnostic Flash » de son territoire de compétence et ce dans le but de remettre en perspective le développement touristique et l'attractivité du territoire.

L'objectif d'un tel diagnostic est de permettre au territoire de dresser un état des lieux de son périmètre d'actions en suivant la chaîne de consommation touristique, de détailler les points forts et points faibles et de se situer dans son environnement géographique et concurrentiel.

- **Participation aux travaux du Club Ingénierie à Brive-la-Gaillarde** animé par ADN Tourisme.
- **Échange avec le réseau national du tourisme sur les pratiques en matière de gestion de projets touristiques** et d'innovation en matière d'accompagnement des porteurs de projets.



ACCOMPAGNEMENT DES TERRITOIRES (SUITE)

2 • FONDS TOURISME DURABLE

En 2021, Gard Tourisme a été lauréat de l'Appel à Manifestation d'Intérêt lancé par l'ADEME pour promouvoir et déployer auprès des professionnels du tourisme du département, le Fonds Tourisme Durable.

Ce dernier a pour objectif de soutenir via des aides financières, des opérateurs du tourisme, restaurateurs et hébergeurs, dans leur démarche de progrès vers un tourisme durable.

ACTIONS-CLÉS - 2022 -

Gard Tourisme a poursuivi ses accompagnements sur le 1er semestre 2022, en finalisant le dépôt de 11 dossiers sur la plateforme ADEME, agirpourla-transitionenergetique.com. Ces 11 dossiers représentent plus de 165 000 € d'aides cumulées.

Au deuxième semestre 2022, une nouvelle prospection s'est engagée et nous avons été sollicité par une vingtaine de porteurs de projet sur l'ensemble du département souhaitant s'engager dans la transition écologique.

Suite au séminaire régional de Gruissan, Le Fond Tourisme Durable a été prorogé jusqu'en décembre 2024. Gard Tourisme a donc signé une nouvelle convention avec l'ADEME pour poursuivre l'accompagnement des porteurs de projets sur 2023 et 2024.

Une nouvelle sensibilisation des entreprises touristiques a été réalisée dans le courant de l'été 2022 via une Newsletter pro et la mobilisation de partenaires comme le réseau des Gîtes de France, les Offices de tourisme, les collectivités, les PETR...

Une série de réunions d'information a été programmée sur les territoires avec le soutien des Offices de tourisme gardois pour intensifier la communication autour de ce Fond.



3 • GAL LEADER

Gard Tourisme participe, en tant qu'expert du tourisme, aux Groupes d'Actions Locaux des territoires qui animent les enveloppes des crédits européens LEADER dédiés aux territoires ruraux.

2022 marquait la fin de la dernière génération des enveloppes. Les porteurs des dossiers (GAL Cévennes, GAL Garrigues et Costières de Nîmes, GAL Vidourle Camargue) ont animé des temps de co-construction des candidatures 2023/2028. Gard Tourisme a été invité à prendre part à ces travaux qui ont conduit au renouvellement des dossiers LEADER.

QUI PEUT EN BÉNÉFICIER ?

Les opérateurs de tourisme (TPE et PME, associations, SCOP, SEM...), notamment les restaurateurs et les hébergeurs implantés dans les zones rurales en particulier :

- **Ceux exerçant des activités de restauration** notamment dans les communes rurales de moins de 20 000 habitants (mise en place de circuits d'approvisionnement courts et bas-carbone recyclage des déchets, etc.).
- **Ceux exerçant des activités d'hébergement touristique**, en particulier dans les territoires ruraux (rénovation énergétique, plan d'économie circulaire, plan d'économie d'énergie, préservation des milieux, réduction d'émission de gaz à effet de serre, solutions innovantes en faveur d'un tourisme durable, etc...).

Chapitre 3

DÉVELOPPER DES CONTENUS DISTINCTIFS

- 3.1 Éditions BtoC (grand public)
- 3.2 Éditions BtoB (professionnels)
- 3.3 Espace médias
- 3.4 Production de contenus

ÉDITIONS BtoC (GRAND PUBLIC)



LE MAGAZINE DE DESTINATION LE GARD LE SUD

La 3^{ème} édition du Magazine renouvelle ses contenus sur plus de 60 pages de coups de cœur, bons plans, interviews, conseils d'experts et bonnes adresses...

Le support confirme son rôle de vitrine touristique du Gard. Édité à 15 000 exemplaires, sa diffusion a été cette année recentrée sur le territoire et le local avec le double objectif :

- de fidéliser les visiteurs et les faire revenir sur la destination,
- de développer une consommation touristique locale.



CARTE DE DESTINATION GARD TROTTERS

Modernisée en 2021 sur le fond et la forme, la carte Gard Trotters a été réimprimée à **40 000 exemplaires** afin de couvrir les besoins en diffusion (locale et nationale) pour l'année 2022.

Dans le cadre des opérations à financements partagés, les Offices de tourisme Destination Pays d'Uzès - Pont de Gard et Sud Cévennes ont souhaité bénéficier du partenariat de mutualisation de la cartographie du Gard pour la réalisation de leurs supports de communication (cartes touristiques, signalétiques d'accueil...).

ZOOM SUR LA CARTE "IDÉES WEEK-ENDS ET SÉJOURS"

Une opération spéciale de séduction sur le bassin Lyonnais.

Afin de poursuivre le travail engagé pour positionner le Gard comme destination court-séjour, Gard Tourisme a déployé en 2022 une opération spéciale de séduction auprès de son principal bassin émetteur, Lyon et sa métropole :

— Édition d'une carte spéciale « Idées week-ends et séjours » avec :

- une vingtaine d'idées séjours « tout compris » et « à la carte »,
- la carte de destination du Gard,
- des informations pratiques pour préparer son séjour : agenda, promotion de la centrale Gard Réservation, boutique en ligne des cartoguides et topoguides de randonnée...).

— Diffusion à **100 000 ex** en encartage avec le TV Magazine du quotidien **Le Progrès** sur **Lyon et sa métropole**, le week-end du 28-29 mai. 2022.

— **30 000 exemplaires** de la carte du **Club des Sites Touristiques du Gard** ont été diffusés en duo sur cette opération.



COLLECTION DE 24 CARTOGUIDES DE LA COLLECTION « ESPACES NATURELS GARDOIS »

En 2022 :

- **7 000 exemplaires** vendus au niveau départemental et national.
- Coédition avec les EPCI gestionnaires des cartoguides suivants :
 - ↳ Mont Lozère, Pays des sources, Sommet des Cévennes,
 - ↳ Piémont cévenol, des Cévennes au Coutach,
 - ↳ Piémont Cévenol, du Coutach au Vidourle,
 - ↳ Terre de Camargue,
 - ↳ Massif de l'Aigoual et Topo VTT de l'Aigoual,
 - ↳ Causses et Gorges de la Vis.

COLLECTION DES TOPOGUIDES DE GRANDE RANDONNÉE®

Cette année, deux topoguides ont fait l'objet de rééditions partenariales avec la Fédération Française de Randonnée (FFR) : **Le Gard à pied®**, **Le Chemin de Stevenson**.

LOISIRS ET ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE

CARTE LE GARD À VÉLO

Repensée en 2021, la carte du Gard à Vélo a été largement plébiscitée par les prescripteurs et la cible grand public. **15 000 exemplaires** ont été réédités pour assurer les besoins en diffusion de l'année 2022.

CARTE DÉPARTEMENTALE ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE



L'objectif est de valoriser le département du Gard dans sa dimension « pleine nature ». Découvrir les richesses du Gard tout en pratiquant une activité sportive ou de loisirs (randonnée pédestre, équestre et VTT, canoë, escalade, vol libre, spéléologie, course d'orientation) et valoriser les outils print et numériques disponibles pour pratiquer.

Il s'agissait de moderniser la carte existante depuis plusieurs années : la rendre plus attractive, plus visuelle, en adéquation avec les attentes des publics cibles. Une cartographie a été repensée afin de rendre visible et attractive la diversité des activités sur le territoire. **10 000 exemplaires** ont été édités pour une diffusion locale et nationale.



SITES REMARQUABLES DU GOÛT

Création de la nouvelle plaquette départementale du réseau. L'arrivée du nouveau Site Remarquable du Goût autour du Rosé de Tavel et de ses savoir-faire a nécessité la refonte de cet outil de valorisation dédié. **Édité à 2500 exemplaires**, le guide est distribué par les Offices de tourisme des territoires. Mais aussi par les différents Sites Remarquables du Goût à l'occasion d'opérations de promotion auxquelles ils participent, notamment lors des salons organisés par la fédération nationale dans les autres régions de France.

ÉDITIONS BtoB (PROFESSIONNELS)



ZOOM SUR LES DOSSIERS DE PRESSE

En partenariat avec l'agence aiRPur : un outil qui « infuse ».

Un dossier de presse (annuel, saisonnier et/ou thématique) déclenche en moyenne, et selon sa pertinence, 30 % de demandes entrantes. Il est un outil de séduction pour les médias.

Même si les journalistes ne retiennent pas les activités proposées dans les DP, cet outil permet de les orienter vers de nouveaux axes.

Le journaliste classe les DP qui l'ont séduit pour les ressortir au moment opportun pour ses futurs sujets : un dossier de presse « infuse » et peut déclencher des retombées des mois après.

Il reste donc pour les journalistes un outil essentiel de « collecte » d'informations et d'idées.

Un dossier de presse annuel pour réaffirmer, dès le début d'année, la destination dans le paysage médiatique. Mettre en lumière les nouveautés et temps forts. Un support "prêt à nous accompagner" sur toutes les opérations de promotion.

Trois dossiers de presse saisonniers pour valoriser le Gard et occuper l'espace médiatique toute l'année en répondant aux « marronniers » touristiques de la presse nationale :

- **Printemps-Été** : Bien-être et Grand air,
- **Automne** : Saveurs et Savoir-faire en partage,
- **Hiver** : Courts séjours hors saison.

CATALOGUE DE VENTE SÉJOURS ET CIRCUITS GROUPES

Cette édition propose une offre clés en mains calibrée pour la clientèle groupes : **9 programmes à la journée** et **5 séjours** répartis sur l'ensemble du département. Les journées et séjours sont commercialisés par la centrale Gard réservation.

GUIDE DESTINATION VIGNOBLES GB

Le guide *Vineyards of the Gard* a été édité à l'occasion du Salon Destination Vignobles à Aix-en-Provence (4/5 octobre 2022) réservé aux voyageurs et tours opérateurs spécialistes de l'œnotourisme à l'étranger. Il présente **une sélection d'offres de séjours et d'activités découvertes des vignobles gardois** en s'appuyant sur le réseau des prestataires labellisés des territoires Vignobles & Découvertes. Edité en peu d'exemplaires papier, il a été distribué sur clés numériques aux professionnels rencontrés.

NOUVEAU EN 2022 !

Un dossier de presse revu en version GB.

Dans la continuité de la version française, un dossier de presse à l'intention de la presse étrangère a été élaboré en 2022. Les contenus ont été spécialement sélectionnés et les messages adaptés pour capter la cible internationale.

ESPACE MÉDIA



Pour mieux gérer et mieux diffuser nos contenus visuels.

Ouvert à l'automne 2021, l'année 2022 fut la première année entière d'exploitation et d'animation de ce nouvel Espace médias.

Cet outil offre un cloud 100% français et une websuite full web avec :

- **Un outil de gestion en back office** qui permet la gestion intégrale des documents médias et leur indexation détaillée, la gestion des groupes et utilisateurs, ainsi que le traitement des commandes de médias.
- **Un site de consultation associé** qui permet la diffusion et la consultation en ligne : rechercher, consulter, partager, télécharger, commander des documents multimédias. L'accès est référencé par création de comptes réservés aux professionnels et acteurs du tourisme.

Dans le cadre des opérations à financements partagés, Gard Tourisme a proposé à ses partenaires Offices de tourisme la mise à disposition d'un album dédié et sa gestion au sein de l'Espace médias dans les conditions suivantes :

- Visibilité d'un album dédié sur le site de consultation,
- Un accès administrateur pour une gestion intégrale de l'album en direct par l'office de tourisme,
- Mise à disposition d'un hébergement SaaS de 100Go,
- Accompagnement de Gard Tourisme sur la prise en main de l'outil et le déploiement de sa base documentaire.

En 2022, deux Offices de tourisme ont contractualisé avec Gard Tourisme pour bénéficier de cette solution : Destination Pays d'Uzès - Pont du Gard, Provence Occitane.

CHIFFRES CLÉS

PLUS DE 4 000 MÉDIAS
photos, vidéos représentatifs du Gard et de ses destinations !

196 UTILISATEURS INSCRITS
journalistes et influenceurs, socio-professionnels, partenaires, offices de tourisme, agences et TO...

106 COMMANDES
de médias traitées directement depuis l'outil de gestion

PRODUCTION DE CONTENUS

LA BIBLIOTHÈQUE «NOUVEAUTÉS DE NOS TERRITOIRES»

Créée en 2021, reconduite en 2022, cette bibliothèque ressource sourcée auprès des territoires identifie toutes les nouveautés, les actus et les temps forts à venir sur les destinations. Elle nous permet tout au long de l'année d'alimenter la construction des outils de promotion, de communication et de répondre aux sollicitations de la presse.

LE CONTRAT DE DESTINATION « ARTS DE VIVRE EN PROVENCE »

Dans le cadre de ce contrat interrégional, Gard Tourisme participe à la dynamique éditoriale de content marketing. En 2022, 20 sujets ont été programmés sur le Gard et valorisés sur le site du CRT PACA sous la rubrique « Provence ». Des contenus rédactionnels différenciants et immersifs pour valoriser la destination auprès des marchés français et étrangers.

Quelques exemples :

- Top 5 des applications pour découvrir la Provence en mode connecté !
- Des ateliers *Do It Yourself* à la rencontre de la Provence.
- Top des festivals à l'automne en Provence.
- Top 6 des musées insolites à visiter en Provence.



ZOOM SUR LA PRODUCTION DE CONTENUS POUR LA REFONTE DU SITE INTERNET GRAND PUBLIC

La refonte du site amiral grand public tourismegard.com avait pour ambition l'immersion et la séduction. La place donnée à l'émotion devait être prépondérante.

Un soin particulier a été apporté aux contenus avec pour objectifs :

- **Une stratégie de création de contenus ambitieuse avec la refonte complète des textes:** *Incontournables, Tops, Destinations, Inspirations...* Toute une collection de contenus entièrement pensée pour l'internaute.
- **Un enjeu SEO offensif pour multiplier l'audience grâce au référencement naturel !** *Pour atteindre cet objectif, une importante étude de mots clés a été opérée en amont de la production des contenus et une formation à la rédaction pour le web a été suivie en interne.*
- **De beaux visuels de séduction.**

Quelques chiffres :

- **En interne, une équipe de 9 personnes réunie en « commando » de rédaction** entre mars et juillet.
- **En externe, deux agences ont permis d'externaliser une partie des créations** de contenus.
- **Création et rédaction de contenus :** 6 pages Destinations / 80 pages Incontournable / 22 pages Top / 56 pages Inspirations / 34 pages simple
- **Plus de 1 400 médias sélectionnés et importés** dans le WordPress.

Chapitre 4

TENDRE VERS LE DIGITAL 100%

- 4.1 Promotion numérique
- 4.2 Commercialisation - Place de Marché
- 4.3 Gard Réservation

PROMOTION NUMÉRIQUE

1 • RÉSEAUX SOCIAUX

Afin d'accroître sa visibilité numérique et son e-notoriété, Gard Tourisme est présent sur un certain nombre de réseaux sociaux :

- Facebook, Instagram, Pinterest et YouTube pour la cible grand public
- Facebook et Twitter pour la cible professionnelle

Programmation de publications selon des lignes éditoriales définies par cible et par réseau social, création de contenus graphiques créatifs et incitatifs, tests de nouveaux formats, mise en ligne de jeux concours.

Tout au long de l'année, Gard Tourisme a géré sur ses réseaux des campagnes de social ads afin d'accroître la visibilité de sa page, recruter de nouveaux fans et accroître le taux d'engagement des différentes e-communautés.



CHIFFRES CLÉS

378 312

ABONNÉS SUR FACEBOOK

230 776

ABONNÉS SUR INSTAGRAM

6 655

ABONNÉS SUR TWITTER

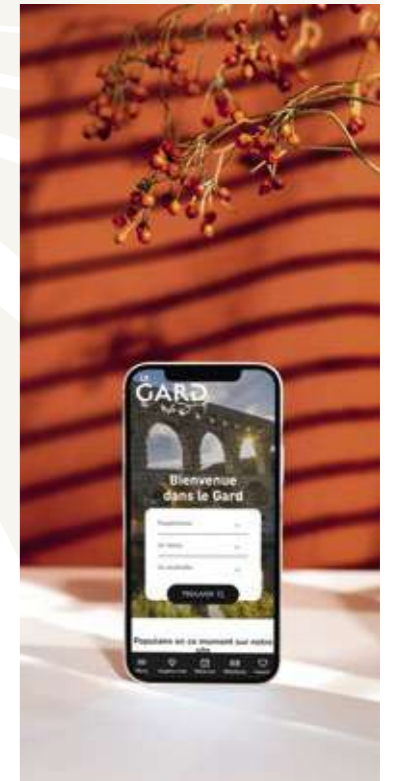
12,2K

VUES/MOIS SUR PINTEREST

Gard Tourisme poursuit sa progression sur les réseaux et se positionne en très bonne place sur le baromètre national de veille et de performances social media «We Like Travel» :

7^{ème} place sur 85 départements audités au niveau national en août 2022.

2 • SITE INTERNET GRAND PUBLIC TOURISMEGARD.COM



LE CONTEXTE

La version antérieure du portail web grand public tourismegard.com datait de 2015 d'où la nécessité en 2022 de lancer une refonte complète. En 2021 la stratégie marketing globale de Gard Tourisme a évolué en tenant compte des expériences tirées de la crise Covid tout en s'orientant résolument vers la consolidation du «long séjour» et la conquête du «court séjour». En a découlé l'évolution de la stratégie digitale en adaptant ses supports numériques afin qu'ils soient en adéquation avec de nouveaux objectifs. Suite à un appel d'offres lancé fin 2021, la nouvelle vitrine a été travaillée tout au long de l'année pour être mise en ligne fin octobre 2022.

LES OBJECTIFS

- **Valoriser et promouvoir les destinations «Le Gard Le Sud»**
- **Un site Google friendly** : une nouvelle vitrine travaillée selon un enjeu SEO offensif pour être présent dans les 1ers résultats du moteur de recherche. Pour cela une étude préalable sur les principales requêtes des internautes ainsi que la création d'un thésaurus de mots clés ont été réalisées. Il s'ensuivit la production de toute une collection de contenus optimisés pour le référencement naturel.
- **Un site développé en mobile first** : afin d'optimiser la navigation sur le site depuis un écran mobile, une attention particulière a été portée à l'ergonomie du site, la navigation, la hiérarchisation visuelle des contenus, la présentation du menu, la vitesse de chargement des pages...

- **Un site optimisé pour l'expérience utilisateur** : soigner l'interface Homme-Machine afin de simplifier le parcours client en le dirigeant directement vers les contenus souhaités grâce à un moteur d'inspiration, lui facilitant également l'accès à la réservation en ligne ainsi qu'à la billetterie.
- **Un site minimaliste et responsable** : Gard Tourisme a souhaité s'engager dans une démarche de web engagé envers l'écologie numérique en souhaitant mesurer et réduire l'impact carbone du site. Ainsi exit l'hébergement de vidéos touristiques sur le site, parti pris de réduire au maximum le poids des photos sur la vitrine, contrôle régulier du téléchargement des pages web...

MISE EN LIGNE DU SITE & PALMARÈS

La nouvelle vitrine touristique grand public a été mise en ligne fin octobre 2022. Elle a été primée 1 mois après son ouverture aux Trophées de la communication 2022 en recevant la 3^{ème} place dans la catégorie «Meilleur site internet d'administration».



PROMOTION NUMÉRIQUE (SUITE)

3 • SYSTÈME D'INFORMATION TOURISTIQUE & DATAS

En 2022, le système de gestion des informations touristiques a changé pour la solution Apidae, déployée au niveau départemental en collaboration avec les Offices de tourisme gardois. Apidae propose une plateforme permettant à chaque territoire de saisir, enrichir et diffuser ses données touristiques.

Ainsi l'ensemble des partenaires a commencé fin 2022 la requalification de la base de données départementale.

CHIFFRES CLÉS 2022

Aujourd'hui la base de données affiche 15 725 résultats pour un périmètre géographique de 368 communes sur les 13 projets ouverts par les Offices de tourisme du Gard. Gard Tourisme est propriétaire de 2 285 fiches Apidae et coordonne l'harmonisation et la montée en compétence des processus de qualification de la base de données.

Les données ont été catégorisées dans 138 sélections permettant de mieux appréhender l'offre touristique. Les hébergements représentent 3 902 références.

MISE EN PLACE DU CLUB APIDAE – RAGARD – Référents Apidae du Gard avec pour objectifs :

- Échange de bonnes pratiques.
- Réduction du temps de saisie : accompagnement à la mise en place d'Apidae Form et Apidae Event.
- Création d'un référentiel pour les règles de saisie typo.
- Création d'une liste de diffusion.
- Mise en place d'une réunion visio mensuelle et d'un calendrier.
- Organisation d'une 1^{ère} rencontre référents Apidae, directeurs et directrices des OT et ADRT.



CHANTIERS EN DÉVELOPPEMENT POUR 2023

- **Développer l'offre en accès gratuit** (aires de pique-nique, agrès sportifs, terrains de pétanque, aires de jeux, parcs et jardins, patrimoine naturel, plans d'eau, parcours sportifs, accès rivières, offre vélo et randonnées, ...)
- **Requalifier l'offre oenotouristique.** Thématiser les activités en fonction de l'offre des châteaux, domaines, exploitations...
- **Améliorer l'offre pro :** Team Building, Co-Working, accueil groupes et séminaires, accueil groupes scolaires avec agrément...
- **Créer une offre Éco-responsable.**
- **Qualifier et vérifier les labels et marques.**

OBJECTIFS 2023

- ↳ **Nettoyage et harmonisation de la base.** Gestion des doublons et modifications des types d'objets. Gestion de la territorialité.
- ↳ **Accompagnement au déploiement de la GRC/Avizi.**
- ↳ **Mise à jour de la Place de marché Elloha.** Réflexion à l'ouverture et l'affichage des disponibilités à toutes les places de marché.
- ↳ **Session de mise à jour avec les référents** « qualité » de la passerelle Clévacances et nettoyage de la base Gîte de France.
- ↳ **Mise en place d'une organisation** pour le suivi, la mise à jour et la traçabilité des labels.
- ↳ **Organiser et gérer la saisie des évènements départementaux :** De ferme en ferme®, Escapade Nature, Fête de la Musique, Pâques, Noël...

4 • GESTION DE LA RELATION CLIENT (GRC)

Gard Tourisme a poursuivi ses campagnes d'e-mailing avec l'envoi de newsletters mensuelles ou bimensuelles pour promouvoir les destinations Le Gard Le Sud, les thématiques prioritaires, les prestataires touristiques gardois ainsi que les grands événements.

Afin d'assurer la collecte d'adresses mails qualifiées, Gard Tourisme a reconduit des campagnes de coregistration sur des sites médias et marchands ciblés.

Par ailleurs, poursuite du partenariat avec le CTRL Occitanie pour travailler sur de la GRC partagée.

ACTIONS-CLÉS – 2022 –

- **Collecte de nouveaux contacts opt-in** (contacts mails qui ont fait l'objet d'un consentement préalable du propriétaire avant d'être collectés). Cette collecte s'est faite via une opération de coregistration en mars, avril et mai 2022.
- **Opération d'e-mailing partagé avec le CTRL** sur la thématique cyclotourisme en Occitanie à l'occasion du passage du Tour de France.
- **Opération de collecte partagée avec le CTRL** sur 3 jeux concours « Gagnez un Fabuleux Voyage en Occitanie » échelonnés sur le printemps, l'été et l'automne.
- Fin 2022, **début d'intégration de la solution de GRC « AVIZI »** avec déploiement au niveau départemental en collaboration avec les Offices de tourisme gardois partenaires.



CHIFFRES CLÉS

38 217
NOUVEAUX CONTACTS
OPT-IN COLLECTÉS
EN 2022
GRÂCE AUX OPÉRATIONS
DE GRC MENÉES

COMMERCIALISATION PLACE DE MARCHÉ

La Place de Marché est une solution de commercialisation en ligne d'hébergements et d'activités touristiques. L'objectif est d'équiper les professionnels du tourisme avec une solution de réservation en ligne complémentaire à leurs propres outils.

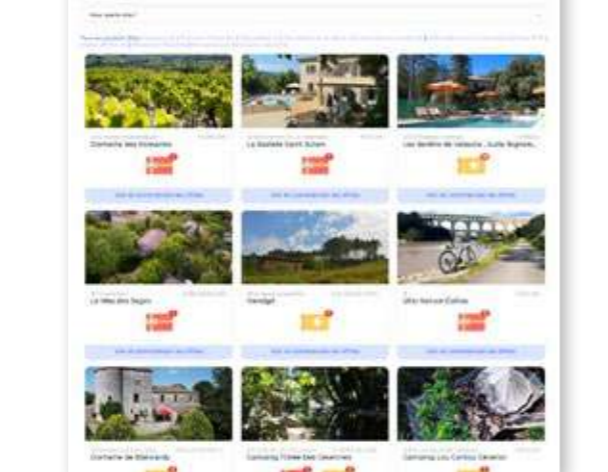
Il s'agit d'un moteur de réservation sécurisé et responsive via la solution Elloha. Le modèle permet d'accéder à cet outil gratuitement si le prestataire est adhérent d'un Office de tourisme partenaire de la Place de Marché. Des abonnements pour des fonctionnalités supplémentaires sont proposés mais non obligatoires. Ainsi cet outil permet d'accroître, la part des e-réservations. La Place de Marché agit comme un booster des ventes pour les professionnels du tourisme.

CHIFFRES CLÉS

638 STRUCTURES
RÉSERVABLES

163 comptes Elloha Gard Tourisme
459 Gîtes de France
3 Thelis
7 Ctoutvert
2 AvailPro
4 Comptes direct

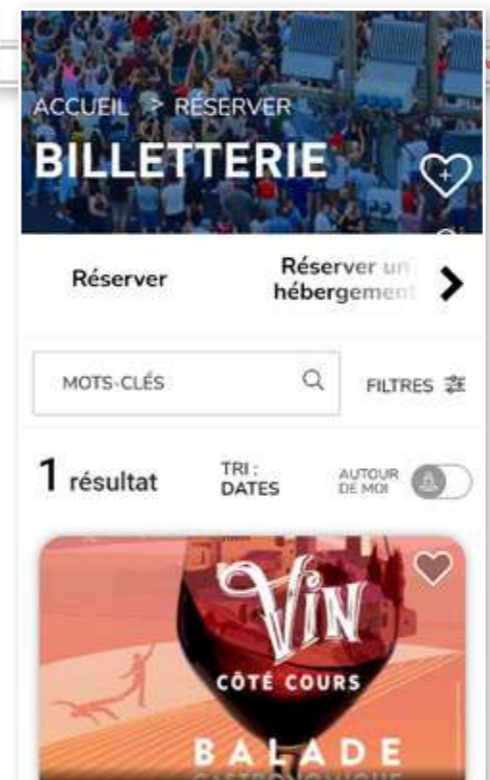
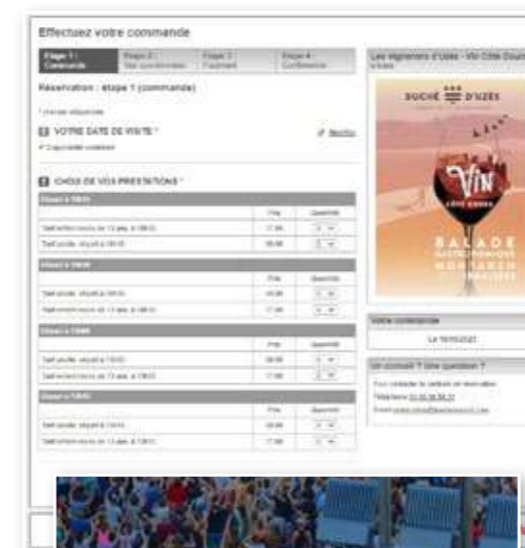
50 007
RÉSERVATIONS
pour un chiffre d'affaires total de
4 936 229 €



GARD RÉSERVATION

GROUPES ET COURTS-SÉJOURS

Gard Réservation propose et commercialise des excursions, des séjours packagés ou à la carte à une clientèle de groupes adultes et groupes scolaires, des séjours pour la clientèle individuelle ainsi que de la billetterie pour certaines manifestations. L'objectif est de développer la fréquentation touristique sur la période hors-saison et de trouver de nouvelles clientèles.



ZOOM SUR LA BILLETTERIE ÉVÉNEMENTS 2022

7 billetteries événementielles ouvertes en 2022 au service des partenaires gardois :

- **DÉGUSTATION ACCORDS METS ET VIN**
16/01/2022 - En partenariat avec le Comité de Promotion Agricole d'Uzès.
Vente de 30 billets sur un stock de 30.
- **SOIRÉE VIGNERONNE**
14/01/2022 - En partenariat avec le Syndicat des vignerons d'Uzès.
141 billets vendus.
- **VIN CÔTÉ COURS**
20/05/2022 - En partenariat avec le Syndicat des vignerons d'Uzès
494 billets vendus.
- **LES COLLINADES**
04/08/2022 - En partenariat avec les Collines de Bourdic.
129 billets vendus.
- **PÂQUES AU PONT**
17 et 18 /04/2022 - En partenariat avec Bienvenue à la Ferme.
Vente de 318 paniers pique-nique.
- **LES VIGNES RÉBOUSSIÈRES**
30/10/2022 - En partenariat avec le Syndicat des vins de pays des Cévennes.
506 billets vendus.
- **REGARD SUR LE VIN**
17/11/2022 - En partenariat avec la Fédération gardoise des vins IGP.
34 billets vendus.

Chiffre d'affaires généré : 48 851€

Chapitre 5

COMMUNIQUER PROMOUVOIR ET SOUTENIR

- 5.1 Communication externe, institutionnelle et événementielle
- 5.2 Relations Presse
- 5.3 Accompagnement du réseau des Offices de tourisme

COMMUNICATION EXTERNE, INSTITUTIONNELLE ET ÉVÉNEMENTIELLE



1 • SALONS ET OPERATIONS BTOC (GRAND PUBLIC)

SALON DU RANDONNEUR LYON - DU 25 AU 27 MARS 2022

Année de reprise après son annulation en 2021, la 14ème édition du salon s'est tenue à la Cité Internationale de Lyon. Gard Tourisme a coordonné et animé un stand de 18m² en partenariat avec 7 partenaires et Offices de tourisme gardois.

Les chiffres : 432 exposants, 13 438 visiteurs.

SALON ROC D'AZUR FRÉJUS - DU 06 AU 09 OCTOBRE 2022

Ce salon grand public se déroule à l'occasion d'une épreuve VTT renommée qui attire un public considérable. Aux côtés du CRTL Occitanie, Gard Tourisme annonce sa première participation. Les visiteurs ont particulièrement apprécié l'offre gardoise notamment en raison de la proximité du département avec la Région Sud.

Les chiffres :

- 1^{er} événement cycle et VTT au monde.
- + de 100 000 visiteurs sur 5 jours.



PUBLI-REPORTAGES AVEC LE MAGAZINE RANDO BALADES

Magazine spécialiste de la randonnée en France. Partenariat sur 3 numéros en 2022 (janvier, mars et juillet). 18 pages de reportages et 12 fiches Rando.

Cette opération a permis de mettre en exergue les 10 territoires qui s'étaient positionnés initialement sur le Salon du Randonneur annulé en 2021.

PUBLI-REPORTAGE AVEC OBJECTIF GARD

Communiquer autour de la nouvelle signature « Le Gard, le Sud » et valoriser l'ensemble des destinations du Gard d'un point de vue touristique auprès des locaux et clientèles de proximité immédiate. Six parutions en publi-reportages : 09 et 10 2021, 02/03/04/05/ 2022. 6 pages, tirage 5 000 ex.

VENI VICI AU PONT DU GARD

Dans le cadre de la 2nde édition de la Veni Vici qui s'est déroulée le samedi 12 novembre 2022 :

- Mise en ligne d'une landing page sur le site grand public tourismegard.com pour faciliter l'organisation du séjour pour les inscrits à la course (hébergement, restauration, sites de visite...).
- Le vendredi 11 novembre, veille de la course et jour du retrait des dossards : coordination d'un espace de promotion touristique en partenariat avec l'Office de tourisme Destination Pays d'Uzès Pont du Gard.
- Étude de fréquentation avec le dispositif Flux Vision Tourisme.

COMMUNICATION EXTERNE, INSTITUTIONNELLE ET ÉVÉNEMENTIELLE (SUITE)

2 • SALONS ET OPERATIONS BTOC (PROS)

SALON DESTINATION VIGNOBLES AIX-EN-PROVENCE - 2 ET 3 OCTOBRE 2022

Ce salon BtoB s'adresse aux agences de voyage et tours operators spécialisés de l'œnotourisme. **150 TO présents sur l'opération.** Le Gard a participé à l'accueil des pré-tours organisés par le CRTL Occitanie pour l'occasion. Environ 30 tours operators ont ainsi pu participer à des activités de découvertes œnotouristiques en amont du salon (balades à vélo dans les vignes, visites de caves, repas accords mets et vins ...) ont ainsi pu illustrer l'offre gardoise.

WORKSHOP GROUPE DESTINATION OCCITANIE

Ce rendez-vous biennal favorise la commercialisation des produits «Groupes» proposés par les prestataires touristiques régionaux. Organisé en deux temps, Destination Occitanie a commencé par une séquence de découverte de la région et de stimulation commerciale à l'attention des voyageurs les 12 et 13 mars. L'événement s'est poursuivi, le lundi 14 mars, par un workshop à l'Espace Vanel (médiathèque de Toulouse).

3 • COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE ET ÉVÉNEMENTIELLE

OPÉRATIONS PARTENARIALES ET RELATIONS PRESSE

- Opérations partenariales et accompagnement de réseaux par un appui technique à la communication.
- Relations presse institutionnelles.
- Rédaction et diffusion de communiqués et dossiers de presse afin de couvrir l'actualité de Gard Tourisme.

SOUTIEN AUX MANIFESTATIONS EMBLÉMATIQUES

Les manifestations locales concourant à la construction d'une identité et d'une image de marque gardoise sont soutenues par Gard Tourisme.

OUTILS, ACTIONS DE COMMUNICATION ET PARTENARIATS

- Suivi du site Internet et des réseaux sociaux (site pro et Facebook pro),
- Contribution institutionnelle aux supports prints.

SOIRÉES PARTENAIRES À L'OCCASION DE LA FÉRIA DE NÎMES

Gard Tourisme a organisé un moment privilégié sur 2 soirées au cours desquelles ses partenaires institutionnels, chambres consulaires, Offices de tourisme... se sont retrouvés. Moments conviviaux riches d'échanges et en discussions sur les projets communs des territoires que composent le Gard.

ZOOM SUR A WORLD FOR TRAVEL À NÎMES

Gard Tourisme, aux côtés de CRTL Occitanie et de l'Office de tourisme de Nîmes, est partenaire de cet événement d'envergure internationale, organisé les 27 et 28 octobre 2022. Il vise la transformation durable du secteur des voyages et du tourisme et la promotion des meilleures innovations qui y sont liées.

Ce forum AWFT en tant qu'événement annuel de type "Davos" a rassemblé plus de 400 délégués, des Ministres et Secrétaires d'Etat au tourisme du monde entier, 50 médias et journalistes. L'occasion pour Gard Tourisme de valoriser la destination Le Gard Le Sud auprès de la presse nationale et internationale, l'image et la notoriété de la destination Gard sur le thème du tourisme durable, et les territoires gardois à l'occasion de 3 post-tours.

RELATIONS PRESSE

PARTENARIAT PRESSE AVEC L'AGENCE AIRPUR

2022 : une année particulière qui a fait la part belle aux destinations étrangères... « Le monde d'après » est déjà loin dans les esprits !

Contrairement à 2021, marquée par une représentation de la France comme destination touristique de premier choix du fait de la crise sanitaire, 2022 a vu la réouverture des frontières et donc des pages tourisme dédiées à l'international.

2022 : AFFIRMATION DU TOURISME DE PROXIMITÉ ET DE L'ÉCO-RESPONSABILITÉ.

L'international oui, mais pas que !

Les Français misent dorénavant sur les critères de proximité et d'éco-responsabilité.

Exemple : 2/3 des voyageurs affirment que l'aspect éco-responsable est décisif dans leur choix de destination.

OBJECTIFS 2022

- Augmenter la visibilité de la destination Gard dans la presse française pour augmenter son attractivité tout au long de l'année, particulièrement pour les longs week-ends et mini-vacances.
- Porter une attention particulière à ce que le lien soit fait entre le Gard et les « totems » porteurs : Cévennes, Provence, Camargue, Méditerranée, Nîmes-Pont du Gard.
- Continuer à réinstaller la destination Gard dans le paysage médiatique français tout au long de l'année...
- Particulièrement pour les longs week-ends et mini-vacances, afin de créer le « réflexe » Gard pour du court séjour.



DIFFUSION DES DOSSIERS DE PRESSE ANNUELS ET SAISONNIERS

En début d'année pour le dossier de presse général, le 4 avril pour le dossier printemps-été, le 8 juillet pour le dossier automne, le 20 octobre pour le dossier hiver (fichier de 1 400 journalistes).

UN VOYAGE DE PRESSE GROUPÉ DU 4 AU 6 OCTOBRE 2022

S'assurer de beaux papiers dans des supports variés !

La force d'un voyage de presse est de faire vivre la destination aux journalistes, qui la voient ainsi « s'incarner ». De plus, son organisation permet de concentrer l'effort logistique et éventuellement d'optimiser l'enveloppe dédiée aux frais d'accueil.

6 journalistes accueillis et ravis !

Supports représentés : Femme Actuelle ; Côté Santé ; Camping-Car Magazine ; La Voix du Nord ; Le Mag (supplément du dimanche commun à L'Est Républicain + Vosges Matin + Le Républicain Lorrain) ; Sommeliers International.

DES ACCUEILS PRESSE INDIVIDUELS

5 supports accueillis par le biais d'airPur :

Le Cycle, Cyclotourisme Magazine, Ushuaïa Tv / Bougez Vert, Femme Actuelle Jeux, France 2 / Télématin.

RELATIONS PRESSE & PALMARÈS

La campagne de relation presse menée par Gard Tourisme en 2022, en partenariat avec l'Agence airPur, a été récompensée par une 4ème place aux Trophées de la communication 2022.

LES RETOMBÉES PRESSE 2022

57 PARUTIONS
DANS LA PRESSE EN 2022
(VS 20 en 2021)

1 225 160 €
D'ÉQUIVALENCE PUB
(VS 608 830 € en 2021)

PLUS DE
22 MILLIONS
DE LECTEURS
DE LA PRESSE ÉCRITE
POTENTIELLEMENT TOUCHÉS
(VS 6 millions en 2021)

PLUS DE
17 MILLIONS
DE TÉLESPECTATEURS
& D'AUDITEURS
POTENTIELLEMENT TOUCHÉS
(VS 8,8 millions en 2021)

PLUS DE
116 MILLIONS
D'INTERNAUTES
POTENTIELLEMENT TOUCHÉS
(VS 61,8 million en 2021)



ACCOMPAGNEMENT DU RÉSEAU DES OT

Les Offices de tourisme figurent parmi les partenaires privilégiés de Gard Tourisme.

À ce titre, ils bénéficient de l'appui des services de l'Agence et d'un technicien dédié dont les missions reposent sur : l'ingénierie en qualification, la professionnalisation, l'animation et la coordination.

ACTIONS & CHIFFRES CLÉS - 2022 -

INGÉNIERIE EN QUALIFICATION / PROFESSIONNALISATION / ANIMATION

Marque Qualité Tourisme

Accompagnement personnalisé, diffusion d'informations, mise en place d'outils, animation réseau, réunions, partages d'expériences, audits croisés, webinaires, séminaires, gestion des visites mystères, audits blancs, tests à distance.

Gard Tourisme se charge de l'inscription de l'auditeur sur la plateforme DGE, de l'inscription à la commission, donne son avis sur l'attribution ou le renouvellement de la Marque, donne des recommandations éventuelles auprès de la DGE et émet un avis final pour l'attribution.

- 8 Offices de tourisme marqués + 4 en cours. Le Gard est le 2^{ème} département d'Occitanie après l'Hérault en volume d'OT marqués Qualité Tourisme
- Partenaires : OT / ADN Tourisme / cabinet d'audit / DGE.

Le classement

Assistance, aide, contrôle et validation avant envoi en préfecture – attente du retour du dossier préfecture puis avis final par le RT à la préfecture.

- 3 dossiers instruits cette année.
- Partenaires : OT / Préfecture / ADN Tourisme.

PRUF, Programme Régional de Formation

Recensement, définition des besoins, Co-construction (appels d'offres, analyses...) avec l'ensemble des départements d'Occitanie en lien avec le CRTL. Diffusion du programme PRUF auprès des OT et GT. + de 60 modules proposés.



Animation et Coordination

Radio France Bleu Gard Lozère / Offices de tourisme : poursuite du partenariat – interviews quotidiennes en direct toute l'année. + 240 interviews réalisées.

Bourse aux dépliants

155 sites touristiques et Offices de tourisme réunis au Parc des Expos d'Alès.

Eductours

Quand les hébergeurs, premiers prescripteurs de la destination, partent à la rencontre des sites touristiques du Gard. Ils sont invités à suivre 17 Eductours organisés par le Club des Sites Touristiques du Gard animés par la CCI Gard, en partenariat avec Gard Tourisme.

Objectif : Renforcer les relations BtoB entre hébergeurs et sites Touristiques.

CHIFFRES CLÉS

16 OFFICES
DE TOURISME
21 Bureaux d'Information Touristique

8 OFFICES
MARQUÉS
QUALITÉ TOURISME
+ 3 en cours

12 OFFICES
DE TOURISME CLASSÉS

4 STATIONS
CLASSÉES

GARD

T O U R I S M E



**AGENCE DE DÉVELOPPEMENT
& DE RÉSERVATION TOURISTIQUES DU GARD**

13 rue Raymond Marc - BP 122 - 30010 Nîmes Cedex 4
04 66 36 96 30

www.tourismegard.com
www.protourismegard.com

