

LE GARD *le Sud*

PLAN d' ACTIONS TOURISTIQUES



CÉVENNES - PROVENCE - CAMARGUE - NÎMES
PONT DU GARD - MÉDITERRANÉE

2023



Avant propos

L'Agence de Développement et de Réservation Touristiques est déterminée à faire du Gard un territoire incontournable en matière de séjours touristiques, qu'il s'agisse de découvertes patrimoniales, culturelles, paysagères, de loisirs, d'activités de pleine nature, de détente...

Le tourisme est un secteur clé pour l'économie locale et départementale et nous croyons fermement que **le Gard mérite d'être mis en avant pour ses attraits touristiques mais aussi pour son identité et son art de vivre qui font de lui un levier de consommation incontestable.**

Notre plan d'actions touristique 2023 flèche diverses opérations dans le domaine de l'ingénierie et du marketing pour nous permettre aux côtés des professionnels du tourisme et des acteurs institutionnels d'atteindre cet objectif.

La notoriété et l'image des territoires comme des marques fortes qui composent ce département sont des atouts majeurs qui rayonnent déjà au national comme à l'international.

Les Cévennes, la Camargue, la Provence, la Méditerranée, Nîmes, le Pont du Gard... sont autant de merveilles que nos visiteurs nationaux et internationaux reconnaissent et apprécient, au point de fréquenter toujours plus nos territoires y compris en période de crise.

Gard Tourisme travaille, chaque année, en concertation étroite avec les Offices de Tourisme et les réseaux de professionnels pour élaborer des plan d'actions que nous voulons ambitieux et au plus près des attentes des bénéficiaires comme des cibles visées.

Démarchage BtoC et BtoB, promotion digitale, plan de communication online et offline, accompagnement aux porteurs de projet, valorisation des activités de pleine nature, mise en avant des attraits patrimoniaux, historiques et architecturaux des territoires. Toutes ces actions, dont vous retrouverez la liste exhaustive dans ce document, sont la priorité **des équipes de l'agence Gard Tourisme qui œuvrent au quotidien au développement et à la promotion touristique.**



Ce document est édité par Gard Tourisme.

Parution : Mars 2023 / **Directrices de la publication :** Pascale Fortunat Deschamps, Sandrine Rieutor

Création : Agence signe+temps / **Impression :** CD30 / **Crédits photos :** J. Pesendorfer, Worldelse, J.M André, Gard Tourisme, Conseil départemental du Gard, C. Marthelet, A. Schroter, One Visite, A. Rodriguez, T. Verneuil Lezbroz

SOMMAIRE

Avant-propos	2
Un Plan d'Actions ambitieux et partagé	4
Les chiffres de la saison 2022	6
Le Gard en chiffres	7
AGIR ENSEMBLE Actions collectives et stratégies partagées	8
ENJEU N° 1 Anticiper, mesurer, orienter	10
ENJEU N° 2 Structurer les filières, accompagner les projets	12
ENJEU N° 3 Qualifier l'offre et accompagner le réseau des offices de tourisme	15
ENJEU N° 4 Développer une personnalité distinctive	18
ENJEU N° 5 Stimuler la demande par les leviers numériques	21
ENJEU N° 6 Valoriser, informer, promouvoir	24



UN PLAN D'ACTION AMBITIEUX ET PARTAGÉ

CE PLAN D'ACTION REPRÉSENTE L'INCARNATION OPÉRATIONNELLE ANNUELLE DES ORIENTATIONS DU PLAN MARKETING GLOBAL ADOPTÉ EN 2020, ÉLABORÉ COLLECTIVEMENT PAR LES OFFICES DE TOURISME ET GARD TOURISME. LE SERVICE TOURISME DU CONSEIL DÉPARTEMENTAL ET DES PROFESSIONNELS DES DESTINATIONS ONT ÉTÉ ASSOCIÉS À PLUSIEURS ÉTAPES. IL OUVRE UN NOUVEAU CHAPITRE DE NOTRE TOURISME.

3 AMBITIONS & 4 DÉFIS

- > **AMBITION N°1** Rentrer dans le **top 10** des destinations leaders en courts séjours.
- > **AMBITION N°2** Faire progressivement du tourisme gardois un modèle de développement **durable** et éthique.
- > **AMBITION N°3** Pérenniser de façon imaginative et fertile la **méthode collaborative** unique et novatrice qui a été mise en place entre Gard Tourisme et les 17 Offices de Tourisme.
- > **DÉFI ATTRACTIVITÉ « LE GARD DÉSIRÉ »**
Mettre le Gard « à l'esprit » de façon régulière et attractive.
- > **DÉFI COMMERCIAL « LE GARD COMPÉTITIF »**
Mettre en place une stratégie numérique et d'optimisation intelligente de la data au service du client, dans une logique de design thinking.
- > **DÉFI INNOVATION « LE GARD CONTEMPORAIN »**
Conduire un changement profond dans les pratiques et les offres, de l'e-transformation à la consommation éthique.
- > **DÉFI TRANSVERSAL « POST-COVID »**
Cette crise constitue un accélérateur qui va exacerber ce que l'on pressentait déjà. L'heure est à la construction, pour le Gard, d'un nouveau modèle touristique.



LES OUTILS MARKETING

LE LONG SÉJOUR

> Les Destinations Totems du Gard

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

> Le Triptyque du Gard

Le « triptyque du Gard » est un outil qui permet d'exprimer la personnalité « éthique et durable » du Gard dans la présentation de ses offres et de ses expériences auxquelles il donne une nouvelle valeur.



LE COURT SÉJOUR

> La Collection « Le Gard, Le Sud » GRANDS WEEK-ENDS ET MINI-VACANCES

- **36 EXPÉRIENCES** gardoises dont **12 EXPÉRIENCES « TÊTES D'AFFICHE »**
Les repères géographiques de grande notoriété
- **24 EXPÉRIENCES « AFFINITAIRES »**
Des offres spécialement orientées consommateurs court séjour
- **11 MARCHÉS COURT SÉJOUR** pour le Gard dont **8 MARCHÉS « WEEK-END »**
Le bassin francilien, le bassin lyonnais, le bassin dijonnais, le bassin toulousain, Aix-Marseille, le bassin montpelliérain, Londres et Bruxelles
- **3 MARCHÉS « MINI-VACANCES »**
Le bassin Grand Est, l'Espagne (Gérome et Barcelone), la Suisse (Genève et Lausanne)

LA STRATÉGIE DIGITALE

> Le design de l'offre du Gard sur les outils digitaux.

L'objectif en terme de design et d'« éditorialisation » de l'offre, sera de présenter, sans distinction et de manière extrêmement fluide, les produits « commercialisés » et les expériences « générique » du Gard.

> La collecte de « datas propriétaires »

Cette stratégie va permettre d'analyser finement le comportement des internautes sur le site web et les réseaux sociaux de Gard Tourisme, afin d'adapter, d'affiner et de faire évoluer les expériences qui sont « poussées » vers certaines clientèles selon leurs affinités.

UN ECOSYME STRATEGIQUE

Ce Plan d'Actions « nouvelle génération » s'inscrit dans un cadre stratégique global : le Plan Marketing 2020-2023 dont ce Plan d'Actions constitue le volet opérationnel détaillé pour l'année 2023.



LES CHIFFRES DE LA SAISON 2022

LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE EN NUITÉES D'AVRIL À SEPTEMBRE

20 857 000 nuitées touristiques

+ 18%
par rapport
à 2019

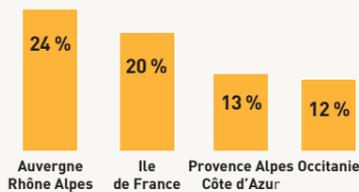
37 %
de nuitées
étrangères

+ 19,6%
par rapport
à 2021

CLIENTÈLE FRANÇAISE

+ 18,8 % par rapport à 2019
+ 4,2 % par rapport à 2021

Premières régions émettrices de nuitées touristiques

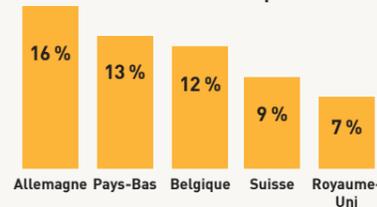


La progression de la clientèle française se poursuit en 2022, mais dans une proportion moins importante qu'en 2021.

CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE

+ 17,2 % par rapport à 2019
+ 59 % par rapport à 2021

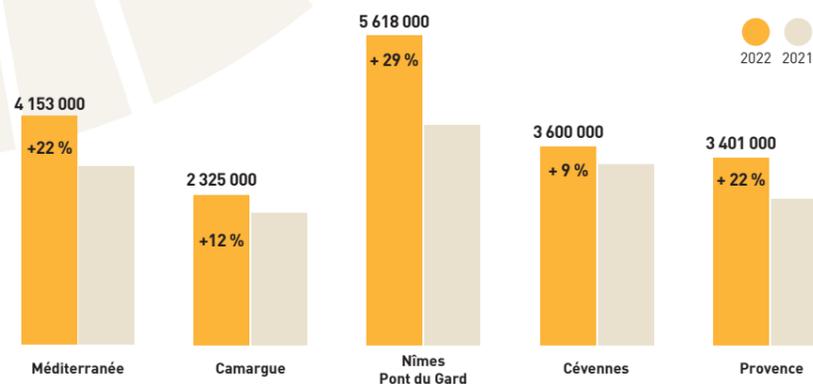
Principaux pays émetteurs de nuitées touristiques



Retour exponentiel des touristes étrangers en 2022, dépassant le niveau de 2019.

Source FVT Orange Labs - Pôle Observation & Prospective, Gard Tourisme

Les nuitées touristiques par destinations



La fréquentation des hébergements marchands



CAMPINGS

3 430 000 nuitées

- 12 % des nuitées régionales
- + 11 % par rapport à 2021
- + 3 % rapport à 2019
- 31 % de nuitées étrangères
- Pays-Bas 18 %
- 1^{ère} clientèle étrangère



HÔTELS

966 000 nuitées

- 9 % des nuitées régionales
- - 1 % par rapport à 2019
- 21 % de nuitées étrangères
- Allemagne 16 %
- 1^{ère} clientèle étrangère

Les excursions

FRÉQUENTATION

33 millions d'excursions pour la saison 2022

- 32 % des excursions le week-end
- 36 % des excursions sur la destination de Nîmes Pont du Gard

CLIENTÈLE

- 69 % d'excursions françaises
- Hérault 16 %
- 1^{ère} clientèle française
- Allemagne 17 %
- 1^{ère} clientèle étrangère

Source INSEE - Pôle Observation & Prospective, Gard Tourisme

LE GARD EN CHIFFRES

UNESCO and Co !

- 2 Sites inscrits au Patrimoine Mondial de l'Humanité
- 2 Sites inscrits au Patrimoine culturel immatériel
- 3 Réserves Mondiales de Biosphère
- 1 Parc National
- 4 Grands Sites de France
- 4 Grands Sites Occitanie



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 : 1^{er} port de plaisance d'Europe



BRAVO !

- 4 000 hectares d'Espaces naturels sensibles protégés par le Département
- De très nombreuses espèces faune/flore protégées



4 !

Destinations Vignobles & Découvertes



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

5 !

Sites Remarquables du Goût



AGIR ENSEMBLE

Actions collectives et stratégies partagées

FAISONS ENSEMBLE CE QUE NOUS NE POUVONS PAS FAIRE SEULS!

Partager vision et actions, co-financer des dispositifs porteurs, construire des partenariats solides et durables entre structures, c'est agir en intelligence territoriale. Les stratégies partagées aux différents échelons local, départemental, régional et national favorisent des projets à forte valeur ajoutée sous des bannières ou marques qui viennent compléter la notoriété des territoires gardois.

Focus

PACT DESTINATION CEVENNES

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 déploient 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).

En 2023, le collectif travaillera sur :

- le positionnement de la Destination,
- la coordination et la mise en œuvre d'actions marketing collectives (campagnes digitales et social media, presse, visibilité et notoriété numérique).

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

> CONTRAT DE DESTINATION LITTORAL

Initié par le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie (CRTLO), le contrat de Destination Littoral a pour objectif de promouvoir une Mer active et sécurisée. **Le Gard s'intègre pleinement dans cette dynamique fort de sa Destination Méditerranée et la station du Grau du Roi - Port Camargue.**

Les grands 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

Des actions de conversion et de notoriété seront conduites auprès des clientèles européennes et internationales.

> THERMALISME

Le CRTLO souhaite renforcer l'attractivité de la région comme 1^{ère} destination thermale de France. **Le Gard, a toute sa place à prendre dans ce dispositif avec le nouveau complexe rénové des Thermes des Fumades.** En 2023, un plan d'actions sera co-construit et mutualisé avec les territoires et les partenaires de la filière, parmi lesquelles : salon grand public du 19 au 22 janvier Thermalies Paris, actions presse, un plan mix médias online...

> LES FILIÈRES PRIORITAIRES :

Activités de pleine nature, Savoir-faire, Agritourisme et Œnotourisme

Le Gard s'intègre naturellement au sein de la démarche régionale du CRTLO de valorisation des filières prioritaires :

- **Activités de Pleine Nature** : stratégie régionale en faveur du tourisme à vélo, promotion dans les différents contrats de destination, développement du club trail...
- **Savoir-Faire** : fédérer les acteurs de la filière, valoriser les offres de visites, construire un plan d'actions marketing ciblé
- **Agritourisme et Œnotourisme** : intégrer les expériences agritouristiques dans les Fabuleux Voyages et l'Occitanie Rail Tour, développer l'évènement phare de l'œnotourisme Le Fascinant Week-end

EN PARTENARIAT AVEC LE COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME 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)



EN PARTENARIAT INTERRÉGIONAL

> ITINÉRAIRES DE RANDONNÉES À VÉLO

Le Gard est traversé par de grands itinéraires de randonnée à vélo : ViaRhôna Eurovélo 17, Méditerranée à Vélo Eurovélo 8, Grande Traversée du Massif Central à VTT. Gard tourisme est présent dans les comités d'itinéraires et s'implique dans le suivi des projets collectifs, la création de supports ou la mise en œuvre d'actions de promotion partagées.

EN PARTENARIAT AVEC ATOUT FRANCE

> APPEL À MANIFESTATION D'INTÉRÊT INNOVATION ET EXPÉRIMENTATION

Accélérer le déploiement de l'innovation en permettant à plusieurs territoires, réseaux territoriaux ou filières, d'expérimenter l'usage de solutions innovantes.

Partenaires : la plateforme d'innovation Open Tourisme Lab et Gard Tourisme.

Les objectifs de notre candidature sont pluriels :

- Fédérer et engager les acteurs du territoire dans des axes de développement durable
- Investiguer les avantages, les limites et les défis liés de solutions innovantes pour évaluer leur potentiel de développement
- Établir des indicateurs de durabilité fiables quant à savoir si oui ou non une solution innovante à un potentiel de développement sur le marché et son effet sur l'expérience des usagers

3 périmètres d'expérimentation sont proposés :

- 1- Expérimenter des solutions d'offres autour d'une découverte respectueuse des territoires, et qui intègrent obligatoirement l'enjeu de la mobilité douce
- 2- Expérimenter une solution de "trip planner" pour informer sur l'offre de mobilité, intégrer une solution de mobilité collaborative et ainsi calculer son empreinte carbone
- 3- Expérimenter une solution de mise en tourisme autour d'approches comportementales et éviter une sur-fréquentation sur certains lieux naturels gardois



Enquêtes

Observation

Veille

Etudes



ENJEU 1

Anticiper, mesurer, orienter

ACTIONS DU PÔLE OBSERVATION & PROSPECTIVE

L'Observation touristique a beaucoup évolué ces dernières années. En premier lieu, la méthodologie mise en place des données issues de la téléphonie mobile et stabilisée de façon fiable depuis 2019, grâce au groupe de travail d'Orange, d'ADN Tourisme et des ADT, permet d'avoir de nombreux indicateurs précis sur une destination. Sont apparus dans le même temps d'autres sources de données manquantes à ce jour et devenues possible grâce à l'évolution numérique : données sur l'offre, la performance et la prédiction des locations saisonnières dans les plateformes et la possibilité de réaliser un monitoring sur sa destination, sur ses professionnels touristiques. Un des axes majeurs du Pôle Observation & Prospective est de bien porter à connaissance ces nouvelles études auprès des institutionnels, porteurs de projet et professionnels touristiques avec un appui pour l'appropriation de ces nombreuses données touristiques auprès de ces derniers.

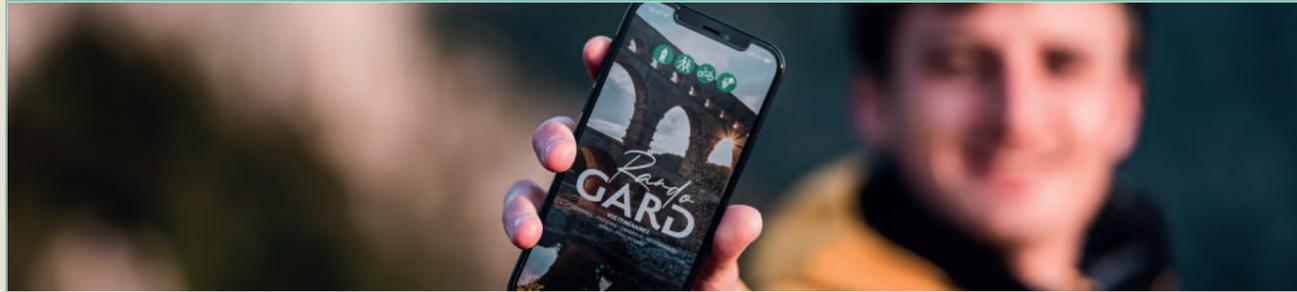
Focus

UN PARTENARIAT RENFORCÉ AUPRÈS DES OFFICES DE TOURISME

Le besoin de données touristiques se fait toujours plus ressentir sur le pilotage d'une destination. Les Offices de tourisme, conscients de l'importance de ces indicateurs, ont été de plus en plus nombreux à se rapprocher de Gard Tourisme afin de disposer de données fines sur leurs propres territoires. L'évolution des études dont dispose l'observation départementale depuis quelques années via Flux

Vision Tourisme, AirDNA et Fairgust notamment, peuvent être déclinées sur les différentes destinations et leurs territoires. C'est pourquoi, un partenariat entre Gard Tourisme et les Offices de tourisme s'est créé pour leur permettre de bénéficier d'un observatoire local fiable et pertinent. **En 2023, 13 offices de tourisme seront partenaires de Gard Tourisme sur le sujet de l'observation.**

> ÉTUDE FRÉQUENTATION SITES ET MONUMENTS	Connaître chaque année le nombre de visiteurs dans les principaux sites et monuments du Gard.	Annuelle
> ÉTUDE FLUX VISION TOURISME (FVT)	L'étude Flux Vision Tourisme porte sur la fréquentation journalière segmentée en catégories : les touristes français et étrangers, les résidents, les habituellement présents et les excursionnistes.	Annuelle, saisonnière, semestrielles et ponctuelle
> FLUX VISION TOURISME : livrables et flux continus	Les résultats de cette étude sont livrés tous les deux mois pour des résultats consolidés. En 2023, les résultats seront également disponibles en continu et non consolidés.	Flux en continu journaliers
> FLUX VISION TOURISME : Partenaires territoriaux (OT, EPCI)	L'étude FVT est étendue auprès des partenaires sur demande pour des résultats territoriaux.	Annuelle, saisonnière, semestrielles et ponctuelle
> OBSERVATION PERMANENTE LOCALE : bilan touristique du territoire (un rendu saisonnier & un rendu annuel, chiffres et cartes)	Sont réalisés des bilans FVT pour le Gard et ses 6 destinations totems, ainsi que des bilans territoriaux pour nos partenaires.	Annuelle, saisonnière, semestrielles
> OBSERVATION SPÉCIFIQUE : évènements (provision en cas de demande)	FVT peut également étudier un évènement pour connaître la population additionnelle que génère une manifestation.	Sur demande
> ÉTUDES INSEE	Etudes de fréquentation sur les hôtels, les campings et les hébergements collectifs.	Annuelle et saisonnière
> ÉTUDE TAXE DE SÉJOUR	La collecte de la taxe de séjour constitue une source de données sur la fréquentation touristique d'un territoire.	Annuelle
> CAPACITÉ DE L'OFFRE EN LITS MARCHANDS (Etude 2010 à 2020)	Chaque année, une mise à jour de la capacité en nombre de lits des hébergements marchands et non marchands est effectuée. En 2023, une analyse sera réalisée sur l'évolution de ces 10 dernières années.	Annuelle
> ÉTUDE OFFRE AIRDNA	AirDNA permet d'obtenir des résultats sur le locatif en plateforme (Airbnb, Homeaways et Abritel), en termes d'offre, de performance et de réservations. En 2023, trois offices de tourisme rentrent dans le dispositif avec Gard Tourisme pour des résultats territoriaux.	Mensuelle
> ANIMATION CLUB DES OBSERVATEURS OFFICES DE TOURISME	Le Pôle Observation et Prospective propose un partenariat avec les Offices de Tourisme et EPCI afin d'avoir des résultats territoriaux. Pour l'étude FVT on compte en 2023 12 Offices de Tourisme partenaires et 3 offices partenaires pour l'étude AirDNA. Tous ces partenaires se réunissent dans le cadre du Club des Observateurs.	4 fois par an
> CONSEIL ET ENVOI D'ÉTUDES aux porteurs de projets, cabinets d'études...	Le Pôle Observation & Prospective met à disposition ses enquêtes de fréquentation touristique pour tout type de porteur de projet.	Sur demande
> CONJONCTURE TOURISTIQUE	De mai à septembre, une enquête auprès des professionnels touristiques est réalisée pour connaître la tendance en temps réel de la conjoncture touristique.	Mensuelle de mai à septembre
> RÉACTUALISATION DES CHIFFRES CLÉS 2023	Réalisation d'un bilan synthétique portant sur toutes les études de fréquentation touristique réalisées sur l'année.	Annuelle
> ÉTUDE FAIRGUEST AVEC LE CRTL OCCITANIE EN 2022 (Panel de 192 professionnels)	Etude sur la e-reputation des professionnels touristiques. Extension en 2023 du panel : 800 professionnels seront ajoutés au dispositif en 2023.	Annuelle et saisonnière



Agritourisme
Porteurs de projets

Activités de Pleine Nature
Enotourisme

ENJEU 2

Structurer les filières, accompagner les projets

ACTIONS DU PÔLE FILIÈRES & PROJETS

Structurer l'offre, c'est mettre en valeur le patrimoine gardois dans son ensemble : environnement, produits du terroir et savoir-faire, culture et architecture, autant d'offres identitaires et emblématiques qu'il convient de valoriser pour inviter à la découverte d'un Gard authentique et attachant. La structuration repose sur la mobilisation des forces vives locales (collectivités, associations, réseaux de professionnels...) avec lesquels les projets se construisent. Les outils mobilisables pour atteindre les objectifs peuvent être de différentes natures : la formation, la mise en réseau, la création de contenu ou de supports de communication...

Focus

LA COLLECTION DES CARTO-GUIDES « ESPACES NATURELS GARDOIS » FAIT PEAU NEUVE

Après une quinzaine d'années de « bons et loyaux services » et une collection forte d'une trentaine de cartes de présentation des activités de pleine nature sur les territoires : **un nouvel univers graphique**, plus coloré et actualisé sera développé sur les carto-guides en cours de réédition dès 2023.

L'objectif est de **faciliter l'expérience utilisateur** : alléger les textes, mieux identifier les pratiques sportives, améliorer la mise en valeur des spécificités patrimoniales de chaque commune, faciliter l'utilisation du document et la lecture de la cartographie pour les moins initiés des utilisateurs.

ACTIVITES DE PLEINE NATURE

> RANDO GARD

Formation - Développements - Animation de la communauté de contributeurs - Complément de saisie
Rando Gard est la solution numérique, composée d'un site web et d'une appli dédiée, qui accompagne la promotion des activités de pleine nature.

Annuelle

> ÉDITIONS

Cartoguides - Topoguides - brochures d'appel - Support dédiés - Relations presse
La valorisation de l'offre des activités de pleine nature se décline à travers une collection de supports de communication, parmi lesquels les carto-guides et les topo-guides développés en partenariat avec les territoires et/ou les fédérations sportives, qui s'appuient sur la démarche de qualité Gard Pleine Nature.

Annuelle

> ACCUEIL VÉLO

Visites d'évaluation - Valorisation et animation du réseau - Mobilisation des labelisateurs
Le Label national Accueil Vélo permet de mettre en valeur des prestations touristiques en lien avec les services attendus pour les pratiquants de l'itinérance à vélo.

Annuelle

> PARTENARIATS GRANDE ITINÉRANCE : Méditerranée à Vélo, ViaRhôna, GTMC, GR, nouveaux projets d'itinéraires européens (route de la soie, chemin des huguenots)

Mise en réseau des acteurs - Développement d'une offre de tronçons produits - Promotion de la grande itinérance
Accompagnements des projets d'itinérance dans le cadre de stratégies partagées.

Annuelle



PATRIMOINE & CULTURE

> LA ROUTE DES ABBAYES

Comité d'animation - Création d'un road-book - Reportage photos - Signalétique - Animation culturelle
La Route des Abbayes est un itinéraire culturel identifié qui permet de proposer un voyage à travers tout le Gard sur une thématique historique partagée.

Annuelle

> LES ROUTES CULTURELLES (la soie, les caves coopératives...)

Animation des partenaires - Elaboration d'un plan d'actions
Plusieurs thématiques patrimoniales sont de nature à proposer un voyage dans les savoir-faire et le temps. Un inventaire permettra de définir les thématiques fédératrices.

Annuelle

> LES SENTIERS HISTORIQUES

Coordonner la valorisation de l'interprétation des sentiers historiques de randonnée
Gard Tourisme accompagnera le développement et la formalisation des récits liés aux parcours afin d'apporter un plus à la découverte des itinéraires de randonnée.

Annuelle



PATRIMOINE & CULTURE (SUITE)

> VALORISATION DES VILLAGES CLASSÉS

Elaborer une stratégie de mise en valeur - Créer une dynamique autour des villages classés - Développer la visibilité

Annuelle

Le Gard compte une dizaine de villages remarquables reconnus par différents labels : Villages de caractères, Plus beaux villages de France, Petites Cités de Caractère... Le projet sera d'accompagner la réputation de ces communes via la mise en œuvre d'actions de communication dédiées.

> PARTICIPER EN TANT QU'EXPERT AUX COMITÉS DE PILOTAGE PATRIMONIAUX

Participer en tant qu'expert aux comités de pilotages portant sur la question de valorisation du patrimoine.

Annuelle

AGRITOURISME & ŒNOTOURISME

> VIGNOBLES & DÉCOUVERTES > SITES REMARQUABLES DU GOÛT

Suivi des plans d'actions et des comités de pilotage - Dossiers de renouvellement - Soutien en communication - Réflexion stratégique - Animation et valorisation

Annuelle

(excepté saison touristique)

L'agritourisme dans le Gard repose, pour partie, sur la mise en réseau des producteurs et des professionnels du tourisme via des labels de qualité à résonnance nationale. On compte 5 Sites Remarquables du Goût basés sur les produits de terroir emblématiques du Gard (Oignon Doux des Cévennes, Taureau de Camargue, Figs de Vézénobres, Olivettes du Pays de Nîmes, Vin rosé de Tavel) et 4 Destinations Vignobles & Découvertes (Cévennes, Vidourle Camargue, Costières de Nîmes, Côte du Rhône).

ACCOMPAGNEMENT PROJETS & SOUTIEN AUX TERRITOIRES

> ACCUEIL PORTEURS DE PROJETS

Evolution de la plateforme protourismegard - Suivi des demandes - Rédaction de supports de communication - Veille sur les financements et les évolutions législatives

Annuelle

> SOUTIEN AU DÉMARCHES TERRITORIALES

Participation aux comités de programmation Leader - aux comités de pilotage - à l'étude de développement touristique du Canal du Rhône à Sète

Annuelle

Les démarches de développement territorial (PETR, PNC, Entente Causses et Cévennes...) s'appuient sur des comités techniques pluri-disciplinaires consultatifs pour lesquels Gard Tourisme est appelé à participer en tant qu'expert pour avis.



Offices de tourisme

Labels

Réseaux de professionnels

Marques

ENJEU 3

Qualifier l'offre et accompagner le réseau des offices de tourisme

ACTIONS DU PÔLE PARTENARIATS & DÉMARCHES QUALITÉ

L'obtention d'un signe de qualité constitue un enjeu important pour les professionnels du tourisme et les territoires. A ce titre, Gard Tourisme coordonne :

- l'animation du réseau des organismes de tourisme dans toutes ses dimensions territoriales et humaines.
- l'animation du réseau des offices de tourisme : réunions d'échange, partage d'expérience, journées techniques...
- l'accompagnement des offices de tourisme dans la mise en place de démarches qualifiantes : classement, Qualité Tourisme, Tourisme & Handicap, chambres d'Hôtes référence...
- le conseil et l'accompagnement technique dans divers domaines stratégiques : collecte de la taxe de séjour, qualification des chambres d'hôtes, partage d'expérience...
- la participation active à l'élaboration de plan régional de formation, amélioration de la connaissance de l'offre.

Focus

ÉDUCTOURS

Partenariat Gard Tourisme, Club des Sites et CCI Gard à destination de tous les hébergeurs gardois. L'objectif est de faire découvrir aux hébergeurs, premiers prescripteurs du Gard et de ses destinations, les sites membres du Club des Sites.

Quelques chiffres des Eductours 2022 :

- 100 hébergeurs se sont mobilisés
- 17 sites visités

EMPLOI ET FORMATION

> RECENSEMENT DES BESOINS EN FORMATION	<i>Recensement des besoins en formations</i> pour le personnel des Offices de Tourisme.	De juin à septembre
> PLAN RÉGIONAL DE FORMATIONS / CRTL - PRUF	<i>Recensement, définition des besoins, co-construction</i> avec les partenaires régionaux et le CRTLO du plan régional de formations.	De septembre à décembre
> RECHERCHE DE FORMATION HORS PRUF EN LIEN AVEC DES PROBLÉMATIQUES CONTEXTUELLES OU MÉTIERS	<i>Formations spécifiques</i> : changement climatique module CAUE...	Annuelle

ANIMATION RÉSEAU

> JOURNÉES DES CONSEILLERS EN SÉJOURS	<i>Séminaires dédiés aux conseillers en séjour</i> - Offices de Tourisme.	2 par an
> SÉMINAIRES MARQUE QUALITÉ TOURISME	<i>Séminaires dédiés aux responsables de la Marque Qualité Tourisme</i> - Offices de Tourisme.	2 par an
> JOURNÉES TECHNIQUES	<i>Accompagnements Labels, Marques, Classements</i> - Offices de Tourisme.	Annuelle
> LES RENCONTRES DE GARD TOURISME	<i>Présenter les dispositifs qualifiants</i> aux socio-professionnels du département, aux Offices de Tourisme, aux entreprises... sur les destinations totems du Gard.	5 par an
> FAIRE LE LIEN AVEC LES CLUBS EXISTANTS OU À METTRE EN PLACE	Presse, labels, digital, Observation...	Annuelle
> METTRE EN PLACE DES GROUPES WHATSAPP SELON BESOIN	Fil promo, fil RAQ - Offices de Tourisme.	Annuelle
> BOURSE AUX DÉPLIANTS, ALÈS	<i>Bourse d'échange de documentations</i> entre Office de Tourisme et Sites Touristiques Gard et départements limitrophes.	6 avril 2023



PARTENARIAT / CO BRANDING

> WEBINAIRES EN PARTENARIAT AVEC LES CCI GARD / HÉRAULT ET L'ADT HÉRAULT	<i>Webinaires sur différentes thématiques</i> à destination des socio-professionnels et Offices de Tourisme.	5 par an
> ÉDUCTOURS HÉBERGEURS - PARTENARIAT GT /CCI /CLUB DES SITES	<i>Faire découvrir aux hébergeurs gardois les sites touristiques</i> - Socio-professionnels et Offices de Tourisme.	De mars à juin
> COBRANDING / RECHERCHE DE PARTENARIATS	Socio-professionnels, sites touristiques et Offices de Tourisme.	Annuelle
> PARTENARIAT RADIO FRANCE BLEU GARD LOZÈRE	<i>Reconduction du partenariat annuel</i> : 5 interviews en direct par semaine, soit 240 sur l'année - Offices de Tourisme.	Annuelle

DÉMARCHES QUALIFIANTES

> GUIDE DES MARQUES ET DES LABELS	<i>Elaboration d'un guide de valorisation des marques et des labels</i> à destination des Socio-professionnels et des Offices de Tourisme.	2 ^e trimestre
> MARQUE QUALITÉ TOURISME	<i>Accompagner les Offices de Tourisme</i> pour l'obtention de la marque.	Annuelle
> CLASSEMENT DES OFFICES DE TOURISME	<i>Accompagner les Offices de Tourisme</i> pour l'obtention du classement.	Annuelle
> CLÉVACANCES	<i>Développer le réseau</i> , visites de labellisation, aides aux outils numériques- Socio-professionnels et Offices de Tourisme.	Annuelle
> TOURISME & HANDICAP	<i>Suivi du label</i> , brochure dédiée, visites d'évaluation, valorisation numérique- Socio-professionnels et Offices de Tourisme.	Annuelle
> VILLES ET VILLAGES FLEURIS	<i>Visites de labellisation</i> , suivi de la démarche, remise des prix- Communes gardoises.	Annuelle
> RÉFÉRENTIEL CHAMBRES D'HÔTES RÉFÉRENCE	<i>Accompagnement des visites</i> , organisation des commissions d'évaluation- Socio-professionnels et Offices de Tourisme.	Annuelle
> MARQUE QUALITÉ TOURISME - SUD DE FRANCE	<i>Décernée aux professionnels</i> - suivi des commissions régionales- Socio-professionnels.	Annuelle



Editions
Contenus



Médias

ENJEU 4

Développer une personnalité distinctive

ACTIONS DU PÔLE CONTENT MARKETING

Le travail de positionnement initié en 2020 avec le Plan Marketing a permis d'installer l'image du Gard et ses destinations par sa stratégie éditoriale et ses récits. Dans la continuité des actions menées depuis 2 ans, Gard Tourisme continue de repenser et moderniser ses supports et ses contenus dans un objectif de conquête auprès des cibles grand public, pro et presse.



Focus

OPÉRATION SPÉCIALE DE DIFFUSION DE LA CARTE « WEEK-ENDS & SÉJOURS »

En phase avec le positionnement « court séjour » initié depuis 2 ans, le travail mené avec les partenaires nous permet de disposer d'une **gamme spécifique d'idées week-ends & séjours** en phase avec nos marchés cibles. Cette collection inspirationnelle, et revisitée en 2023, est valorisée au sein d'une **carte de séduction** : des idées week-ends & séjours, ainsi que des informations pratiques pour préparer son séjour

[cartographie, agenda, Gard Réservation, boutique en ligne cartos et topoguides...]. Editée à 100 000 exemplaires elle sera diffusée en encartage avec le TV Magazine du quotidien régional sur la métropole de Lyon (date à définir sur le début de printemps). Une diffusion partenariale est proposée au Club des Sites Touristiques sur cette opération.

CONTENUS & MÉDIAS

> ESPACE MÉDIAS-PHOTOOTHÈQUE (SOLUTION MÉTIER AJARIS)	Promotion du site de consultation et développement d'une communauté de contributeurs. En 2023, déploiement de nouvelles fonctionnalités en V2 (page mobile et version allégée en GB).	Annuelle
> CRÉATION DE CONTENUS MÉDIAS	Réalisation de reportage(s) photos et vidéos pour des contenus immersifs : lieux, portraits d'acteurs, situation de visite (thèmes et briefs à définir).	Annuelle
> COLLECTION 2023 IDÉES WEEK-ENDS & COURT-SÉJOURS / PORTRAITS D'ACTEURS	Refonte éditoriale de la collection 2023 : mise en storytelling pour des contenus plus inspirationnels, plus séducteurs, plus google friendly.	1 ^{er} trimestre
> PRODUCTION DE CONTENUS	Création de contenus éditoriaux pour les partenariats en stratégies partagées (Arts de vivre en Provence, Fabuleux Voyages, ViaRhôna...) et les besoins de l'Agence (éditions, web, blog...).	Annuelle

ÉDITIONS & SUPPORTS

SUPPORTS BtoC

> MAGAZINE DE DESTINATION	Maintenir l'effort de séduction avec de nouveaux sujets toujours plus inspirants en 2023. Diffusion numérique et papier.	1 ^{er} semestre
> CARTE DE DESTINATION GARD TROTTERS	Ré-impression et diffusion.	1 ^{er} semestre
> CARTE SPÉCIALE IDÉES WEEK-ENDS & SÉJOURS	Mise à jour, impression, diffusion.	1 ^{er} trimestre
> GUIDE DÉCOUVRIR LE GARD EN GB	Création d'un document de séduction international en version GB.	1 ^{er} semestre
> CARTE LE GARD À VÉLO	Mise à jour, impression, diffusion.	2 nd semestre
> CARTE ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE	Mise à jour, impression, diffusion.	1 ^{er} semestre
> ANNONCES PRESSE	Mise à jour des supports d'insertion presse en lien avec la collection 2023 des Idées week-ends & séjours.	1 ^{er} semestre



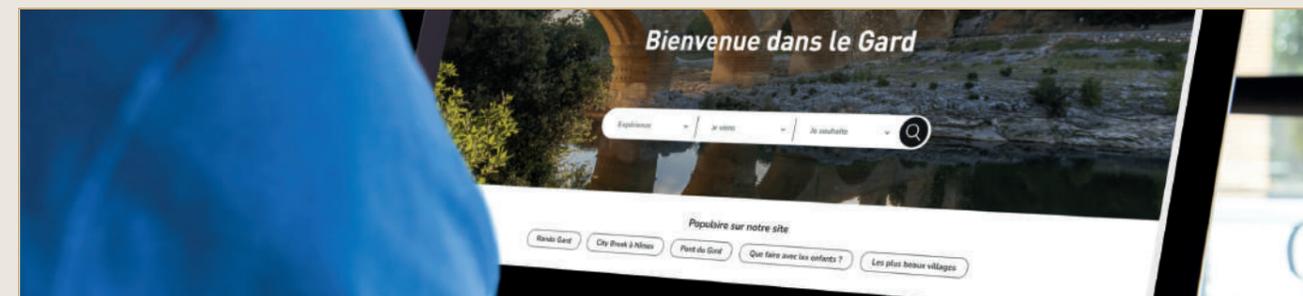


SUPPORTS BtoB

> DOSSIERS DE PRESSE ET OUTILS PRESSE FR	Reconstruction des outils presse (Cf Pôle Communication & Promotion).	Annuelle
> DOSSIER DE PRESSE GB	Poursuite du travail de séduction impulsé en 2022 (Cf Pôle Communication & Promotion).	1 ^{er} trimestre
> CHIFFRES CLÉS OBSERVATOIRE	Mise à jour, impression, diffusion.	1 ^{er} semestre
> BROCHURES GROUPES ET SCOLAIRES	Mise à jour, impression, diffusion.	2 nd semestre
> MAGAZINE DES MARQUES ET LABELS	Création d'un support de valorisation des marques et des labels à l'attention des socio-professionnels (Marque Qualité, Classement OT, Clévacances, Tourisme & Handicap, Accueil Vélo...): actualités, portraits, infos pratiques...	2 nd semestre
> GUIDE EXPOSANT WORKSHOP LE GARD LE SUD	Création d'un support de présentation des socio-professionnels gardois présents lors du Workshop.	1 ^{er} semestre
> GUIDE DES AGENCES RÉCEPTIVES	Création d'un support de valorisation des agences réceptives du Gard pour assurer leur promotion auprès des tours opérateurs et voyageurs.	2 nd semestre
> SUPPORTS SELON BESOINS ET OPÉRATIONS DE COMMUNICATION	Création de supports dédiés pour la promotion du Gard (destinations, filières) lors d'opérations ciblées (Cycle Summit...).	Annuelle

DIFFUSION

> OPÉRATION SPÉCIALE DE DIFFUSION DE LA CARTE « IDÉES WEEK-ENDS & SÉJOURS »	Opération de séduction sur les bassins de proximité de Lyon et sa région (à affiner) : diffusion spéciale de la carte inspirationnelle « Idées Week-ends & Séjours », en partenariat avec le Club des Sites Touristiques du Gard.	1 ^{er} trimestre
> RENOUELEMENT DU FICHER CONTACTS SCOLAIRES	Achat de fichier qualifié pour une diffusion optimale auprès de la cible des groupes scolaires.	2 nd semestre



Stimuler la demande par les leviers numériques

ACTIONS DU PÔLE DIGITAL

Un plan d'actions établi afin de répondre à 5 objectifs prioritaires :

- Promotion : valorisation des destinations «Le Gard Le Sud» et des filières/thématiques prioritaires inscrites au schéma départemental du tourisme.
- Visibilité et notoriété : asseoir la visibilité des destinations LGLS et des filières prioritaires dans les «SERP» Google et réseaux sociaux.
- Trafic et conversion : booster la fréquentation des espaces numériques de GT et optimiser la conversion, notamment en simplifiant le parcours client pour accéder facilement à la vente et réservation en ligne.
- Gestion de la relation clients : prospecter, collecter et fidéliser via une communication ciblée.
- Gestion de la Data : qualifier et coordonner les données touristiques au niveau départemental.



Focus

NOUVELLE VITRINE WEB GRAND PUBLIC !

Toute nouvelle valorisation / promotion des destinations « Le Gard Le Sud », des filières et des thématiques prioritaires inscrites au schéma départemental grâce à la nouvelle vitrine web grand public tourismegard.com

Un site internet : pensé « Google friendly », développé en « mobile first », travaillé pour simplifier le parcours client & optimiser l'expérience utilisateur, sensibilisé à l'accessibilité et à l'écologie numériques. Un site internet conçu pour répondre à 3 enjeux : visibilité, trafic et conversion !

DIGITAL & SOCIAL MÉDIA FR/EN

<p>> PROMOTION des destinations Le Gard le Sud, des filières et des thématiques prioritaires</p>	<p><i>Création de landing pages sur la vitrine web grand public tourismegard.com et mise en ligne d'articles expérientiels sur le blog famille.</i></p>	<p>Annuelle</p>
<p>> RÉSEAUX SOCIAUX : animation des e-communautés Facebook et Instagram</p>	<p><i>Programmation de publications selon des lignes éditoriales définies par cible et par réseau social, création de contenus graphiques créatifs, tests de nouveaux formats, mise en ligne de jeux concours.</i></p>	<p>Annuelle</p>
<p>> CAMPAGNE DE PROMOTION AU NIVEAU NATIONAL Partenariat avec Le Bon Coin, 2^e site e-commerce en France</p>	<p><i>Campagne publicitaire en partenariat avec le site Le bon coin : 29 Millions de VU / mois, 2^e site d'e-commerce au niveau national après Amazon, une data riche et extra ciblée. Les enjeux de la campagne : notoriété (faire connaître le nouveau site auprès du grand public), trafic (booster la fréquentation du site) et conversion.</i></p>	<p>De mars à juin 2023 puis septembre et Octobre 2023</p>
<p>> CAMPAGNE DE RÉFÉRENCIEMENT SOCIAL (SMO)</p>	<p><i>Campagnes publicitaires sur les réseaux Facebook et Instagram pour asseoir la visibilité de Gard Tourisme sur les réseaux sociaux et maintenir la destination du Gard dans le top 10 du classement national des départements (baromètre social media «we like travel»).</i></p>	<p>Annuelle</p>
<p>> CAMPAGNE DE RÉFÉRENCIEMENT PAYANT (SEA) Google Ads</p>	<p><i>Générer du trafic via l'achat de mots clés sur google ads afin de nous assurer sur certains nouveaux contenus une présence immédiate ainsi qu'un trafic qualifié sur le site.</i></p>	<p>Printemps 2023</p>
<p>> CAMPAGNE DE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL (SEO)</p>	<p><i>Optimisation éditoriale et technique des contenus de notre vitrine web grand public, actions de netlinking, suivi assuré par des audits SEO réguliers.</i></p>	<p>Annuelle</p>
<p>> CAMPAGNES DIGITAL+ (opération à refacturer)</p>	<p><i>Booster la visibilité numérique des territoires et des prestataires (hébergements, restaurants, sites...) via une communication digitale multicanal.</i></p>	<p>Sur 3, 5 ou 7 mois Printemps/été/automne</p>
<p>> DATAS CONTACTS MAILS : co-registation</p>	<p><i>Optimiser et développer la data propriétaire :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Collecte de 30 000 nouveaux contacts opt-in via une opération de co-registation en partenariat avec l'agence «Advertise Me». Mise en place de co-registation sur la place de marché, la billetterie, la vente de carto-guides... Poursuite du partenariat avec le CRTL Occitanie sur la collecte de leads qualifiés via des jeux concours sur les réseaux sociaux. 	<p>Mars/Avril 2023</p>
<p>> GESTION DE LA RELATION CLIENTS (GRC)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <i>Campagnes d'e-mailing</i> ciblées via les newsletters départementales. <i>Poursuite du partenariat avec le CRTL Occitanie</i> sur les campagnes d'e-mailing thématiques. <i>Intégration de la solution AVIZI avec déploiement au niveau départemental</i> en collaboration avec les Offices de Tourisme gardois partenaires. 	<p>Annuelle</p>



<p>> E-RÉPUTATION</p>	<p><i>Collecte et diffusion élargies des avis via Fairquest en collaboration avec le Pôle Observation & Prospective. Les avis en ligne sont des ingrédients précieux qui construisent l'e-réputation d'une destination et de ses acteurs. Ils sont des outils à la fois pour les clients qui s'en inspirent pour valider leurs choix, et pour les professionnels pour enrichir leurs relations clients et favoriser ainsi leur commercialisation.</i></p>	<p>Annuelle</p>
<p>> SIT APIDAE & DATA</p>	<p><i>Requalification sur le SIT Apidae de la base de données touristiques départementales avec les contributeurs Offices de Tourisme / Gard Tourisme Création d'un club Apidae Gard.</i></p>	<p>Annuelle</p>
<p>> E-RÉSERVATION</p>	<p><i>Valorisation de la place de marché sur le site tourismegard.com avec un parcours client simplifié pour accéder à la réservation en ligne d'hébergements et d'activités. Poursuite de la vente via le système ITEA :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> de week-ends et courts séjours grand public, d'offres groupes, scolaires, jeunesse et comités d'entreprise (Airbus). de carto-guides et topo-guides. 	<p>Annuelle</p>
<p>> BILLETTERIE</p>	<p><i>Poursuite de la vente, via le système ITEA, d'offres événementielles en billetterie, en prévision notamment : La fête du vin - Excellence en Cévennes, Vignes Reboussières, Pâques au Pont, ateliers «Détour & savoir faire» en collaboration avec la Chambre des Métiers...</i></p>	<p>Annuelle</p>
<p>> SITE INTERNET B2C</p>	<p><i>Valorisation de la thématique randonnée à pied et en vélo en développant des pages d'atterrissage spécifiques à cette thématique et conçues pour faire remonter une sélection de données «Rando Gard» issues de la solution départementale Géotrek.</i></p>	<p>1^{er} trimestre 2023</p>
<p>> SITE INTERNET B2B</p>	<p><i>Refonte du site professionnel protourismegard.com avec des espaces dédiés aux journalistes, Offices de Tourisme, socio-professionnels, porteurs de projets...</i></p>	<p>1^{er} trimestre 2023</p>
<p>> E-ACCESSIBILITÉ & ÉCOLOGIE NUMÉRIQUE</p>	<p><i>En projet : intégration de la solution d'écologie et d'inclusion numérique LISIO sur le portail web grand public. L'objectif est de répondre à 2 enjeux : rendre le site accessible à tous et réduire l'impact carbone du site.</i></p>	<p>1^{er} trimestre 2023</p>
<p>> VEILLE ET PROSPECTIVE : nouveaux outils digitaux</p>	<p><i>A l'étude pour 2023 ou 2024 : déployer au niveau départemental l'application Kalkin (interfaces et tablettes numériques destinées à être positionnées dans les points d'accueil du public) en collaboration avec les Offices de Tourisme du Gard sous la forme d'un contrat cadre porté mais non financé par Gard Tourisme.</i></p>	<p>Annuelle</p>



Presse
Salons



Campagnes de communication

ENJEU 6

Valoriser, informer, promouvoir

ACTIONS DU PÔLE COMMUNICATION & PROMOTION

Dans la continuité du plan marketing, le plan d'actions 2023 se poursuit autour d'un tourisme de proximité, de la valorisation de nos filières et thématiques prioritaires. Une belle attention est également apportée au démarchage de nos marchés européens de proximité. Les actions à destination des professionnels du tourisme sont reconduites, malgré un repositionnement stratégique de leurs activités. Deux nouvelles actions cette année seront menées à Paris au printemps : la présence à l'opération presse International Media Marketplace (IMM) et au Salon Mondial du Tourisme.

Focus

LES NOUVELLES ACTIONS 2023

Gard Tourisme sera présent au Salon International IMM PARIS le 15 mars 2023. Nouvelle opération à destination de la presse avec une 1ère présence au salon international IMM Paris. Sur les principes des rencontres professionnelles, des rendez-vous sont pré-programmés, une solution pour cibler sa communication et personnaliser de futurs accueils sur le territoire.

Le Gard et ses destinations s'exposent au Salon Mondial du Tourisme du 16 au 19 mars 2023. Le Mondial du Tourisme de Paris est une véritable source d'inspirations voyages, un lieu de partage et de conseils privilégiés. Les chiffres du Salon :

- 70 500 visiteurs
- 2 868 professionnels
- 250 exposants
- 553 CE
- 619 journalistes

SALONS & ÉVÉNEMENTIELS

> TOURNÉE MÉDIATIQUE PÉNINSULE IBÉRIQUE, distanciel

BtoB

Le Médiatour Ibérique est le rendez-vous principal de l'année avec la presse, les blogueurs ainsi que les influenceurs espagnols et portugais permettant aux partenaires de présenter leurs nouveautés pour l'année et de prendre rendez-vous pour les accueils de presse. Chiffres de l'édition 2022 : près de 150 médias présents, 150 articles publiés suite à l'évènement, 30 accueils de presse et blog trip dans l'année.

Du 30 janvier
au 8 février 2023

> WORKSHOP MIRABILIA, Albi

BtoB

Mirabilia, est un voyage commencé en 2012 en Italie à l'initiative de la chambre de commerce de Matera et qui se spécialise autour de la découverte des sites inscrits au patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO. Le workshop s'adresse à une cinquantaine d'acheteurs professionnels européens : TO, agences de voyages, autocaristes, agences événementielles et réceptives...

31 janvier
2023

> IMM, Paris

BtoB

L'International Media Marketplace (IMM) de TravMedia est une rencontre de networking qui permet aux professionnels du tourisme de rencontrer la presse touristique internationale : écrite, en ligne, radio, télé, influenceurs et blogueurs.

15 mars 2023

> SALON MONDIAL DU TOURISME, Paris

BtoC

Salon grand public destiné aux passionnés de voyages et à la recherche d'idées, de conseils pour leurs prochaines vacances. Près de 400 destinations françaises et étrangères s'exposent sur le salon.

Du 16 au
19 mars 2023

> RENDEZ-VOUS EN FRANCE, Paris

BtoB

En 2023 se tiendra la 16^e édition de Rendez-vous en France, le 1^{er} salon international BtoB de l'offre touristique française. Organisateur de l'évènement, Atout France convie pour l'occasion environ 950 voyageurs venus de 70 pays auprès de qui les professionnels du tourisme et réceptifs gardois pourront présenter leurs offres.

21 et 22 mars
2023

> SALON DU RANDONNEUR, Lyon

BtoC

C'est le salon thématique incontournable pour la cible randonnée et activités pleine nature sur le bassin rhônalpin ! Un moment fort pour renforcer l'image de nos destinations et fidéliser sur nos thématiques prioritaires. 13 438 visiteurs, 432 exposants répartis sur 4 500 m² pour l'édition 2022.

Du 24 au
26 mars 2023

> SALON OCCY'GÈNE, Toulouse

BtoC

Nouveau rendez-vous BtoC qui répond à la fois à la demande croissante d'évasion en proximité, de vacances éco-responsables, de terroir, de bien-être et de loisirs actifs. Salon ouvert au grand public sur un week-end dans le nouveau parc des expositions de Toulouse.

Du 31 mars
au 2 avril 2023





SALONS & ÉVÉNEMENTIELS (SUITE)

> WORKSHOP DESTINATION GROUPES ADN TOURISME, Paris	BtoB	Rencontre avec les associations, autocaristes... pour des voyages en groupes.	5 avril 2023
> SALON DES VACANCES AIRBUS, Toulouse	BtoB	Rencontre avec le personnel d'Airbus, promotion du Gard et de séjours packagés.	Printemps 2023
> WORKSHOP DESTINATION le Gard, le Sud	BtoB	Workshop BtoB destiné à la cible groupe (autocaristes, associations, CE...) afin de développer les basses et moyennes saisons et conforter la place du Gard et de ses destinations dans les voyages de groupes.	Printemps ou automne 2023
> LES SOIRÉES PARTENAIRES DE GARD TOURISME, Nîmes	BtoB	Deux soirées organisées à l'occasion de la fêria de Nîmes pour réunir et échanger avec les partenaires institutionnels et professionnels de l'Agence.	26 et 27 mai 2023 Pentecôte
> WORKSHOP FRANCE MEDITERRANÉE, lieu non défini	BtoB	Workshop auprès des professionnels du tourisme provenant du bassin méditerranéen : Espagne, Portugal, Italie, Grèce, Israël, Moyen-Orient, Turquie...	Automne 2023
> FASCINANT WEEK-END	BtoC	Évènement national de découverte et de valorisation des destinations « Vignobles & Découvertes ». Pour le Gard et ses 4 destinations labellisées l'objectif est la mise en place d'un agenda d'animations pour la valorisation des destinations auprès du grand public et générer des court-séjours en hors saison.	Octobre 2023
> WORKSHOP DESTINATION GROUPES, Occitanie	BtoB	Rencontre avec les associations, autocaristes... pour des voyages en groupes en Occitanie.	Automne 2023
> SALON ROC D'AZUR, Fréjus	BtoC	Depuis 1984 le Roc d'Azur n'a cessé de grandir, avec aujourd'hui plus de 20 000 participants, 300 exposants et 150 000 visiteurs sur 5 jours ! Implanté sur la base nature de Fréjus, il est devenu le 1 ^{er} évènement VTT au monde et rassemble chaque année l'ensemble des acteurs du VTT et du cycle. Le rendez-vous incontournable pour promouvoir le Gard comme destination vélo !	Du 4 au 8 octobre 2023
> WORKSHOP CYCLE SUMMIT, lieu non défini	BtoB	Évènement professionnel dédié au cyclotourisme qui rassemble des TO internationaux spécialisés «vélo» : 40 professionnels accueillis lors de la 1 ^{ère} édition en 2021. L'objectif est de valoriser la destination le Gard à vélo : itinéraires, produits, labellisés Accueil Vélo.	Octobre 2023
> MARCHÉ DES VOYAGES DE GROUPES RHÔNE ALPES, lieu non déterminé	BtoB	Salon mettant en relation directe les clients prescripteurs de voyages de groupes (comités d'entreprises, associations, clubs seniors...) de gros autocaristes avec les exposants prestataires de services touristiques (hôtels, restaurants, site stouristiques, musées, parcs, service de réservation, TO, croisiéristes...).	Novembre 2023
> MARCHÉ DES VOYAGES DE GROUPES GRAND EST, lieu non déterminé	BtoB		
> LE NAUTIC, SALON NAUTIQUE DE PARIS	BtoC	Le Nautic est le rendez-vous incontournable de la communauté nautique. la Porte de Versailles devient durant 8 jours le plus grand port indoor de France : 800 exposants, 170 000 visiteurs, 548 journalistes accrédités. L'évènement est l'occasion pour le Gard de valoriser ses destinations, ses professionnels et sa filière nautique et fluviale.	Décembre 2023

COMMUNICATION & NOTORIÉTÉ

> CAMPAGNE DE COMMUNICATION MIX MÉDIAS	BtoC	Communication mix médias à l'attention des clientèles de proximité et nationales en faveur d'un tourisme 4 saisons. Les supports médias adaptés (radio, TV segmentées...) seront retenus au profit d'une communication valorisantes destinations Le Gard le Sud, l'offre et les filières. (A l'étude)	Non défini
> PROJET DE COMMUNICATION en faveur des propriétaires de résidences secondaires	BtoC	Projet de valorisation de l'offre touristique gardoise auprès des propriétaires de résidences secondaires du département. (A l'étude)	Non défini
> PARTENARIATS INSTITUTIONNELS : France Bleu Gard Lozère...	BtoC	Développer des opérations partenariales de valorisation du Gard, de ses Destinations totems et de ses filières.	Annuelle
> RELATIONS PRESSE	BtoB	Poursuite de la stratégie presse de reconquête initiée depuis deux ans en France et à l'international. Maintenir l'effort de développement de l'image du Gard et de ses destinations auprès de la cible presse.	Annuelle
> DOSSIERS DE PRESSE FR	BtoB	Reconduction des outils de séduction auprès de la cible presse : dossiers de presse général, marronniers, brèves.	Annuelle
> DOSSIERS DE PRESSE GB	BtoB	Poursuite du travail de séduction impulsé en 2022 auprès de la presse étrangère : mise à jour et diffusion du dossier de presse général.	Annuelle
> PUBLI-REPORTAGE THÉMATIQUE FLUVIALE	BtoC	Identification du média support et travail d'un publi-reportage de valorisation du tourisme fluvial dans le Gard. (A l'étude)	2 nd semestre

CORPORATE

> DÉPLOIEMENT DE LA SIGNATURE Le Gard, le Sud	BtoB BtoC	Poursuivre l'installation de la signature commune qui souligne le lien, les valeurs partagées, l'identité des destinations gardoises et de leurs socio-professionnels.	Annuelle
> RÉSEAUX D'AMBASSADEURS LOCAUX	BtoB	Renforcer le travail partagé avec les territoires, les institutionnels, les associations et les professionnels dans l'objectif de mobiliser des réseaux d'ambassadeurs autour de la signature commune et du partage de ses valeurs.	Annuelle
> COMMUNICATION CIBLE BT0B	BtoB	Relayer les actions de Gard Tourisme auprès de nos partenaires institutionnels, professionnels et associatifs. La page facebook pro et la newsletter sont animées tout au long de l'année. En 2023, le portail protourismegard.com fera peau neuve.	Annuelle
> RELATIONS PRESSES INSTITUTIONNELLES	BtoB	La communication institutionnelle et les relations publiques permettent la valorisation du Gard sur des sujets d'actualité forts (bilan de la saison touristique, grands évènements - Veni Vici, Etoile de Bessèges...-, les démarches qualifiantes, les opérations de promotion et communication, le digital.	Annuelle
> VALORISATION DES ÉVÈNEMENTS EMBLÉMATIQUES DU TERRITOIRE	BtoB BtoC	Soutenir et accompagner les manifestations emblématiques et identitaires du territoire et mettre en valeur les démarches de labellisation et de structuration départementales (Gard Pleine Nature, Militant du Goût, Sites remarquables du Goût, Vignobles & découvertes...)	Annuelle

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

www.tourismegard.com
www.protourismegard.com

