

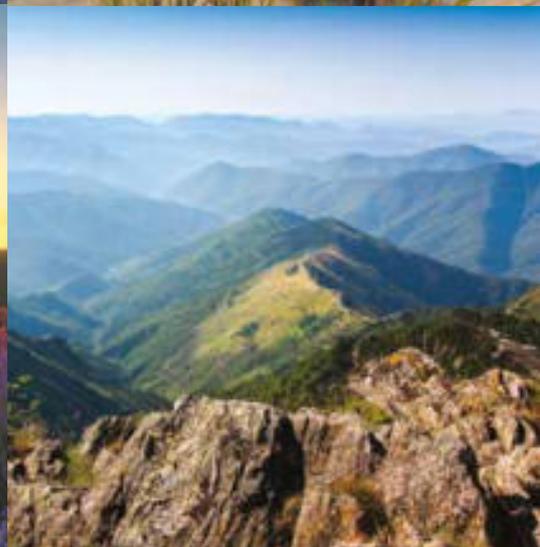
LE GARD *le Sud*

PLAN MARKETING TOURISTIQUE



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

2020 - 2023





*Le Gard,
une passion*

CONTRIBUTIONS & REMERCIEMENTS

Plan marketing 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. L'agence **Signe des Temps** a accompagné techniquement et stratégiquement l'ensemble de la démarche.

Que toutes et tous ici soient chaleureusement remerciés pour leur implication, leur créativité et leur engagement sans failles.

Liste des contributeurs

Aigues-Mortes
Beaucaire Terre d'Argence
Cèze Cévennes
Cévennes & Navacelles
Cévennes Tourisme
Cœur de Petite Camargue
Destination Pays d'Uzès Pont-du-Gard
Gard du Roi – Port Camargue
Grand Avignon
Méjannes Le Clap
Mont-Aigoual Causses Cévennes
Nîmes et Congrès
OpenNîmes Tourisme
Pays de Sommières
Piémont Cévenol
Provence Occitane
Terre de Camargue
DATH – Direction et Service du Tourisme
et de l'Attractivité du Territoire

Ce document est édité par Gard Tourisme avec l'appui technique et financier des Offices de Tourisme adhérents à l'Agence de Développement et de Réservation Touristique du Gard.
Parution : juillet 2020
Directeur de la Publication : Denis BOUAD
Réalisation : Agence Signe des Temps
Impression : Imprimerie SEP (Nîmes)
Crédits photos : Adobe Stock, iStock, Shutterstock, Freepik, Pixabay, Blot / Domaine des Clos / Station Gard du Roi-Port Camargue, Gard Tourisme, OT Aigues Mortes, OT Cèze cévennes, OT Beaucaire Terre d'Argence, V.Govignon-OT Cévennes & Navacelles, Un Mas en Provence, Département du Gard, A.Griffon, A.Jeneste, Camping La Sablière, A.Allies, Sud Cévennes, MGT Quidam, Valérie Navarro-OT Cœur de Petite Camargue, Didier Faure-OT Destination Pays d'Uzès Pont du Gard, M.Fasol

Sources documentaires :
DGE - Memento du Tourisme Édition 2018
Les 4 pages de la DGE - n°88 Juillet 2019 « Plus de 89 millions de touristes étrangers en France1 en 2018 »
17^{ème} Baromètre Opod réalisé par le Cabinet Guy Raffour 2019
Étude Travelzoo 2019
Étude Weekendes et Metrix Lab 2016 sur les courts séjours
Sondage YouGov pour le site MaReduc 2017
Enquête Europ Assistance Ipsos 2019
Étude Kantar TNS « Les Français et les courts séjours à la campagne »
Fiches marché Atout France (Royaume-Uni, Belgique, Espagne, Suisse)

L'ÉDITO

Ce nouveau Plan Marketing Touristique pour le Gard et ses splendides territoires marque un tournant, un souffle nouveau, une ambition collective. Dans un monde chaque jour plus complexe, ce n'est qu'unis que nous pouvons faire face aux défis qui attendent le tourisme et son profond besoin de renouvellement partout attesté. Un grand merci aux intercommunalités, aux Maires, aux Offices de Tourisme qui se sont regroupés autour de Gard Tourisme pour développer une collaboration inédite, déjà fructueuse et dont la crise sanitaire a montré encore plus nettement l'absolue nécessité.

Nos atouts sont immenses ? Affichons-les ! Nos valeurs sont sincères ? Partageons-les ! Notre vision est celle d'un territoire équilibré, éco-responsable, qui garde sa générosité occitane et sa convivialité légendaire. Nos convictions, notre mobilisation devront nous permettre de développer innovations, alliances et conquêtes dans les années à venir pour que nos territoires, nos entreprises, nos forces vives et nos ressources vivent et revivent dans Le Gard Le Sud, notre nouvelle signature.

Denis BOUAD

Président du Département du Gard
Président de Gard Tourisme
Vice-président du Comité Régional du Tourisme Occitanie



SOMMAIRE

Édito	1
TOME 1	
La Stratégie Marketing de la destination Gard et des territoires Gardois	3
1. Ambitions et défis du Plan Marketing partagé du Gard	4
> Les 3 ambitions du Plan Marketing partagé du Gard	5
> Les 4 défis du Plan Marketing partagé du Gard	5
2. Panorama du marché du tourisme : les chiffres clés	6
> Le tourisme en France	8
> Les chiffres du court séjour (cibles et tendances)	10
> Les chiffres du long séjour (cibles et tendances)	16
3. Les tendances consommateurs	18
> Les 7 aspirations des sociétés contemporaines	20
> Point conjoncturel post-covid-19	22
4. Les objectifs de la destination Gard	24
> Le long séjour : segment de consolidation	28
• Focus	28
• Enjeux	30
• Nouveaux outils marketing	31
> Le court séjour : segment de conquête	32
• Focus	32
• Enjeux	35
• Nouveaux outils marketing	36
> La stratégie digitale, segment d'innovation	52
• Focus	52
• Enjeux	53
• Nouveaux outils marketing	54
TOME 2	
Plan d'actions	55
1. Accroître l'attractivité et la compétitivité de la destination Gard	58
> Stratégie de contenus	60
> Stratégie d'image	65
> Stratégie d'évaluation et de progression	69
2. Conquérir le marché des courts séjours	72
> Stratégie de contenus	74
> Stratégie d'image	76
3. Devenir une destination référente sur le digital et sur les réseaux sociaux	82
> Refonte site web Gard Tourisme	84
> Optimiser les outils de Gestion de la Relation Client	89
> Stratégie Social Media Gard Tourisme	93

TOME 1

LA STRATÉGIE MARKETING

DE LA DESTINATION GARD ET DES TERRITOIRES GARDOIS

PLAN MARKETING 2020/2023 - GARD TOURISME

1 AMBITIONS ET DÉFIS DU PLAN MARKETING PARTAGÉ DU GARD



Ce Plan Marketing est le porteur d'un souffle nouveau, à la fois un nouveau modèle touristique et un « intensificateur » commercial. C'est un outil qui doit permettre la mutation du tourisme gardois. Il a vocation à mettre sur le marché une proposition renouvelée du tourisme dans le Gard, pour encore mieux correspondre aux tendances et générer une appropriation interne encore plus forte.

LES 3 AMBITIONS DU PLAN MARKETING PARTAGÉ DU GARD

> **Ambition n°1**

Compte tenu de l'évolution de la consommation touristique et des courts séjours en France et en Europe, rentrer dans le **top 10** des destinations leaders en **courts séjours**.

> **Ambition n°2**

Impulser un nouveau tourisme en phase avec les évolutions et les bouleversements des sociétés contemporaines. 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 qui composent la destination. Une démonstration d'**intelligence territoriale** qui assure la solidité de ce projet.

LES 4 DÉFIS

> **Le défi attractivité « LE GARD DÉSIRÉ »**

C'est le défi pour les destinations d'assurer une « mise à l'esprit » régulière pour ses cibles et ses clientèles et de présenter une image et une offre attractive.

> **Le défi commercial « LE GARD COMPÉTITIF »**

C'est la capacité des destinations à proposer une offre « dans le marché » (qualité, prix, accessibilité), à transformer une envie en achat de séjour ou de prestation. Ce défi passera nécessairement par la stratégie numérique des destinations et l'optimisation intelligente de la data au service du client, dans une logique de design thinking.

> **Le défi innovation « LE GARD CONTEMPORAIN »**

C'est la capacité des destinations à conduire un changement profond dans les pratiques et les offres, de l'e-transformation à la consommation éthique.

UN DÉFI TRANSVERSAL

Le défi crise sanitaire

« LE GARD POST-COVID » :

Cette crise constitue un accélérateur qui va exacerber ce que l'on pressentait déjà : une certaine forme de tourisme, prédateur et sans conscience, fera progressivement partie du passé. L'heure est à la construction d'un nouveau modèle touristique pour les destinations touristiques afin de relancer l'activité touristique autrement.

La crise nécessite également une adaptation des destinations au niveau du marketing de l'offre afin de rassurer les clientèles sur les nouvelles procédures sanitaires qui sont appliquées sur les différents lieux de leur séjour (hébergements, restaurants, sites de loisirs et de visite).

2

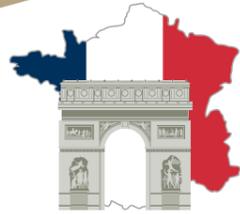
PANORAMA DES MARCHÉS DU TOURISME LES CHIFFRES CLÉS



TOUR D'HORIZON VISUEL DES ÉLÉMENTS DE CONTEXTE POUR GUIDER LA RÉFLEXION ET L'ACTION

Retrouvez ici les essentiels en quelques tableaux pour comprendre d'un coup d'œil l'environnement que le Gard doit prendre en compte pour bâtir l'avenir.

- > **Le tourisme en France**
Les informations principales
- > **Les clientèles européennes**
Moteur des marchés touristiques étrangers
- > **Le e-tourisme continue sa progression**
- > **Les chiffres du court séjour**
(cibles et tendances)
- > **Les chiffres du long séjour**
(cibles et tendances)



LE TOURISME EN FRANCE

UNE ÉCONOMIE
TOURISTIQUE EN
CROISSANCE

Chiffre d'affaires généré par la
consommation touristique en France*

168 MILLIARDS €

Poids de l'économie
touristique dans le
PIB français* **7,25%**

LE MARCHÉ
DOMESTIQUE
FRANÇAIS

66% Taux de départ
des français
en 2018

62% Part des visiteurs
français dans la
consommation
touristique française*

PARTS DE MARCHÉ EN 2018 :
FRANÇAIS PARTIS EN VACANCES

80% ont effectué au moins un
séjour en France **49%** ont effectué au
moins un séjour
à l'étranger

20% sont partis
uniquement à
l'étranger

LES CLIENTÈLES
EUROPÉENNES,
MOTEURS DES
MARCHÉS
ÉTRANGERS



89 MILLIONS
de touristes étrangers
accueillis en France**

Part de clientèles
européennes** **78%**

64% des clientèles européennes
viennent des pays frontaliers**

des clientèles issues des pays
frontaliers à la France ont
privilegié la route pour venir** **66%**



ATTENTES
PRINCIPALES
DES FRANÇAIS
(2016)



49% profiter des plaisirs
simples (gastronomie,
balade)

se détendre,
être au calme **41%**

27% faire des rencontres,
partager, retrouver
une convivialité

découvrir
la culture locale **27%**

13% Evénements spéciaux :
férias, fêtes locales,
braderies



LE E-TOURISME EN PROGRESSION

FRANÇAIS PARTIS EN 2018

79% ont consulté au moins
une plateforme
digitale pour préparer
leur voyage

ont utilisé leur
smartphone ou tablette
pour la réservations ou
préparation **58%**

55% ont réservé leurs
séjours sur Internet

+9% pour les ventes de
voyages en ligne

Les 3 premiers sites de voyages marchands en
termes d'audience :

OUI.SNCF **13,8** MILLIONS

BOOKING **13,5** MILLIONS

TRIPADVISOR **10,5** MILLIONS

FOCUS SUR LES DÉPARTS DES FRANÇAIS

TOUR D'HORIZON DES COURTS SÉJOURS



QU'EST-CE QU'UN COURT SÉJOUR ?

Séjour d'1 à 3 nuitées hors de son «environnement habituel», généralement défini à l'échelle du Département de résidence

FRANÇAIS PARTIS EN 2018

38% ont effectué au moins un court séjour marchand



+5 POINTS sur le pourcentage de Français partis au moins une fois en court séjour en 2017-2018

2,6j durée moyenne des séjours en hôtel, hébergement le plus favorisé pour le court séjour



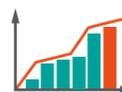
55% estiment que partir en vacances est un «besoin vital»

CHOIX DE COURTS SÉJOURS DES FRANÇAIS EN 2019

S'ils le pouvaient :

49% **34%** **11%**

partiraient 1x par mois 2x par mois tous les week-ends



La hausse du taux de départ des Français en court séjour marchand peut s'expliquer par 3 phénomènes :

- Offre de transports domestiques étoffée et concurrentielle : cars «Macron», TVG Ouigo à bas prix, covoiturage, vols low cost
- Internet : favorise le départ de dernière minute
- Le court séjour nécessite un budget moins élevé

Les Parisiens sont ceux qui s'éloignent le plus de leur région pour un week-end **

Les Rhônalpins sont ceux qui dépensent le plus pour leurs week-ends*

PANIER MOYEN DE **223€**

suivis par les Bourguignons et les Auvergnats.

PANIER MOYEN DE **221€**

Le court séjour répond à « UN BESOIN VITAL DE FAIRE UN BREAK AVEC LA VIE QUOTIDIENNE, À UN BESOIN DE SE RESSOURCER » **

Ce besoin approuvé par 35% des répondants, monte à

POUR LES CSP+ POUR LES 18-34 ANS
47% **52%**

LES FRANÇAIS ADEPTES DES COURTS SÉJOURS (2016)

Ont entre 35 et 64 ans



Sont plutôt citadins et vivent principalement

EN ÎLE-DE-FRANCE EN RHÔNE-ALPES EN PACA
21% **10%** **9%**

Partent plutôt en couple qu'avec les enfants



Partent en moyenne (marchand et non marchand)

3,6 FOIS /ANS

Séjourne majoritairement à l'hôtel



Partent à moins de 4h de chez eux



Restent

2,4 NUITS SUR PLACE

Dépensent en moyenne, à deux (hors transport)



*Chiffres de 2017
**Chiffres de 2018

LES QUATRE PROFILS DE «WEEKENDERS»

LES MILLENNIALS :

- Entre 24 et 36 ans
- 25% de la population Européenne
- 76% de la main-d'œuvre du marché d'ici à 2025
- Grands consommateurs de voyages : ils partent en moyenne 5x par an
- Importants prescripteurs : 70% conseillent leurs proches
- Ils cherchent les découvertes improvisés («backpackers») et des aventures planifiées («explorateurs»)



LES DINKS (DOUBLE INCOME NO KIDS) :

- Entre 25 et 35 ans
- Jeunes couples actifs sans enfants
- 1,2 millions de foyers en France
- Haut niveau d'études avec des postes à responsabilité
- Revenus importants : 60% d'entre eux perçoivent plus de 3000€ net par mois
- Ils voyagent 43% de plus que la moyenne des Français
- Adeptes des courts séjours ou city-breaks



LES QUINCADRES :

- 55 ans et plus
- Majoritaires en Europe
- Pouvoir d'achat supérieur aux ménages de moins de 50 ans
- 48,7% d'entre eux pensent aux voyages pour dépenser leur argent
- Les voyages contribuent à leur équilibre et à leur qualité de vie



LES RÉSIDENTS SECONDAIRES :

- 13% des Français possèdent une résidence secondaire (3,3 millions de résidences secondaires)
- La France est le 1^{er} pays en Europe en nombre de résidences secondaires dans son parc de logement (9,5%)
- 47% des propriétaires de résidences secondaires sont des habitants de grandes agglomérations



FOCUS SUR LES WEEKENDERS ÉTRANGERS

43% des séjours étrangers sont des courts séjours*

LA FRANCE PROPICE AUX COURTS SÉJOURS car facilité d'accès & position centrale en Europe

44% des week-ends étrangers sont Européens*

LA FRANCE EST ACCESSIBLE À **2H** PAR 290 MILLIONS DE PERSONNES

Avec l'explosion des low-costs et des TGV

Parmi les pays limitrophes à la France les plus grands consommateurs de courts séjours* sont :

54% Espagne **52%** Suisse **48%** Italie

45% Royaume-Uni **42%** Pays-Bas

47% des clientèles asiatiques sont adeptes du court séjour en circuit reliant différentes villes européennes*

LES SIX TRIBUS DE «WEEKENDERS» FRANÇAIS (ÉTUDE 2016)

TYPE DE COURTS SÉJOURS PRATIQUÉS PAR LES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES

VISITES DE SITES CULTURELS

49% Étrangers **34%** Européens



SHOPPING ET ACHATS

33% Étrangers **22%** Européens



GASTRONOMIE ET GÉNOTOURISME

31% Étrangers **24%** Européens



LES HYPERACTIFS : âgés de 36 ans en moyenne, on estime qu'ils partent 6 fois par an en moyenne pour des courts séjours.



LES ACCROCS À LA CULTURE : âgés de 48 ans en moyenne, ils partent pour découvrir de nouvelles choses et visiter. Ils partent en moyenne 3 fois par an.



LES HÉDONISTES : âgés de 53 ans en moyenne, ce sont ceux qui partent souvent afin de se faire plaisir et profiter. Ils partent généralement en couple.



LES TRIBUS : pas d'âge en particulier, ce sont ceux qui partent pour se retrouver en famille. Ils partent en moyenne 3 fois par an.



LES ANXIEUX : 47 ans d'âge moyen, ils sont plus raisonnables financièrement et surtout désireux de profiter de leur temps libre pour se reposer.



LES CHASSEURS DE BONNES AFFAIRES : âgés de 35 ans, ils n'ont pas d'enfants et peuvent donc s'évader quand ils le souhaitent ou presque. Ils partent un peu plus de 3 fois



LES CHIFFRES DU COURT SÉJOUR

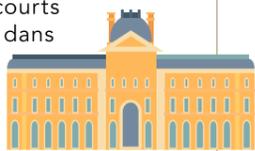


DESTINATIONS DES COURTS SÉJOURS MARCHANDS

EN VILLE : LES «CITY BREAKS»

La ville reste la destination préférée des Français pour les courts séjours.

43% de ceux partis en courts séjours sont partis dans une autre ville.***



EN BORD DE MER : LES «BEACH BREAKS»

38% des Français partis ont choisi le bord de mer comme destination pour moins de 3 nuits.***



AU VERT : LES «GREEN BREAKS»

30% des Français partis ont choisi la campagne comme destination pour moins de 3 nuits.***



8/10 envisageaient un week-end la campagne durant l'année suivante.

Contrairement à la majorité des courts séjours où l'hôtel est privilégié, pour les «green break» ce sont les locations qui sont privilégiées :

30%
Location d'appartement, maison ou gîte

28%
Hôtel

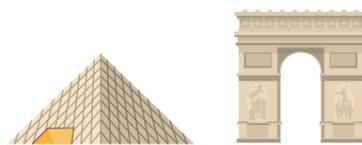


RÉGIONS FRANÇAISES PLÉBISCITÉES PAR LES CLIENTÈLES COURT SÉJOUR FRANÇAISES

27% Région PACA

22% Normandie

13% Ile-de-France



87% des courts séjours des Français se font en France**

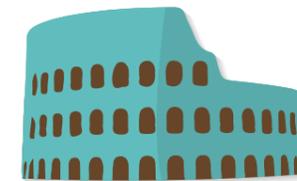


VILLES EUROPÉENNES QUI ONT LA CÔTE

31% Rome

25% Lisbonne

18% Amsterdam



PRATIQUES DE RÉSERVATION



61% réservent par internet*

70% réservent seulement 10 jours avant leur voyage***

1/10 n'a aucune idée de destination avant d'entamer ses recherches***

PÉRIODES FRÉQUENTES DE DÉPART EN COURT SÉJOUR

Week-ends prisés par les Français pour un court séjour** :

35%
Ascension

25%
Pentecôte

22%
Ponts de mai

10%
Toussaint

LES CHIFFRES DU LONG SÉJOUR



QU'EST-CE QU'UN LONG SÉJOUR ?

Séjour de 4 nuitées ou plus, hors de son «environnement naturel» généralement défini à l'échelle du département de résidence

DÉPARTS DES FRANÇAIS EN LONG SÉJOUR

40% des Français partis ont effectué au moins un long séjour**



-7 POINTS pour les départs en long séjour entre 2015 et 2018

80% des longs séjours des Français se font en France**



2 SEMAINES durée moyenne des séjours en été***

2201€ budget moyen d'un foyer pour l'été***



CRITÈRES DE CHOIX DU LIEU DE SÉJOUR*

50% Prix	33% Hébergement
33% Cadre	27% Climat

NOMBRE MENSUEL MOYEN DE NUITÉES LE PLUS ÉLEVÉ SUR L'ANNÉE*

9,9 NUITÉES EN AOÛT	8,5 NUITÉES EN SEPTEMBRE
-------------------------------	------------------------------------

8,1 NUITÉES EN JUILLET	5 OCTOBRE, AVRIL, FÉVRIER
----------------------------------	-------------------------------------

HÉBERGEMENTS FAVORISÉS POUR LES LONGS SÉJOURS*

8,1 Durée moyenne (en jours) en camping	6,7 Durée moyenne (en jours) en location et gîtes
---	---

DESTINATIONS DE LONGS SÉJOURS MARCHANDS



52% Plages, mer et littoral***

24% Campagne***

23% Montagne***

TENDANCES POUR LES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES

57% des séjours des clientèles étrangères en France sont des longs séjours**

RÉGIONS AVEC LA DURÉE DE SÉJOUR DE LOISIRS LA PLUS ÉLEVÉE*

11,1 JOURS POUR LA CORSE	6,5 JOURS POUR L'OCCITANIE
------------------------------------	--------------------------------------

6,1
JOURS POUR PACA



CLIENTÈLES EUROPÉENNES LES PLUS ADEPTES DU LONG SÉJOUR**

61% Allemagne	59% Benelux
-------------------------	-----------------------

55%
Royaume-Uni

3 LES TENDANCES CONSOMMATEURS



LES 7 ASPIRATIONS DES SOCIÉTÉS CONTEMPORAINES

- > **Aspiration n° 1**
Le besoin de sens
- > **Aspiration n° 2**
Le besoin de nature
- > **Aspiration n° 3**
Le besoin de santé
- > **Aspiration n° 4**
L'importance de la provenance
et de la proximité
- > **Aspiration n° 5**
L'éco-responsabilité
- > **Aspiration n° 6**
Un monde plus slow
- > **Aspiration n° 7**
La personnalisation de l'expérience

Aspiration n°1

LE BESOIN DE SENS

- 60% des Français attachent de l'importance à cette notion.
- Lorsque l'on demande aux Français ce que signifie une marque qui a du sens, 3 grandes valeurs émergent : la qualité, le savoir-faire et le respect.

 Dans une société de plus en plus anxieuse qui challenge notre confiance en l'avenir, la valeur qui est apportée aux consommateurs doit dépasser la simple relation commerciale.

Aspiration n°2

LE BESOIN DE NATURE

Et avec lui son corollaire d'air pur (versus air vicié des particules fines), le besoin d'immersion dans la nature (versus la pression urbaine, le manque d'espaces verts), le silence (à Paris, la première cause de pollution est le bruit), la santé (la prévention par le sport, le nouvel essor du thermalisme «médecine naturelle», le besoin de détox).



Aspiration n°3

LE BESOIN DE SANTÉ

La santé est en pole position des préoccupations des Français depuis 2016.

- 81 % des Français se disent préoccupés par leur santé ou celle de leurs proches.

 La frontière s'efface de plus en plus entre la santé et le bien-être. Pour rester en bonne santé, les Français ont chacun leurs méthodes et faire du sport régulièrement est un élément important pour rester en bonne santé pour 33% des Français. C'est aussi le besoin d'oxygénation, d'air pur qui permet de se ressourcer.

Aspiration n°5

L'ÉCO-RESPONSABILITÉ

Le consommateur, même s'il continue à désirer se faire plaisir, évalue ses achats à l'aune de nouveaux critères : est-ce que c'est durable ? responsable ? solidaire ? Est-ce que le prix est justifié ?

- 54% des touristes internationaux mentionnent vouloir participer à la réduction d'un tourisme de masse (56 % chez les 18-25 ans).
- 51% de touristes sont prêts à partir dans un lieu similaire mais moins connu si cela leur permet de voyager de manière durable.
- L'environnement est pris en compte par 37% des Français lorsqu'ils partent en vacances (c'est 10 points de plus qu'en 2019).
- 7 voyageurs français sur 10 se sentent fortement concernés par la préservation de la planète.

- 81% d'entre eux sont très éclairés sur l'impact négatif de leurs voyages sur la nature.
- Pour compenser leur bilan carbone, 9 Français sur 10 sont prêts à choisir un mode de transport plus respectueux de l'environnement, et 78% entreprennent déjà des actions en ce sens.

 À l'avenir, le consommateur n'acceptera plus les atteintes à la biodiversité en particulier dans des espaces ruraux dit « préservés ».

Aspiration n°6

UN MONDE PLUS SLOW

Slow tourisme, slow made, slow life, slow food, slow design ... le monde est (re) devenu slow.

Une immense demande d'apaisement, de ralentir, de bienveillance transperce la société à mesure que la technologie accélère et que l'on découvre chaque jour de nouvelles violences : sociales, envers les femmes, envers le vivant, envers les océans...

 Les visiteurs veulent prendre le temps de découvrir une destination, d'apprécier les paysages et privilégient des destinations proches et/ou des moyens de transports moins polluants.



Aspiration n°4

L'IMPORTANCE DE LA PROVENANCE ET DE LA PROXIMITÉ

Les consommateurs d'aujourd'hui valorisent tout ce qui touche à l'authenticité de la production, le consommer et le produire local.

- 71% des voyageurs indiquent que goûter la gastronomie locale est important pour eux.
- 76% des Français privilégient les achats de produits locaux et les circuits courts dans leur quotidien.
- 49% des voyageurs Français favorisent les circuits courts en achetant ou se restaurant auprès de commerçants locaux sur leur lieu de vacances.

 À l'échelle européenne, le localisme poursuit son irrésistible ascension : 48% des Européens déclarent consommer plus de produits locaux qu'il y a trois ans et 43% jugent qu'encourager l'achat de produits fabriqués localement est prioritaire (39% l'an passé). La proximité et la traçabilité sont des éléments essentiels pour le consommateur.



Aspiration n°7

LA PERSONNALISATION DE L'EXPÉRIENCE

● Durant l'été 2018, Airbnb a totalisé 60 millions de clients attirés par l'idée de « vivre comme un local » à travers le monde, dont 6 millions en France.

- Les chaînes d'hôtels personnalisent l'expérience de leurs clients dans le design des chambres inspiré directement de l'ambiance d'une destination.
- Aux antipodes de l'uniformisation, les clientèles touristiques aspirent à vivre une expérience authentique, sans artifices ou mise en scène.
- Cette personnalisation de l'expérience passe notamment dans le fait de faire découvrir la personnalité d'une destination, de ne pas s'arrêter à l'offre, à ce que l'on veut bien nous montrer.

 Le désir de personnalisation de l'expérience passe aussi par la volonté d'éviter les destinations associées au « tourisme de masse ». Ainsi, en 2019, 71% des Français disent choisir leurs destinations week-end en fonction du sur-tourisme, afin de l'éviter.



POINT CONJONCTUREL POST-COVID-19

Dans le contexte actuel de crise sanitaire, bien qu'il soit difficile de se projeter dans ce que pourront être les prochains mois, il est néanmoins probable que l'on assiste à trois phénomènes.



Le premier, c'est le besoin de **s'oxygéner physiologiquement**, de sortir de chez soi et de retrouver le goût du mouvement.



Le second c'est le besoin de **retrouver ses proches** et de célébrer la vie le temps d'un week-end ou d'un séjour.



Le troisième - celui qui va être important pour l'objectif marketing de la destination Gard - par solidarité avec les acteurs économiques, mais aussi par appréhension de prendre l'avion et de sortir du territoire national, c'est le fait de **favoriser un séjour en France**.

L'intérêt des Français envers la France change la donne

Ils pourraient se détourner de l'aérien provoquant automatiquement un « effet d'aubaine » pour les destinations françaises qui ont une carte à jouer pour capter ces 20% de voyageurs français qui avaient leurs habitudes à l'étranger.

Par ailleurs, cette crise constitue un accélérateur qui va exacerber ce que l'on pressentait déjà : une certaine forme de tourisme, consumériste et sans conscience, fera progressivement partie du passé.

La dimension durable des territoires doit permettre l'émergence d'un nouveau modèle touristique : passer d'un territoire consommé à un territoire en dialogue et en partage qui mise sur le **consommer local, le respect de la biodiversité, le respect des règles sanitaires**.

4 LES OBJECTIFS DE LA DESTINATION GARD



LES 3 SEGMENTS

- > **Le long séjour :**
segment de consolidation
- > **Le court séjour :**
segment de conquête
- > **La stratégie digitale :**
segment d'innovation

LE GARD A IDENTIFIÉ TROIS « DOMAINES D'ACTIVITÉ STRATÉGIQUES »

UN DOMAINE D'ACTIVITÉ STRATÉGIQUE CORRESPOND POUR GARD TOURISME À UNE ACTIVITÉ STRATÉGIQUE DANS LA MESURE OÙ ELLE VISE MARCHÉ SPÉCIFIQUE PORTEUR ET FAIT FACE À UNE CONCURRENCE PARTICULIÈRE. AU VU DES TENDANCES ÉTUDIÉES PRÉCÉDEMMENT SUR LE MARCHÉ DU TOURISME, IL Y EN A TROIS POUR GARD TOURISME : LE LONG SÉJOUR, LE COURT SÉJOUR ET LE DIGITAL/LA VENTE DE SÉJOURS EN LIGNE.

L'ENJEU, POUR CHACUN DE CES TROIS DOMAINES D'ACTIVITÉ STRATÉGIQUES, VA CONSISTER À RÉALISER UNE ANALYSE EN 4 TEMPS DE CHACUN DE CES D.A.S. (MARCHÉS, PRINCIPAUX CONCURRENTS, FACTEURS DE COMPÉTITIVITÉ ET ANALYSE DE LA COMPÉTITIVITÉ DU GARD), PUIS D'IDENTIFIER LA VALEUR AJOUTÉE DU GARD SUR CE DOMAINE D'ACTIVITÉ ET DE LA TRADUIRE EN OUTILS MARKETING OPÉRATIONNELS.

1 LE LONG SÉJOUR > **segment de consolidation**

C'est le secteur dit « traditionnel » du marché touristique en France. Si les indicateurs montrent une stagnation, voire une baisse du taux de départ en long séjour, ce secteur reste le socle principal de la consommation touristique en France. C'est aussi le secteur le plus concurrentiel pour les destinations.

Pour le Gard, l'objectif est de marquer sa différence par rapport à ses concurrents et de se distinguer, en accord avec les tendances du marché touristique. Cela répond à un enjeu plus global d'attractivité de la destination.

LE DÉFI DE LA VALEUR

Il s'agit de donner une nouvelle valeur, une nouvelle dimension à l'offre pour apparaître comme meilleur. Le Gard a tous les atouts pour se positionner comme une destination « éthique et durable ». Exprimer cette part de sa personnalité doit lui permettre de consolider et de préserver ses parts de marchés actuelles.

2 LE COURT SÉJOUR > **segment de conquête**

C'est le secteur en forte croissance sur le marché du tourisme depuis plusieurs années, celui qui booste le taux de départ des clientèles françaises et des clientèles européennes. Se positionner sur ce marché, c'est capter les nouveaux flux du marché touristique.

Pour le Gard, l'objectif est d'apparaître comme nouveau sur ce marché pour en devenir un des leaders européens. C'est aussi un segment qui va lui permettre de présenter son nouveau positionnement et de designer son offre autrement.

LE DÉFI DU DESIGN

Le Gard rassemble sur son territoire une palette complète des « Sud ». À ce titre, il s'affirme comme le « Nouveau Sud », celui des valeurs qui vivent bien ensemble, des traditions plurielles et des sites naturels et patrimoniaux d'une exceptionnelle diversité en un même lieu. Cette nouveauté va s'exprimer par tout le travail de design de l'offre et le travail de couples produits/marchés qui présentera l'offre du Gard sous un « nouveau jour ».

3 LA STRATÉGIE DIGITALE > **segment d'innovation**

Les chiffres de l'industrie touristique montrent le lien quasi automatique entre la réservation d'un séjour et le numérique. Cette tendance ne cesse de croître chaque année et fait du digital le canal quasi-exclusif de l'achat de prestations touristiques. Par ailleurs, le digital constitue un outil de communication sur lequel la « data propriétaire » constitue une ressource d'« informations clients » permettant de personnaliser la communication avec les cibles, mais aussi de veiller à la bonne performance de ses actions de communication.

Pour le Gard, l'objectif est de faire de sa stratégie digitale et de ses outils de collecte de données un vecteur de personnalisation de l'expérience des clientèles et un outil de suivi des résultats de sa nouvelle stratégie marketing.

LE DÉFI DE LA PERFORMANCE

La stratégie digitale du Gard a pour ambition d'utiliser toutes les ressources marketing mises en place dans le cadre du Plan Marketing et de définir une stratégie de collecte et d'exploitation de la data nouvelle et encore plus performante.

FOCUS

LE LONG SÉJOUR SEGMENT DE CONSOLIDATION

> Principaux marchés de ce segment

- Les familles
- Les couples
- Les DINKS

Concernant les cibles géographiques, ce sont les clientèles qui occupent le palmarès de fréquentation du Gard et qui sont, pour certaines, aussi les bassins de consommation principaux de longs séjours.

- Ile-de-France
- Auvergne-Rhône-Alpes
- Hauts-de-France
- Occitanie
- L'Allemagne (61% de longs séjours contre 39% de courts séjours)
- Le Benelux (59% de longs séjours contre 41% de courts séjours)
- Le Royaume-Uni (55% de longs séjours contre 45% de courts séjours)

> Les destinations « leaders » sur ce segment

- La Corse avec 11,1 jours en moyenne
- PACA avec 6,5 jours en moyenne
- L'Occitanie avec 6,1 jours en moyenne

> Les principaux facteurs de compétitivité des destinations sur ce segment

- La « notoriété acquise » de la destination
- La présence du littoral (52% des Français interrogés plébiscitent les plages comme destination en 2019)
- Le climat (critère essentiel de choix du lieu de séjour pour 27 % des Français)
- Capacité et qualité des hébergements (notamment camping)
- Sites, visites et activités en quantité suffisantes
- Attractivité pour les adolescents (surf, rando, paddle...)

> Les Avantages Concurrentiels Défendables (ACD) du Gard

1 « NOTORIÉTÉ ACQUISE » DE LA DESTINATION ★★★

Le Gard bénéficie d'une forte attractivité pour les longs séjours estivaux. La destination se situe dans la Région Occitanie, troisième au podium national pour la durée de séjour de ses clientèles.

La notoriété internationale de ses sites (le Pont-du-Gard) et de ses appellations (Cévennes, Provence, Camargue, Méditerranée), ses espaces naturels intérieurs et rétro-littoraux ponctués de repères attractifs et de grande notoriété lui assure son attractivité.

2 LA PRÉSENCE DU LITTORAL ★★

Le Gard a une partie de son territoire situé sur la Méditerranée. La présence du littoral et de stations réputées telles que Le Grau du Roi, Port Camargue, Aigues-Mortes, sont d'autant plus renforcée par l'association à la destination « Camargue » qui leur octroie une dimension naturelle, voire sauvage.

3 LE CLIMAT ★★★

Le Gard, situé dans le Sud-Est bénéficie d'un climat très agréable qui fonde aussi l'attractivité de cette partie de la France pour les longs séjours. Ce climat « chaud » qui représente un atout compétitif aujourd'hui, pourrait bien constituer une « menace » pour les destinations du Sud-Est demain (MétéoFrance prévoit à horizon 2021-2050 une hausse des températures moyennes entre 0,6 et 1,3°C (plus forte dans le Sud-Est en été) et une augmentation du nombre de jours de vagues de chaleur en été, en particulier dans les régions du quart Sud-Est).

Sur ce point le Gard a l'avantage de disposer d'atouts pour être une « destination fraîcheur » (les rivières, les gorges, les lacs, les forêts).

4 LA CAPACITÉ ET LA QUALITÉ DES HÉBERGEMENTS ★★

Sur le plan de l'hébergement, l'hôtellerie de plein-air reste le type d'hébergement pour lequel la durée de séjour est la plus élevée (durée moyenne de séjour de 8,1 nuitées en France, en 2017). Le Gard dispose d'un parc conséquent en hôtellerie de plein-air, 55 821 lits marchands, soit 61% de son offre en hébergement marchand. C'est aussi une offre qui a beaucoup augmenté en qualité, puisqu'en 2018, l'offre en 3*, 4* et 5* étoiles, représentait 76 % des établissements.

5 SITES, VISITES ET ACTIVITÉS EN QUANTITÉ SUFFISANTE ★★★

Concernant les sites de visites et activités, le Gard dispose d'une offre importante et prestigieuse, tant sur le plan du patrimoine culturel que naturel. Sans entrer dans une liste exhaustive, la qualité de ces sites est reconnue au niveau national (3 sites inscrits au patrimoine mondial de l'humanité par l'Unesco, 3 Grands Sites de France, le Parc National des Cévennes et 4 des Plus Beaux Villages de France).

6 ATTRACTIVITÉ POUR LES ADOLESCENTS ★★

Sur le plan des activités pour les enfants et les adolescents, le Gard dispose également d'une offre qui lui octroie un caractère « cool » : activités nautiques comme le kite-surf et le paddle, randonnée et bivouac, tourisme fluvial.

L'ensemble de ces éléments fonde la forte attractivité du Gard comme destination touristique, notamment pour le long séjour. Cette « attractivité acquise » est le fondement des parts de marchés actuelles du Gard sur le long séjour.

QUELS SONT LES ENJEUX SUR CE SEGMENT ?

Le Gard est entouré de destinations à haut niveau de notoriété et de stations littorales qui ont soit historiquement généré des volumes de lits touristiques marchands considérables - stations du Languedoc - soit qui bénéficient d'une forte attractivité - calanques de Marseille, villages du Lubéron, Gorges de l'Ardèche, viaduc de Millau - ou encore des villes comme Montpellier, Marseille, Toulouse ou Avignon.

Ceci place le Gard dans un triangle d'or touristique dans lequel il doit se faire entendre pour conserver son attractivité et ses parts de marché. Sur le segment des longs séjours, l'enjeu pour le Gard est donc de consolider ses parts de marchés actuelles, dans un contexte de grande concurrence entre les destinations en France. Répondre à cet enjeu, c'est répondre à un enjeu plus global de renforcer l'attractivité de la destination auprès de ses clientèles actuelles et de ses cibles potentielles.

Pour cela, il s'agit de renouveler le message porté et la proposition de la destination, en adéquation avec les tendances du marché.

> La valeur ajoutée du Gard : un tourisme éthique et durable

Le Gard a tous les atouts pour se positionner comme une destination « éthique et durable » :

- Par le caractère préservé de ses espaces naturels et leur gestion
- Par sa gastronomie, ses productions locales de qualité et son réseau de producteurs
- Par la fraîcheur de la destination (Gorges du Gardon, le Rhône, le canal du Rhône à Sète, les forêts) dans un contexte de réchauffement climatique global qui touche particulièrement les régions du Sud de la France.

La notion de tourisme durable et local répond à plusieurs tendances sur le marché du tourisme et de la consommation :

- Le besoin de sens
- Le besoin de nature
- Le besoin de santé
- L'importance de la provenance et de la proximité
- L'éco-responsabilité

Pour passer d'une destination « consommée » à une destination « engagée et choisie », le Gard doit investir ce nouveau territoire d'actions, de promesses et de discours.

LES NOUVEAUX OUTILS MARKETING POUR CE SEGMENT

> Les appellations touristiques du Gard

Le Gard dispose de 5 « appellations touristiques » qui apportent une plus-value exceptionnelle à la qualité, la durée et la fréquence des séjours. Elles couvrent l'ensemble des territoires gardois et constituent un levier de fidélisation de la clientèle, une collection de micro-destinations à découvrir.

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

Ces appellations touristiques du Gard seront demain le « référentiel » pour tous les partenaires du tourisme gardois, à utiliser lors de chacune de leur prise de parole.

Bien qu'elles soient « partagées » avec d'autres territoires, ces appellations devront être utilisées comme telles. Elles bénéficient d'une attractivité et d'une notoriété très évocatrice auprès des clientèles touristiques qui, en spécifiant « Gardoise » dans leur intitulé pourrait diluer leur puissance.

Afin de spécifier leur caractère « Gardois », on pourra occasionnellement parler d'expériences dans ces destinations « façon Gard » :

- Les Cévennes, façon Gard
- La Provence, façon Gard
- La Camargue, façon Gard
- La Méditerranée, façon Gard

Cette formule permet d'exprimer ce qui distingue le Gard au sein de ces destinations, son caractère « éthique et durable ».

> Le Triptyque du Gard



Le « triptyque du Gard » est un outil qui va permettre d'exprimer la personnalité « éthique et durable » du Gard dans la présentation de ses offres et de ses expériences. Cet outil va rendre toutes les expériences intéressantes et compétitives.

La logique de ce triptyque est que chacune des expériences, des offres, des produits, se présentent sous trois angles :

- **L'extraordinaire** : un élément unique, surprenant, qui suscite immédiatement l'intérêt.
- **Le cool** : un élément qui répond à une tendance actuelle.
- **Le progressiste** : un élément qui relève du caractère durable, avant-gardiste

FOCUS

LE COURT SÉJOUR SEGMENT DE CONQUÊTE

> Principaux marchés de ce segment

- Les couples (65% de la clientèle de weekenders),
- Entre 35 et 64 ans (66% de la clientèle de weekenders),
- Habitant un grand centre urbain dans un rayon de 4h depuis le Gard
- 78% voyagent en voiture et 11% en train

On retrouve les profils suivants :

- Millenials
- DINKS (Double Income No Kids)
- Quincadres
- Résidents Secondaires

> Les destinations « leaders » sur ce segment

En France, en 2018, les trois Régions les plus plébiscitées par les clientèles court séjour Françaises sont :

- La région PACA (27%)
- La Normandie (22%)
- L'Île-de-France (13%)

En Europe, en 2018, ce sont les capitales qui ont le plus la cote :

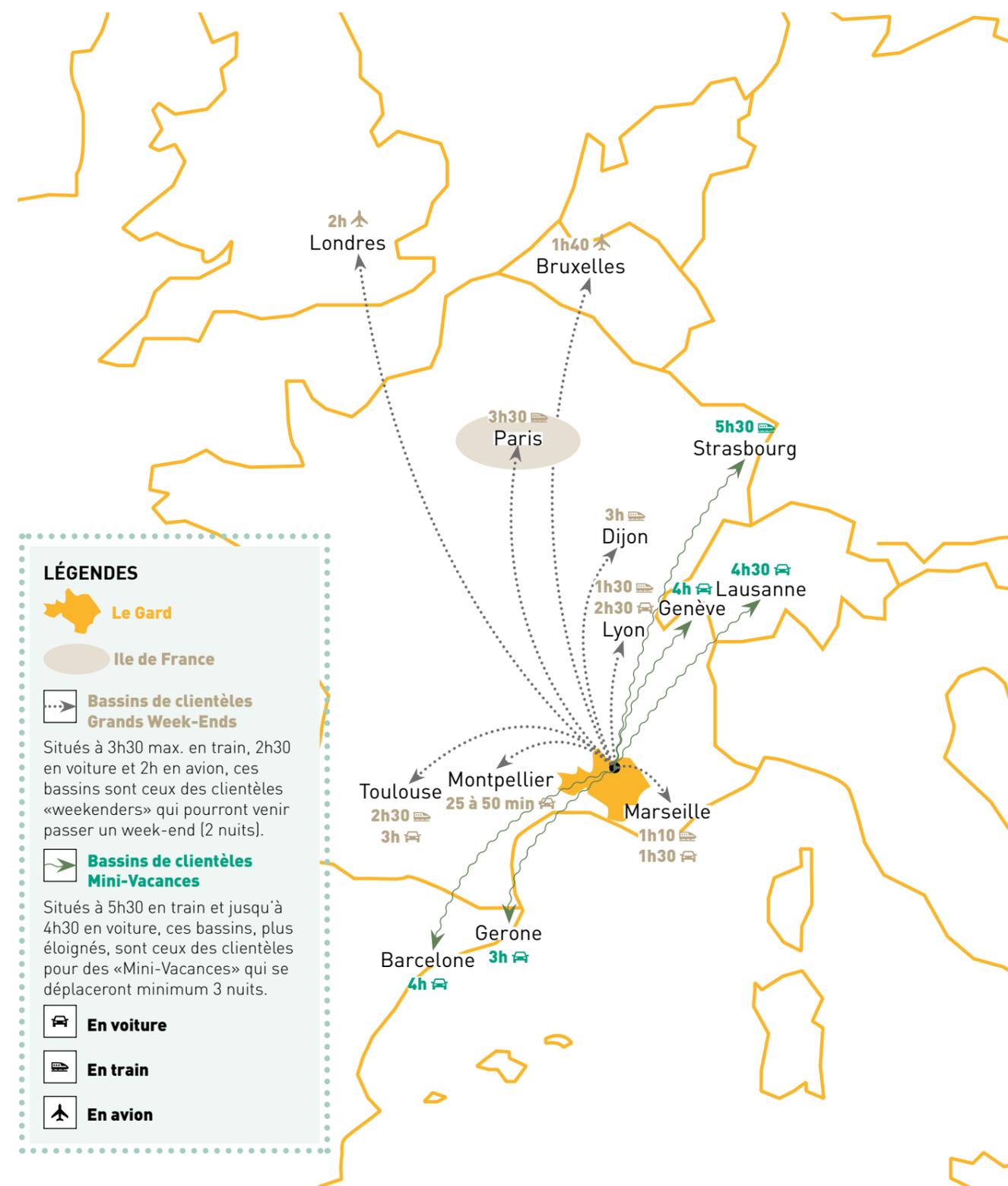
- Rome arrive en première position (31%)
- Lisbonne (25%)
- Amsterdam (18%)

> Les principaux facteurs de compétitivité des destinations sur ce segment

- L'accessibilité (les clientèles du court séjour choisissent leur destination dans un rayon de 4h)
- La qualité de l'hébergement hôtelier (55% des clientèles du court séjour séjournent à l'hôtel)
- La diversité de l'offre touristique (culturelle, gastronomique, urbaine, rurale, littorale)

> Les Avantages Concurrentiels Défendables (ACD) du Gard

1 L'ACCESSIBILITÉ DANS UN RAYON DE 4H ★★



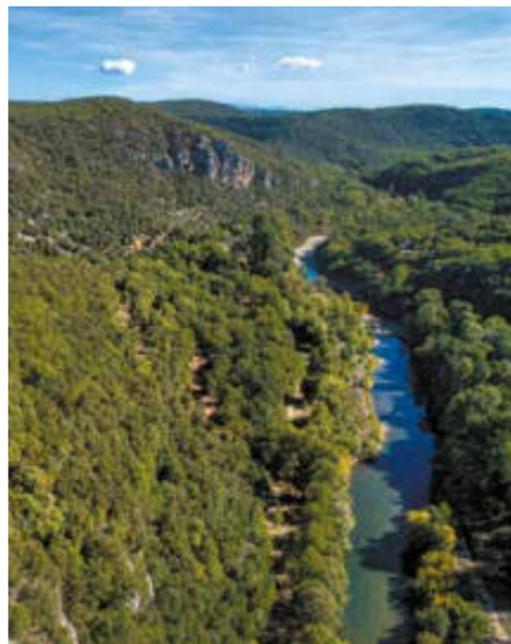
2 QUALITÉ DE L'HÉBERGEMENT HÔTELIER

L'hôtellerie représente le troisième pôle d'hébergements marchands du Gard avec 10 800 lits marchands, soit 12% du total. Sur le plan de la qualité, entre 2009 et 2016, on assiste à une montée en gamme de ces hébergements : baisse du nombre de structures classées en 2 étoiles, au profit d'une montée en gamme en 3*, 4*, et 5* étoiles. En 2009 les 2* étaient légion, ce sont maintenant les 3* et 4* étoiles qui rassemblent 56 % de l'offre.

3 DIVERSITÉ DE L'OFFRE TOURISTIQUE

Le Gard fait partie de ces rares destinations qui ont une telle diversité de paysages (littoral, ville, campagne) et autant de portes d'entrée de grande notoriété (les Cévennes, la Camargue, la Provence, la Méditerranée, Nîmes Pont-du-Gard). C'est ce qui permet à cette destination d'être « éligible » pour se positionner sur les trois typologies de courts séjours avec une offre culturelle, naturelle et gastronomique de grande qualité :

- Le **city break** avec la ville de Nîmes, la romanité, le tourisme culturel, le shopping et les commerces, la ville d'Uzès, Site Remarquable du Goût et capitale de la truffe. Autant d'entrées pour proposer des séjours urbains dans le Gard.
- Le « **beach break** » avec le village et le port de pêche du Grau du Roi, le port de plaisance de Port Camargue, la Méditerranée et toutes les activités de glisse à pratiquer sur la plage de l'Espiguette, les lagunes, marais et canaux d'Aigues-Mortes.
- Le « **green break** » avec l'emblématique Pont-du-Gard, le Cirque de Navacelle et le Mont Aigoual, la Réserve Internationale de Ciel Étoilé, la Grande Traversée du Massif Central.



QUELS SONT LES ENJEUX SUR CE SEGMENT ?

Le marché du court est le segment de l'industrie touristique qui connaît la plus forte croissance sur le marché domestique Français. Les clientèles du court séjour sont aussi des cibles pour du long séjour. Ainsi, capter ces nouvelles parts de marché constitue un tremplin pour booster la fréquentation globale de la destination.

Il y a également une conjonction de facteurs qui favorisent le tourisme de proximité, créant ainsi un « effet d'aubaine » pour les destinations françaises sur ce marché.

- La fragmentation des séjours qui génère mécaniquement une croissance de courts séjours,
- La relation nouvelle à notre responsabilité de voyageur (flygskam, l'empreinte carbone),
- La montée du « consommer local » (localisme) qui génère un nouvel intérêt pour tout ce qui est autour de soi,
- Le tourisme de masse qui a muté dans une forme nouvelle - accélérée par Airbnb et les low cost - associée aux « city break » dans les capitales européennes.

Ces facteurs constituent des tremplins pour positionner le Gard comme une destination leader du court séjour.

Sur le marché du court séjour, les facteurs de réussite, les critères de choix des destinations par ses adeptes ne sont pas exactement les mêmes que pour le long séjour. L'enjeu est donc de travailler le marketing de l'offre pour designer des expériences au format du court séjour.

Ce travail va permettre de présenter « sous un nouveau jour » l'offre du Gard à l'ensemble de ses cibles et clientèles. C'est ce travail de design de l'offre qui va permettre de remplir l'objectif de « nouveauté ».



L'OBJECTIF AFFICHÉ POUR LA DESTINATION DU GARD :
devenir un leader du court séjour à l'échelle européenne sur un rayon d'environ 4h de trajet, à horizon 5 ans

LES NOUVEAUX OUTILS MARKETING POUR CE SEGMENT

Création d'une nouvelle
gamme d'« expériences courts séjours »

La Collection « Le Gard, Le Sud »

GRANDS WEEK-ENDS ET MINI-VACANCES



> 36 expériences gardoises

12 EXPÉRIENCES « TÊTES D'AFFICHE »

Les repères géographiques de grande notoriété du Gard

- Gamme « littoral » (4 expériences)
- Gamme « villes et villages » (4 expériences)
- Gamme « nature » (4 expériences)

24 EXPÉRIENCES « AFFINITAIRES »

Des offres spécialement orientées consommateurs court séjour

- Gamme « like a local »
- Gamme « éco-sensible »
- Gamme « gastronomie et saveurs »
- Gamme « hébergements »
- Gamme « outdoor et adrénaline »
- Gamme « chill »

> 11 marchés court séjour pour le Gard

8 MARCHÉS « WEEK-END »

3 MARCHÉS « MINI-VACANCES »

De quoi s'agit-il ?

Il s'agit d'expériences à vivre dans le Gard, qui « marient » une offre et un marché précis pour être le plus compétitif et adapté possible. La technique marketing utilisée est celle du « design de produit » et chaque expérience a fait l'objet d'un travail éditorial sur son titre et son contenu dans lequel on retrouve les 3 éléments du « Triptyque du Gard » (Extraordinaire, Cool et Progressiste).

Pourquoi ?

Ces gammes d'expériences ont été designées pour répondre aux attentes des clientèles du court séjour et particulièrement à celles des bassins ciblés.

Elles répondent à 2 objectifs : présenter l'offre du Gard sous un angle nouveau et stimuler l'économie touristique par ce nouveau marketing de l'offre.

Pour quelle utilisation ?

Cette collection aura deux utilités différentes :

- Sur les supports éditoriaux Gard Tourisme (site web, réseaux sociaux, magazine...)
- Pour les futures opérations de communication menées par Gard Tourisme, des couples expériences/marchés (produit/marché) qui vont permettre d'adapter les éléments présentés aux bassins de clientèles selon leurs pratiques.



36 expériences Made in Gard

> 12 EXPÉRIENCES « TÊTES D’AFFICHE »

Gamme « littoral »



LE GRAU DU ROI, maritim-issime !

- Extraordinaire : un spot renommé pour le kitesurf.
- Cool : déguster des plats typique graulen, comme la rouille à la graulenne, à base de produits...
- Progressiste : une tradition maritime, depuis les cabanes de pêcheurs à Port-Camargue.

CAMARGUE GARDOISE à fond les traditions

- Extraordinaire : faire un safari photo en 4*4
- Cool : une promenade à cheval près de la plage de l’Espiguette.
- Progressiste : un schéma spécifique de gestion durable de l’eau qui a un objectif d’équilibre entre usages et préservation (SAGE).

Bohème à AIGUES MORTES

- Extraordinaire : une balade au soleil couchant avec vue sur les marais.
- Cool : à 5 minutes des remparts, un repas typique au son des gypsies au Mas de la Comtesse.
- Progressiste : La Compagnie des Salins du Midi a reçu un Marianne d’Or du Développement Durable pour ses actions en faveur des flamants roses sur son site d’Aigues-Mortes.

Week-end à L’ESPIGUETTE

- The Plage to be au bord de la Méditerranée !
- Extraordinaire : le plus grand cordon dunaire de Méditerranée.
 - Cool : la Mecque des Surfeurs.
 - Progressiste : un berger installé sur le site.

Gamme « Villes & Villages »



NÎMES de l’Antique au Street-Art !

- Extraordinaire : l’alliance de l’art antique et de l’art contemporain dans une même ville.
- Cool : l’itinéraire à la découverte du graffiti dans le quartier du Petit Berlin.
- Progressiste : sur cette terre de bâtisseurs, mise en place d’une charte pour une construction durable (priorité à la performance énergétique et à la qualité environnementale)

NÎMES et sa star... le Pont du Gard !

- Extraordinaire : vivre une soirée féérique lors d’un spectacle son et lumières projetées sur le Pont
- Cool : se dépasser à l’occasion de la Veni Vici, un trail ouvert à tous
- Progressiste : découvrir ce lieu, labellisé Grand Site de France

Carpe Diem à UZÈS

- Extraordinaire : le duché d’Uzès, capitale de la truffe, Pays d’Art et d’Histoire et Site Remarquable du Goût.
- Cool : le marché traditionnel d’Uzès, une balade aux sources de l’aqueduc et la découverte d’un métier d’art à Saint-Quentin-la-Poterie.
- Progressiste : découverte de l’espace naturel des Gorges du Gardon.

Les plus beaux villages perchés de la PROVENCE

- Extraordinaire : 4 villages classés Plus Beaux Villages de France (beaucoup pour un département)
- Cool : refaire sa déco en chinant des créations artisanales (vannerie à Vallabrègues ou céramique de Lussan)
- Progressiste : Barjac, village de Caractère et renommé pour sa foire Bio et toutes ses initiatives durables (cantines...)

Gamme « Nature »



CÔTÉ RIVIÈRES, 100% frais, 100% vrai !

- Extraordinaire : passer sous les mythiques arches du Pont du Gard en canoë.
- Cool : s’adonner au canyoning près d’Anduze puis faire une pause les pieds dans une eau cristalline.
- Progressiste : découvrir la Réserve de biosphère des gorges du Gardon.

La tête dans les étoiles au SOMMET DES CÉVENNES

- Extraordinaire : le cirque de Navacelles (Grand Site Occitanie et inscrit à l’Unesco) et le Mont Aigoual, point culminant du Gard.
- Cool : l’observation en bivouac du ciel étoilé.
- Progressiste : une Réserve Internationale de Ciel Étoilé, au cœur du Parc Naturel des Cévennes qui est une réserve de biosphère.

Suivez le fil sur la LA CORNICHE DES CÉVENNES

- Extraordinaire : des panoramas incroyables, un sentiment d’immensité.
- Cool : le petit train à vapeur des Cévennes entre Anduze et Saint-Jean-du-Gard.
- Progressiste : une randonnée au cœur du Parc national des Cévennes, le seul à avoir son cœur de parc habité.

Eloge de la lenteur sur le CANAL DU RHÔNE À SÈTE

- Extraordinaire : avant de prendre le départ, découverte de l’abbatiale de Saint-Gilles, inscrite à l’Unesco.
- Cool : expérimenter un nouveau style de vacances, lent et apaisé.
- Progressiste : louer des vélos pour une halte 100% green.

> LES 24 EXPÉRIENCES « AFFINITAIRES »

Gamme « like a local »

Vous ne connaissez pas la Camargue SI VOUS N'AVEZ PAS...

- Extraordinaire : partagé la passion et le quotidien d'un manadier.
- Cool : assisté à une course camarguaise.
- Progressiste : goûté au calme des espaces naturels de Camargue.

Au « tour » de LA POTERIE DANS LE GARD

- Extraordinaire : la tradition du Vase d'Anduze et sa Route.
- Cool : les boutiques et galeries richement décorées dans les ruelles de Saint-Quentin-la-Poterie.
- Progressiste : la visite de la Maison de la Terre à Saint-Quentin-la-Poterie.

COCOON'GARD les produits gardois qui prennent soin de vous

- Extraordinaire : les produits AOP et IGP qui ravissent les papilles.
- Cool : les cosmétiques bio Un Mas en Provence.
- Progressiste : les produits et cosmétiques Le petit Olivier engagés dans une logique de fabrication respectueuse de l'environnement.

SHOPPING MODE ET DÉCO les produits gardois qui prennent soin de vous

- Extraordinaire : un couteau artisanal, emblématique et fort en caractère.
- Cool : un jean des Ateliers de Nîmes.
- Progressiste : une vannerie de Vallabrègues pour compléter une déco bohème.



Gamme « Gastronomie & saveurs »



De la plante à l'assiette en EN CÉVENNES

- Extraordinaire : un espace sauvage, nature et préservé qui présente de nombreuses plantes sauvages comestibles : ail des Ours, orties, asperges sauvages.
- Cool : découvrir et reconnaître les plantes comestibles dans le Parc National des Cévennes, avec des ambassadeurs et éco-acteurs.
- Progressiste : sensibilisation à la préservation des espaces naturels.

À la découverte des SITES REMARQUABLES DU GOÛT

- Extraordinaire : ne pas manquer le weekend de la Truffe à Uzès
- Cool : déguster un tartare d'oignons doux des Cévennes chez Jérôme Daumet
- Progressiste : comprendre le rôle environnemental de l'élevage de taureaux au cœur de milieux naturels emblématiques.

Toutes les saveurs de la CUISINE PROVENÇALE

- Extraordinaire : s'offrir un cours de cuisine avec un chef gardois.
- Cool : accompagner le repas de vins AOC Costières de Nîmes du Château Mourgues du Grès.
- Progressiste : découvrir la finesse de l'huile d'olive gardoise, pressée à partir de Picholine AOC et AOP.

Gamme « éco sensible »

À l'écoute du brame du cerf sur L'AIGOUAL

- Extraordinaire : le brame et l'ambiance nocturne.
- Cool : repartir avec une vidéo et une photo grâce à l'utilisation d'un digiscope.
- Progressiste : sensibilisation à la préservation de la nature, des traditions et de la gestion des espèces. Une aventure marquée Esprit Parc, à durée limitée.

Doux voyage autour de LA SOIE

- Extraordinaire : découvrir le travail de la soie et ses méthodes en Cévennes.
- Cool : visiter la filature lors d'une balade contée, visiter une boutique de créateur et l'atelier dans le musée de la soie.
- Progressiste : la société Eyos qui crée des innovations avec la soie, l'utilisation de matériaux durable et la culture du mûrier qui donne la soie.

Les pieds dans L'EAU

- Extraordinaire : la vue sur les crevasses et marmites de géant de la Cèze.
- Cool : de nombreux campings les pieds dans l'eau, dont certains naturistes.
- Progressiste : balade naturaliste en bord de rivière.

Tous responsables en CAMARGUE

- Extraordinaire : la Camargue, seul espace qui possède les 9 espèces de hérons d'Europe.
- Cool : session bird watching dans le centre du Scamandre en Camargue 400 espèces observées dans ce milieu.
- Progressiste : opter pour des déplacements / un séjour à vélo, doux et écolo, sur la Via Rhôna.

Gamme « Hébergements d'exception »

Le luxe, c'est l'Histoire : bienvenue à NÎMES

- Extraordinaire : un hôtel 5* au cœur de la ville romaine disposant d'un restaurant sublimant les produits locaux par une gastronomie raffinée.
- Cool : flâner le long des étals des Halles de Nîmes et se laisser guider par son odorat.
- Progressiste : la visite des salins du Midi en VTT accompagné d'un guide.

Séjour et refrain zen au SON DES CIGALES

- Extraordinaire : faisant office de centre du village, un hôtel zen attitude disposant d'une piscine à ciel ouvert au cœur de la garrigue, à deux pas de l'aqueduc Romain.
- Cool : flâner dans un décor asiatique en pleines Cévennes.
- Progressiste : siroter des jus et manger des glaces de plantes bio.

Rooftop naturel au cœur des CÉVENNES

- Extraordinaire : une location tout confort pour une grande famille ou plein d'amis, offrant un balcon sur les Cévennes.
- Cool : sur le chemin de la Régordane (GR 700), une nouvelle appli vous guide et vous raconte l'histoire millénaire de ce parcours entre Le Puy et St Gilles.
- Progressiste : participer à la transhumance des moutons et des brebis.

Gamme « Outdoor & Adrénaline »

CHALLENGE VTT entre l'Aigoual et Navacelles

- Extraordinaire : la descente en VTT sur le tronçon de la Grande Traversée du Massif Central.
- Cool : une nuit sur le toit des Cévennes dans la Réserve Internationale de Ciel Étoilé (RICE).
- Progressiste : la découverte, l'observation des changements climatiques, l'itinérance douce à vélo.

Top 3 des activités AU PLUS PROCHE DE LA NATURE

- Extraordinaire : superbe Via Ferrata à Collias.
- Cool : une nuit en mode bivouac dans les Cévennes.
- Progressiste : l'activité qui fait plaisir aux enfants à tous les coups, la sortie accrobranche éco-responsable à Générargues.

Week-end GLISSE & BOOSTER D'ADRÉNALINE

- Extraordinaire : initiation au flyboard au Grau du Roi.
- Cool : trafic fluide en sortie paddle !
- Progressiste : s'initier au kitesurf sur la plage de l'Espiguette, classée Natura 2000.

20 000 lieux sous la terre DES EXPÉRIENCES SOUTERRAINES UNIQUES

- Extraordinaire : dormir sous terre dans une pyramide de verre dans la grotte de la Cocalière
- Cool : le spectacle son et lumières de la grotte de la Salamandre.
- Progressiste : une visite dans le berceau de la spéléologie française à l'abîme de Bramabiau.

Tee for You : WEEK-END GOLFIQUE DANS LE GARD

- Extraordinaire : à Nîmes Campagne, classé 10^{ème} sur les plus beaux parcours de golf de France avec 18 trous, un parcours exigeant apprécié des joueurs français et internationaux.
- Cool : piquer une tête dans la piscine du golf Nîmes Campagne pour se rafraîchir après l'effort
- Progressiste : gestion raisonnée de l'eau et des pesticides sur le terrain.

Gamme « Chill »

Nos moments préférés pour... NE RIEN FAIRE SANS CULPABILISER !

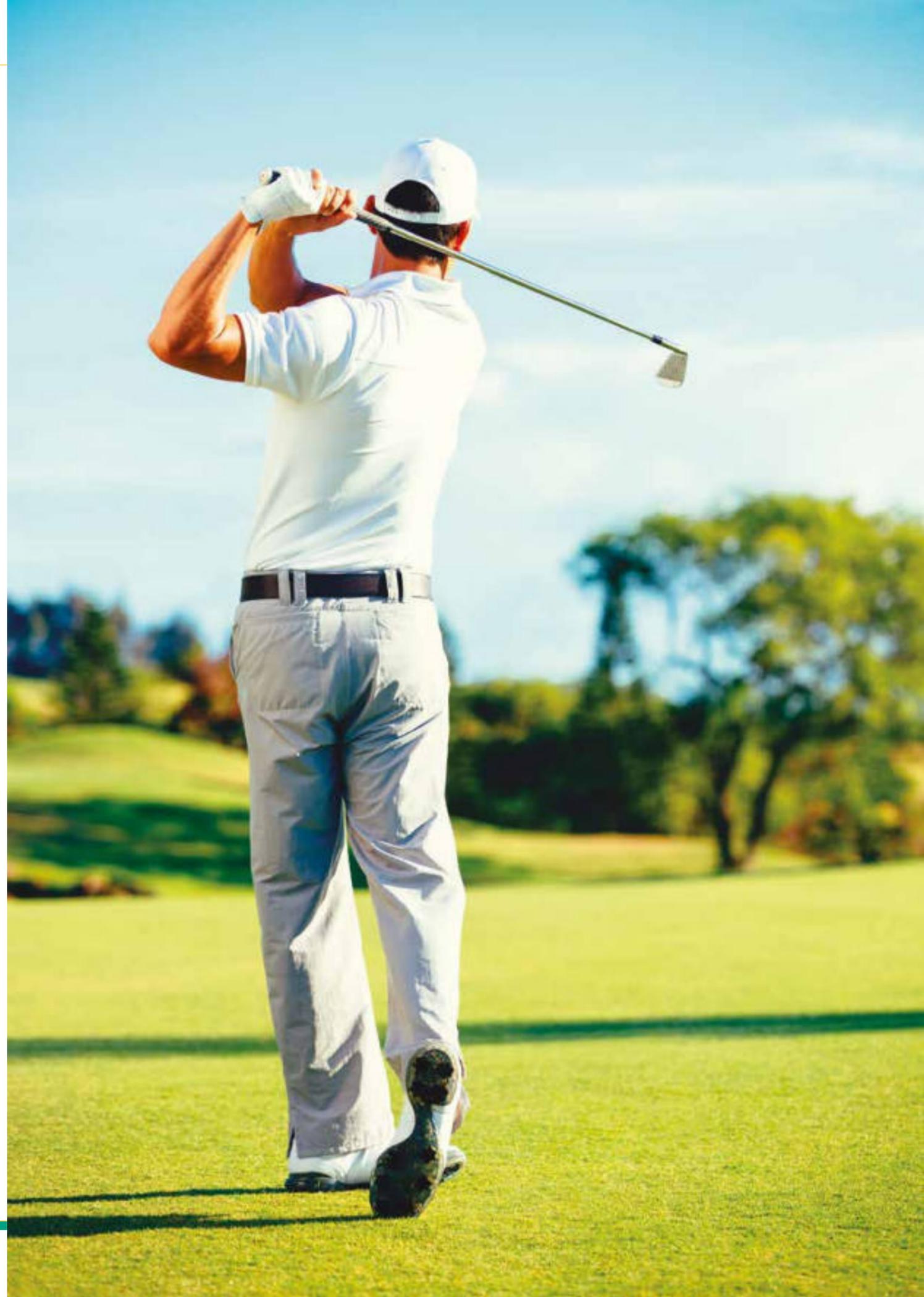
- Extraordinaire : apprécier les notes d'un concert un soir d'été dans les arènes de Nîmes.
- Cool : faire une sieste sous un olivier.
- Progressiste : guetter avec patience l'arrivée des oiseaux migrateurs.

« CHILLER » AU SON DES CIGALES : bienvenue dans le Sud !

- Extraordinaire : flâner sur le pont romain habité à Sommières avec ses 21 arches sur le Vidourle.
- Cool : déjeuner à l'ombre des glycines à la table de l'étoilé du Prieuré à Villeneuve les Avignon.
- Progressiste : une balade en 2CV autour d'Uzès.

Top 3 des lieux pour NE PLUS PENSER À RIEN

- Extraordinaire : votre regard embrassant le Cirque de Navacelles depuis son sommet.
- Cool : les voûtes centenaires de l'abbatiale de Saint-Gilles.
- Progressiste : la balade sur pilotis autour de l'étang du Scamandre.



11 marchés court séjour du Gard

> LES 8 MARCHÉS « WEEK-END »

Le bassin francilien

📍 **Accès** : 3h30 en train

💰 **Budget** : important (37% des cadres français travaillent dans le Bassin francilien)

♥ **Lifestyle** : les habitants du bassin Parisien représentent 21% des clientèles du court séjour (2016) et sont ceux qui s'éloignent le plus de leur région pour un week-end (2018).

Ils sont intéressés par les modes de vie d'autres urbains (courts séjours urbains), ils veulent s'oxygéner et retrouver des moments de qualité.

L'Île-de-France est la région d'origine de près d'1/4 des clientèles touristiques du Gard en 2017 (22,6%) - ce qui montre que ce bassin a déjà un lien « favorable » à la destination du Gard.

➔ Sélection d'expériences pour le bassin francilien

Le trajet en train prenant déjà quasiment la durée maximum de transport dans la pratique du court séjour (4h), la sélection d'expériences pour cette clientèle concerne les expériences «têtes d'affiche» de la gamme «villes et villages» concernant Nîmes, ville d'arrivée directe depuis Paris :

- Nîmes, de l'Antique au street-art.
- Nîmes et sa star... le Pont du Gard !

➔ Et les expériences affinitaires dédiées au bien-être et au shopping local :

- Cocoon'Gard : les produits gardois prennent soin de vous.
- Shopping mode et déco made in Gard.
- La gamme « Hébergements d'exception » avec l'ensemble de ses expériences.
- La gamme « Chill » avec l'ensemble de ses expériences.

Le bassin lyonnais

📍 **Accès** : 1h30 en train / 2h30 voiture

💰 **Budget** : panier moyen de 223 € par couple pour du court séjour (le plus important en France en 2017 - la moyenne nationale étant de 211 €). La ville de Lyon représente 15,7% des cadres en France et le revenu annuel moyen par foyer de 27 000 € est plus important que la moyenne nationale.

♥ **Lifestyle** : c'est une région « sportive » - 39% des séjours pratiqués par les habitants du bassin rhônalpin donnent lieu à la pratique d'une activité sportive contre 21% en moyenne nationale.

Ces clientèles sont particulièrement sensibles à l'environnement - Lyon est candidate pour être Capitale Verte de l'Europe en 2022. Le bassin lyonnais représentait 10% des clientèles du court séjour en 2016..

L'Auvergne-Rhône-Alpes est la région d'origine de plus d'1/4 des clientèles touristique du Gard en 2017 - ce qui montre que ce bassin a déjà un lien « favorable » à la destination du Gard.

➔ Sélection d'expériences pour le bassin lyonnais

Le territoire du Gard étant accessible en moins de 4h à la fois en train et en voiture, la sélection d'expériences pour cette clientèle est plus large. Ce bassin de clientèle a des affinités guidées par son goût pour l'« outdoor » et sa sensibilité environnementale. Du point de vue géographique la ville de Lyon est éloignée du littoral par conséquent elle peut avoir un intérêt particulier pour ce type de court séjour.

Dans la collection des « expériences têtes d'affiche », les clientèles du bassin lyonnais seront particulièrement concernées par :

- La gamme littorale avec l'ensemble de ses expériences.
- La gamme nature avec l'ensemble de ses expériences.
- Nîmes, de l'Antique au street-art.
- Nîmes et sa star... le Pont du Gard !

➔ Et les expériences affinitaires :

- La gamme « Outdoor et Adrénaline » avec l'ensemble de ses expériences.
- La gamme « Éco Sensible » avec l'ensemble de ses expériences.
- La gamme « Hébergements d'exception » avec l'ensemble de ses expériences.

Ces marchés ont été sélectionnés au regard de 3 caractéristiques :

📍 **L'accès** : les adeptes du court séjour partent à moins de 4h de chez eux et voyagent majoritairement en voiture (78%) et en train (11%). Chaque bassin de clientèle a des voies et des durées de transports différentes qui vont faire varier l'accès aux expériences.

💰 **Le budget** : en fonction du panier moyen dédié au court séjour, du niveau de vie moyen et du nombre de cadres sur le bassin, il est possible d'évaluer le budget des cibles.

♥ **Lifestyle** : ce sont les habitudes de ces cibles en matière de voyages, de pratique d'activité, mais aussi d'usages en matière de court séjour.



Le bassin dijonnais

📍 **Accès** : 3h en train

💰 **Budget** : en 2017, les Bourguignons sont seconds sur le podium des régions qui dépensent le plus pour leurs week-ends - panier moyen de 221 € contre 211 € en moyenne.

♥ **Lifestyle** : Dijon est la 17^{ème} ville la plus peuplée de France avec 152 000 habitants (autant que Grenoble). Par conséquent, les Dijonnais ne vivent pas les inconvénients de la ville comme les Lyonnais ou les Parisiens. N'ayant pas de littoral à proximité, ils sont intéressés par les plages, la découverte de nouvelles villes et sont sensibles à l'art de vivre, aux traditions d'autres territoires.

La Bourgogne Franche-Comté est la région d'origine de 6,2% des clientèles touristique du Gard en 2017 (5^{ème} ex-aequo avec l'Occitanie).

➔ Sélection d'expériences pour le bassin dijonnais

Dans la collection des « expériences têtes d'affiche », les clientèles du bassin dijonnais seront particulièrement concernées par :

- La gamme « villes et villages » avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme « littoral » avec l'ensemble de ses expériences

➔ Et les expériences affinitaires :

- La gamme « Like a Local » avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme « Gastronomie et saveurs » avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme « Hébergements d'exception » avec l'ensemble de ses expériences.

Le bassin toulousain

📍 **Accès** : 2h30 en train / 3h en voiture

💰 **Budget** : moyen

♥ **Lifestyle** : les habitants du bassin Toulousain ont des habitudes établies en matière de court séjour pour le « littoral » - vers Narbonne - et de « villes » - vers Bordeaux. L'objectif est de déclencher un week-end plûtôt sur la partie « nature » et « arrière-pays », ainsi que sur la partie traditions et événements.

Toulouse est la première Métropole d'Occitanie avec près de 800 000 habitants. Bien que la distance géographique ne fasse pas de Toulouse un bassin de proximité, l'appartenance à la même région touristique crée un lien naturel à développer avec l'essor de la « micro-aventure » notamment.

L'Occitanie est la région d'origine de 6,2% des clientèles touristique du Gard en 2017 (5^{ème} ex-aequo avec la Bourgogne - Franche-Comté).

➔ Sélection d'expériences pour le bassin toulousain

Dans la collection des « expériences têtes d'affiche », les clientèles du bassin toulousain seront particulièrement concernées par :

- La gamme « nature » avec l'ensemble de ses expériences

➔ Et les expériences affinitaires dédiées au bien-être et au shopping local :

- La gamme « Like a Local » avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme « Gastronomie et saveurs » avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme « Outdoor et adrénaline » avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme « chill » avec l'ensemble de ses expériences



Aix-Marseille

Accès : 1h10 en train / 1h30 voiture

Budget : moyen (moins de 3% des cadres en France) mais une forte hausse des cadres depuis 3 ans.)

Lifestyle : En 2016, la Région PACA représentait 9% des clientèles du court séjour. Le bassin de la métropole d'Aix-Marseille-Provence est un bassin de proximité pour le Gard, ce qui en fait une clientèle « naturelle » pour le court séjour.

Marseille est une capitale culturelle et la capitale Méditerranéenne française. Ses habitants ont accès, à leur porte, à des magnifiques plages. Par conséquent, les habitants de ce bassin de clientèles sont plus en recherche d'une campagne plus « fraîche » que la Provence et veulent « couper » avec la ville.

La Provence-Alpes-Côte d'Azur est la région d'origine de 6,2% des clientèles touristique du Gard en 2017

→ Sélection d'expériences pour le bassin Aix-Marseille

Dans la collection des « expériences totem », les clientèles du bassin Aix-Marseille seront particulièrement concernées par :

- La gamme nature avec l'ensemble de ses expériences

→ Et les expériences affinitaires :

- La gamme « Like a Local » avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme « Gastronomie et saveurs » avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme « chill » avec l'ensemble de ses expériences

Le bassin montpelliérain

Accès : 25 à 50 min voiture

Budget : moyen (22% de cadres dans la population)

Lifestyle : C'est le bassin urbain le plus proche du Gard et donc une clientèle « favorable » pour du court séjour. L'objectif serait de faire du Gard leur « espace récréatif privilégié » pour le week-end.

Septième ville de France après avoir dépassé Strasbourg, Montpellier s'approche peu à peu des 300 000 habitants. La ville affiche la quatrième plus forte croissance, parmi les grandes villes, derrière Toulouse, Lyon et Nantes (plus 3 000 habitants par an en moyenne depuis 10 ans) !

Les habitants de cette ville en pleine expansion vont être en recherche croissante d'espaces de loisirs, de séjours dépaysants à proximité, plutôt dans un cadre « campagne ».

→ Sélection d'expériences pour le bassin montpelliérain

Dans la collection des « expériences totem », les clientèles du bassin montpelliérain seront particulièrement concernées par :

- La gamme nature avec l'ensemble de ses expériences

→ Et les expériences affinitaires :

- La gamme « Outdoor et Adrénaline » avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme « Like a Local » avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme « Gastronomie et saveurs » avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme « chill » avec l'ensemble de ses expériences



Londres

Accès : 2h d'avion

Budget : le PIB par habitant au Royaume-Uni, en 2018, était de 42 681 USD, ce qui place le Royaume-Uni à la 30^{ème} place mondiale. Par ailleurs, la France se positionne sur un marché de classes aisées voire supérieures (+60 000 €/an), donc sur un positionnement haut de gamme.)

Lifestyle : En 2018, les courts séjours représentent 45% des séjours effectués en France par la clientèle britannique.

La France est la deuxième destination favorite des Britanniques qui lui marquent une grande fidélité étant donné que plus de 60% d'entre eux y sont déjà allés.

Les Britanniques sont très friands de notre art de vivre, de notre culture et de notre gastronomie. Art de vivre, « city breaks », vacances dans l'« arrière-pays » et sur le littoral ainsi que les sports d'hiver sont les produits les mieux installés.

Le Royaume-Uni représentait 7% de la clientèle étrangère du Gard en 2017.

→ Sélection d'expériences pour les Londoniens

Dans la collection des « expériences totem », les clientèles de Londres seront particulièrement concernées par :

- La gamme villes et villages avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme nature avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme littorale avec l'ensemble de ses expériences

→ Et les expériences affinitaires :

- La gamme « Like a Local » avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme « Gastronomie et saveurs » avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme « hébergements » avec l'ensemble de ses expériences

Bruxelles

Accès : 1h40 d'avion

Budget : le PIB par habitant en Belgique, en 2018, était de 47 472 USD, ce qui place la Belgique à la 27^{ème} place mondiale.

Lifestyle : En 2018, les courts séjours représentent 41% des séjours effectués en France par la clientèle belge.

Deuxième marché en termes de recettes pour la France, troisième marché en termes de fréquentation, la Belgique est - de très loin, rapportée à sa population - le premier marché émetteur de touristes pour la France. Par ailleurs, si les Belges partent moins longtemps, ils partent plus souvent (1,92 fois).

À destination de cette cible, sont principalement valorisés les courts séjours, la gastronomie, l'œnotourisme, le bien-être et les vacances actives.

La Belgique représentait 17% de la clientèle étrangère du Gard en 2017.

→ Sélection d'expériences pour les Bruxellois

Dans la collection des « expériences totem », les clientèles de Bruxelles seront particulièrement concernées par :

- La gamme villes et villages avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme nature avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme littorale avec l'ensemble de ses expériences

→ Et les expériences affinitaires :

- La gamme « Like a Local » avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme « Gastronomie et saveurs » avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme « hébergements » avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme « outdoor & adrénaline » avec l'ensemble de ses expériences



> SÉLECTION PRODUITS/MARCHÉS POUR LES « MINI-VACANCES »

Ce sont des séjours plus longs (3 à 4 nuits), et pour lesquels nous affinerons le temps de déplacement à 5h30 en train et jusqu'à 4h30 en voiture.

Grand Est

Accès : 5h30 en train

Budget : moyen à haut

Lifestyle : les habitants de la région Grand Est n'ont pas d'accès immédiat à une région littorale au climat aussi doux à proximité de chez eux.

Le Grand-Est est la région d'origine de 8,6% des clientèles touristique du Gard en 2017 (3ème derrière l'Auvergne-Rhône-Alpes et l'Île-de-France) - ce qui montre que ce bassin a déjà un lien « favorable » à la destination du Gard.

→ Sélection d'expériences pour le bassin Grand Est

Dans la collection des « expériences totem », les clientèles du bassin Grand Est seront particulièrement concernées par :

- La gamme littorale avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme villes et villages avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme nature avec l'ensemble de ses expériences

→ Et les expériences affinitaires :

- La gamme « Like a Local » avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme « Gastronomie et saveurs » avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme « hébergements » avec l'ensemble de ses expériences

Espagne

Accès : 3h (Gérone) et 4h en voiture (Barcelone)

Budget : le PIB par habitant en Espagne, en 2018, était de 30 323 USD, ce qui place l'Espagne à la 44ème place mondiale

Lifestyle : En 2018, les courts séjours représentent 54% des séjours effectués en France par la clientèle espagnole.

La France est la destination n°1 des touristes espagnols. Ces cibles sont particulièrement attirées par le tourisme en ville « city break », au shopping, à la gastronomie, la culture et le patrimoine.

→ Sélection d'expériences pour les espagnols

Dans la collection des « expériences totem », les clientèles espagnoles seront particulièrement concernées par :

- La gamme villes et villages avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme nature avec l'ensemble de ses expériences

→ Et les expériences affinitaires :

- La gamme « Like a Local » avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme « Gastronomie et saveurs » avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme « hébergements » avec l'ensemble de ses expériences



Suisse

Accès : 4h (Genève) et 4h30 en voiture (Lausanne)

Budget : très important - la Suisse est le 6ème pays le plus riches au monde si l'on rapporte son PIB par habitant (82 828 USD).

Lifestyle : En 2018, les courts séjours représentent 52% des séjours effectués en France par la clientèle suisse.

La France est dans le top 3 des destinations préférées des Suisses. Elle a un positionnement idéal pour les courts séjours de printemps et d'automne. Cette clientèle a dans ses priorités le climat - la recherche de pays ensoleillés - la sécurité, la proximité et la qualité.

Par ailleurs la clientèle Suisse s'intéresse particulièrement au tourisme en ville - « city break » - à la culture, au patrimoine, à l'oenotourisme et à l'art de vivre, mais aussi aux activités en plein-air.

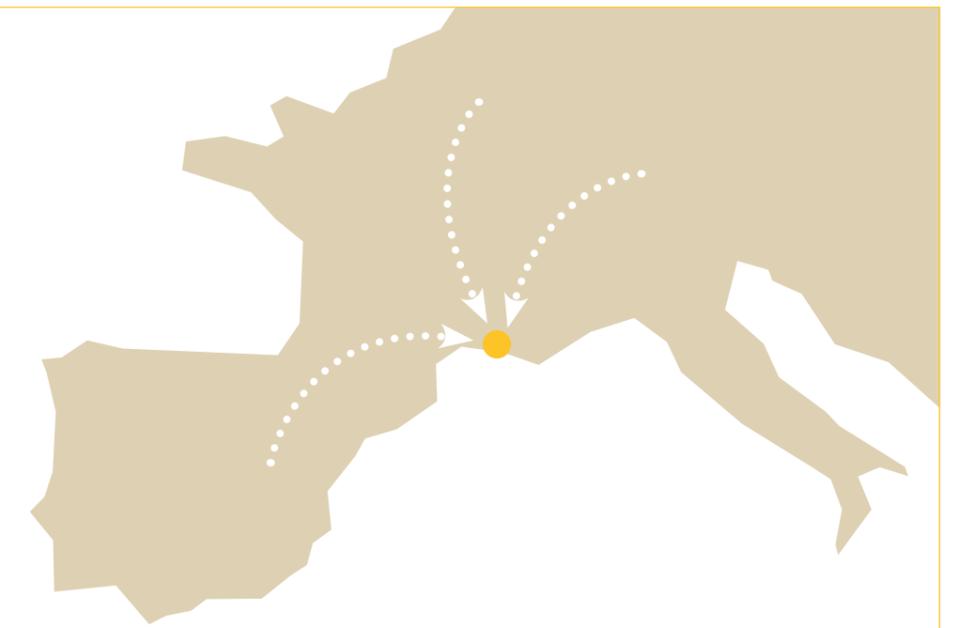
→ Sélection d'expériences pour les espagnols

Dans la collection des « expériences totem », les clientèles espagnoles seront particulièrement concernées par :

- La gamme villes et villages avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme nature avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme littoral avec l'ensemble de ses expériences

→ Et les expériences affinitaires :

- La gamme « Like a Local » avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme « Gastronomie et saveurs » avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme « Outdoor & Adrénaline » avec l'ensemble de ses expériences
- La gamme « hébergements » avec l'ensemble de ses expériences



LES COUPLES PRIORITAIRES OFFRES/MARCHÉS

Cœur de la stratégie marketing dédiée au court séjour, ces couples offres/produits mettent en correspondance les expériences de la Collection aux bassins de clientèles identifiés au regard de leurs spécificités.

	Bassin Francilien	Bassin Lyonnais	Bassin Dijonnais	Bassin Toulousain	Aix-Marseille	Bassin Montpellierain	Londres	Bruxelles	Grand Est	Espagne	Suisse
GAMME « LITTORAL »											
Le Grau du Roi, maritim-issime !											
Bohème Attitude à Aigues Mortes											
Week-end à l'Espiguette : the Plage to be au bord de la Méditerranée											
Camargue gardoise, à fond les traditions											
GAMME « NATURE »											
La tête dans les étoiles au sommet des Cévennes											
Côté rivières, 100% frais, 100% vrai !											
Éloge de la lenteur sur le Canal du Rhône à Sète											
Suivez le fil sur la corniche des Cévennes											
GAMME « VILLES ET VILLAGES »											
Nîmes n'a pas pris une ride : de l'Antique au street-art !											
Carpe Diem à Uzès, premier duché de France											
Nîmes et sa star... le Pont du Gard !											
Les plus beaux villages perchés de la Provence											
GAMME « LIKE A LOCAL »											
Vous ne connaissez pas la Camargue si vous n'avez pas...											
Cocoon'Gard : les produits gardois qui prennent soin de vous											
Au « tour » de la poterie dans le Gard											
Shopping mode et déco made in Gard											

	Bassin Francilien	Bassin Lyonnais	Bassin Dijonnais	Bassin Toulousain	Aix-Marseille	Bassin Montpellierain	Londres	Bruxelles	Grand Est	Espagne	Suisse
GAMME « ÉCO SENSIBLE »											
À l'écoute du brame du cerf sur l'Aigoual											
Doux voyage autour de la soie											
Les pieds dans l'eau											
Tous responsables en Camargue											
GAMME « GASTRONOMIE & SAVEURS »											
De la plante à l'assiette en Cévennes											
Tous gourmands : à la découverte des Sites Remarquables du Goût dans le Gard											
À vos tabliers : toutes les saveurs de la cuisine provençale											
GAMME « HÉBERGEMENTS »											
Le luxe, c'est l'Histoire : bienvenue à Nîmes											
Séjour et refrain zen au son des cigales											
Rooftop naturel au cœur des Cévennes											
GAMME « OUTDOOR & ADRÉNALINE »											
Challenge VTT entre l'Aigoual et Navacelles											
Top 3 des activités au plus proche de la nature											
Weekend glisse & booster d'adrénaline											
20 000 lieux sous la terre : des expériences souterraines uniques											
Tee for You : weekend golfique dans le Gard											
GAMME « CHILL »											
Nos moments préférés pour... ne rien faire sans culpabiliser !											
« Chiller » au son des cigales : bienvenue dans le Sud !											
Top 3 des lieux pour ne plus penser à rien											



FOCUS

LA STRATÉGIE DIGITALE, SEGMENT D'INNOVATION

CE DERNIER DOMAINE D'ACTIVITÉ STRATÉGIQUE LIÉ AU DIGITAL ET À LA VENTE DE SÉJOURS EN LIGNE FAIT L'OBJET D'UN TRAITEMENT PARTICULIER. SUR CE SEGMENT, CE PLAN MARKETING SERA COMPLÉTÉ PAR UNE ÉTUDE DE LA STRATÉGIE DIGITALE DU GARD, QUI VIENDRA COMPLÉTER LE DIAGNOSTIC ET LES RECOMMANDATIONS OPÉRATIONNELLES.

CETTE PARTIE CONCERNE DONC LES RECOMMANDATIONS « MARKETING » QUI SERONT À PRENDRE EN COMPTE DANS LA FUTURE STRATÉGIE DIGITALE DE GARD TOURISME.

> **Principaux facteurs de réussite sur ce segment**

- Marketing de l'offre
- Web design
- Stratégie social media
- Data marketing

QUELS SONT LES ENJEUX SUR CE SEGMENT ?

Les chiffres montrent la croissance continue du lien entre consommation touristique et numérique. En 2018, 55% des Français partis ont réservé tout ou partie de leurs séjours sur Internet, soit +2 points par rapport à 2017. 79% des Français partis en 2018 ont déclaré avoir consulté au moins une plateforme digitale pour préparer leur voyage.

Par ailleurs, les outils numériques permettent aujourd'hui d'avoir accès à des données extrêmement précises sur le comportement des clients vis-à-vis des offres et expériences qui leur sont présentées, selon leurs origines géographiques, leur âge. Ces données ou « datas » sont la nouvelle « mine d'or » pour toutes entreprises dans leur orientations et stratégie marketing.

L'objectif sur ce segment est double :

- Présenter de manière séduisante, facile d'accès le nouveau marketing de l'offre grâce à la Collection d'expériences designées
 - Faire des outils digitaux de Gard Tourisme et leurs systèmes de collecte de données la boussole de la stratégie marketing du Gard, notamment sur le court séjour.
- L'enjeu central étant grâce à cette stratégie, de booster la consommation touristique sur le Gard et la commercialisation de produits – quelle que soit la plateforme utilisée.

Il s'agit ici de recommandations marketing répondant aux objectifs marketing de ce document. Celle-ci permettront de guider la réalisation d'une stratégie digitale qui fera l'objet d'un travail dédié.



LES NOUVEAUX OUTILS MARKETING POUR CE SEGMENT

> **Design et présentation de l'offre du Gard sur les outils digitaux**

Premier élément prioritaire sur ce segment, c'est l'utilisation de la Collection d'expériences sur les supports digitaux de Gard Tourisme et la façon dont elles vont être présentées à l'internaute tant sur le plan « éditorial » que sur le plan du « design » - sur le site web, comme sur les réseaux sociaux.

L'objectif, en termes 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.

> **Collecte de « datas propriétaires »**

C'est l'association d'outils de collecte de données sur les différents supports digitaux du Gard, qui vont permettre de nourrir une stratégie de « data driven marketing ».

Cette « data propriétaire » va permettre d'observer, d'analyser la performance des couples marché/produit selon le comportement des clientèles ciblées.

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.



TOME 2 PLAN D'ACTION

PLAN MARKETING 2020/2023 - GARD TOURISME

SOMMAIRE DU PLAN D' ACTIONS

AXE 1 : ACCROÎTRE L'ATTRACTIVITÉ ET LA COMPÉTITIVITÉ DE LA DESTINATION GARD

> Scénarisation et scénographie de la destination	60
> PhotoBook & VideoBook du Gard	61
> Bibliothèque sonore du Gard	62
> Signature Gard autour des 5 sens	63
> Attirer des clientèles à forte valeur ajoutée	64
> Recensement des initiatives durables et éthiques	65
> Kit Green Gard	66
> Nudge marketing	67
> Opération artistique « Grands Sites »	68
> Plateforme de monitoring de la destination	69
> Évènement B2B de la destination	70

AXE 2 : CONQUÉRIR LE MARCHÉ COURTS SÉJOURS

> Construction collective de contenus dédiés au court séjour	74
> Kit « court séjour » pour les socio-professionnels	75
> Dispositif de co-branding	76
> Opérations « influenceurs »	77
> Montée en puissance sur les Relations Presse	78
> Fichier contact des résidents secondaires	79
> Outils spécifiques pour les résidents secondaires	80

AXE 3 : DEVENIR UNE DESTINATION RÉFÉRENTE SUR LE DIGITAL ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

> Nouvelle dynamique éditoriale autour de l'infomercial	84
> L'UX (User Experience) Design au service du contenu	85
> Dispositif SEO sur la recherche utilisateur	86
> « SMART BOT Gard »	87
> Digital Gard Box	88
> Optimiser le marketing automation	89
> La « data propriétaire » pour une stratégie de fidélisation	90
> Newsletter(s) Gard Tourisme	91
> Data Marketing Lab du Gard	92
> Audit d'influence sur la stratégie social media	93
> Faire vivre l'expérience Gard sur les réseaux sociaux	94
> Exploiter les contenus UGC (User Generated Content)	96

AXE 1

ACCROÎTRE L'ATTRACTIVITÉ ET LA COMPÉTITIVITÉ & FAIRE DU GARD UNE DESTINATION ÉTHIQUE ET DURABLE



Rapprocher le Gard de ses cibles pour augmenter le coefficient émotionnel et donc le lien, support de l'envie de venir. Parler de la personnalité, des valeurs et engagements de la destination et ainsi passer de l'appréciation à l'attachement, de la recommandation à la passion.



3 STRATÉGIES

Stratégie de contenus

Ce sont les actions qui vont permettre d'installer l'univers « éthique et durable » de la destination dans ses contenus éditoriaux, ses photos et vidéos et de les partager avec les acteurs touristiques et les partenaires institutionnels.

Stratégie d'image

Ce sont les actions qui vont nourrir le positionnement « éthique et durable » de la destination, qui vont constituer des « preuves » de cet engagement, qui vont enrichir son image et la partager.

Stratégie d'évaluation et de progression

Ce sont les actions qui vont permettre de suivre la progression de la destination, sur le plan de la fréquentation, des retombées économiques et de l'appropriation du positionnement « éthique et durable ».



STRATÉGIE DE CONTENUS

FICHE ACTION 1.1

Développement d'une stratégie de scénarisation et scénographie de la destination



OBJECTIFS

- **Construire et déployer la nouvelle dimension « éthique et durable »** du Gard dans une opération de séduction des clientèles touristiques longs et courts séjours.
- Assurer **une mise à l'esprit récurrente de la destination** auprès des cibles grâce à ses contenus.
- Créer un **attachement à la destination**, faire venir de nouvelles clientèles et les fidéliser.
- **Penser globalement le discours**, puis le décliner par type de supports / d'objectifs / de cibles/ de thématiques.

DESSCRIPTIF DE L'ACTION

- **Atelier d'1 journée** avec Gard Tourisme et les Offices de Tourisme pour sourcer des expériences, des moments à vivre sur la destination et créer des contenus storytelling.
- **Charte éditoriale** : c'est le fil rouge qui va exprimer la personnalité du Gard dans le ton, le vocabulaire, les thématiques à aborder. C'est elle qui va infuser le caractère éthique et durable de la destination dans toutes les prises de paroles. Cette charte éditoriale conditionne la création d'une constellation de contenus au service du Gard. Elle s'incarne dans un document de référence au format numérique et/ou print.

- **Bible de contenus** :
 - Développement d'un **storytelling générique** autour des 5 destinations du Gard (Camargue, Cévennes, Méditerranée, Nîmes Pont-du-Gard, Provence)
 - **Snacking content** rédigés sur la base de 10 modules (collections, tops 10, coups de cœur...)
 - Développement d'un **storytelling** spécifique autour du **positionnement éthique et durable**
 - Développement d'un **storytelling** dédié aux **courts séjours** (cf fiche action 2-1)

INDICATEUR(S) DE L'ACTION

Aucun.



STRATÉGIE DE CONTENUS

FICHE ACTION 1.2

PhotoBook & VideoBook du Gard



OBJECTIFS

- Disposer de **visuels (photos et vidéos) inspirants et immersifs** pour illustrer chacune des expériences de la Collection « Le Gard, le Sud : grands week-ends et mini-vacances ».
- Réaliser des **portraits d'acteurs** pour représenter la dimension humaine et engagée du Gard.
- **Encourager la mutualisation** des solutions techniques et des ressources visuelles existantes (photos et vidéos), entre Gard Tourisme et les Offices de Tourisme partenaires.
- Fournir aux acteurs touristiques du Gard **une sélection de photos et vidéos de leur destination associées à des expériences** et créer une cohérence iconographique de la destination.

DESSCRIPTIF DE L'ACTION

- **Mettre en commun toutes les ressources visuelles du Gard, de Gard Tourisme et des Offices de Tourisme dans** une seule et unique photothèque (en cours de réalisation).
- **Reportages photos et vidéos** à faire réaliser par des blogueurs sur les lieux et paysages emblématiques du Gard.
- **Reportage portraits photo d'acteurs engagés** qui font le caractère durable du Gard (en lien avec le « Book des initiatives durable du Gard ») cf. fiche action 1.6.
- **Création du PhotoBook et VidéoBook « partenaires »** nécessitant une sélection de maximum 20 photos de la destination et 5 vidéos, à leur transmettre.

INDICATEUR(S) DE L'ACTION

- Nombre de supports (photos et vidéos) contenus dans la photothèque.
- Nombre de supports partagés par les Offices de Tourisme partenaires.
- Nombre de demandes d'accès à la photothèque par les « partenaires ».





FICHE ACTION 1.3

Bibliothèque sonore du Gard



OBJECTIFS

- Créer une **plateforme sonore associée aux lieux, aux ambiances du Gard.**
- **Communiquer de manière originale** sur les expériences du Gard.
- Développer un outil qui pourra être utilisé pour **favoriser la concentration, booster sa productivité ou pour privilégier la détente** (exemple plateforme Noisly).

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- **Captation des sons** associés à des lieux (rivières, mer, cigales, oiseaux...).
- Création **d'une page dédiée sur le site web** de Gard Tourisme.
- **Mise à disposition de l'outil, en marque blanche, auprès de Offices de Tourisme et des socio-professionnels pour les clientèles touristiques** (relaxation) **et des entreprises** (concentration, booster sa productivité).

INDICATEUR(S) DE L'ACTION

- Nombre d'écoutes en ligne.
- Origine géographique des personnes utilisant la plateforme.
- Sons les plus écoutés.
- Transformation : nombre de « clics » enregistrés sur du contenus Gard Tourisme depuis cette plateforme.
- Retombées presse.



FICHE ACTION 1.4

Créer une signature Gard autour des 5 sens



OBJECTIFS

- **En complément de la signature visuelle « Le Gard, le Sud », incarner la personnalité du Gard** dans une signature unique et originale à travers les 4 autres sens.
- Déployer la signature du Gard dans une **collection d'outils « signatures »** qui peuvent être utilisés par tous les acteurs.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- Créer une **signature sonore du Gard.**
- Créer une signature olfactive, **le parfum de la destination Gard.**
- Créer une **signature gustative**, décliné du parfum de la destination.
- Créer **un objet (pour le sens du toucher), emblématique du Gard**, un produit dérivé qui puisse être facilement produit et vendu.
- Développer, dans la mesure du possible, **la création de l'ensemble de ces outils en partenariat avec des artisans et entreprises du Gard.**

INDICATEUR(S) DE L'ACTION

- Nombre d'utilisateurs de chacune des signatures.
- Modalités d'utilisation de chacune des signatures (dans un nouveau plat d'un restaurant pour la signature gustative, dans un ascenseur d'hôtel pour la signature sonore).
- Retombées presse.





STRATÉGIE DE CONTENUS

FICHE ACTION 1.5

Attirer des clientèles à forte valeur ajoutée autour d'une approche éthique et durable



OBJECTIFS

- Maintenir et augmenter l'intérêt **des clientèles à hauts revenus qui recherchent un certain luxe, le prestige et un haut niveau de services** : amateurs de bonnes et belles choses, habitués à des prestations haut de gamme, ils dépensent jusqu'à 4 fois plus que la moyenne.
- Développer l'intérêt des « **Nologo** » – **cible d'influence exigeante qui a lancé le « business de l'authenticité » et remis au goût du jour la quête du vrai sans fioriture**. Ces typologies de cibles sont particulièrement sensibles et en recherche d'expériences éthiques et durables.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- Créer une « **gamme premium** » qui regroupe les offres haut de gamme, **toutes catégories d'hébergements et d'expériences confondus** pour s'adresser en direct à cette cible.
- Développer une **gamme « green premium »** qui recense spécifiquement toutes les offres ayant une dimension éthique et durable (lodges, producteurs locaux etc...).

INDICATEUR(S) DE L'ACTION

- Nombre d'« expériences » de la Gamme Premium et de la Gamme Green Premium créés.
- Nombre de prestataires identifiés pour ces gammes.
- Datas de performance (réseaux sociaux et web) pour ces expériences (nombre de clics, taux de rebond...).
- Retombées presse.



STRATÉGIE D'IMAGE

FICHE ACTION 1.6

Recensement des actions et initiatives durables et éthiques (tourisme et hors tourisme)



OBJECTIFS

- **Valoriser les actions existantes en faveur de l'équilibre environnemental, économique et social** (circuits courts, productions locales, ESS...) dans un cadre nouveau.
- **Hiérarchiser ces initiatives** les plus en phase avec les attentes, préoccupations, aspirations, appréhensions et inquiétudes des sociétés contemporaines, généralement urbaines.
- Faire de la destination **la vitrine des innovations durables**.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- **Ateliers de partage**, avec les équipes de Gard Tourisme, des Offices de Tourisme, des Communautés de Communes, des socio-professionnels (et pourquoi pas des habitants) pour récupérer toutes les bonnes pratiques, initiatives à caractère durable (économie, social et environnement).
- **Création d'un « Book des initiatives durables du Gard »** comme un inventaire de toutes les bonnes pratiques et actions menées.
- **Mise à jour régulière du document, chaque année**, avec le concours des Offices de Tourisme et des collectivités.
- Chaque année, **sélection d'initiatives à mettre en avant sur les canaux de communication**, au regard des tendances sociétales.

INDICATEUR(S) DE L'ACTION

- Nombre d'initiatives répertoriées.
- Nombre de téléchargement du « Book » en ligne.
- Taux d'engagement lors de la mise en avant des initiatives sur les réseaux sociaux.





STRATÉGIE
D'IMAGE

FICHE ACTION 1.7

Encourager les pratiques environnementales chez les partenaires (Kit Green Gard)



OBJECTIFS

- **Accompagner les socio-professionnels** dans la mise en place d'actions favorables à l'environnement.
- **Valoriser les engagements pris par les socio-professionnels** en matière de développement durable.
- Identification **de labels permettant d'incarner ces engagements.**

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- Réalisation de « **visites terrain** » chez les socioprofessionnels.
- Mise en place **d'ateliers professionnels** pour présenter les labels, les bonnes pratiques, les nouvelles initiatives et les tendances.
- **Rencontres thématiques** avec des intervenants extérieurs.
- Prestations de **home staging durable** chez les prestataires (récupérateurs d'eau, potager, outils «nudge» pour les économies d'eau...).

INDICATEUR(S) DE L'ACTION

- Nombre de visites terrain réalisées.
- Nombre d'ateliers et de participants comptabilisés.



STRATÉGIE
D'IMAGE

FICHE ACTION 1.8

Nudge marketing

Un « **nudge** » est un « coup de pouce », une incitation donnée à un individu sans être prescriptive, directive ou culpabilisante. Il s'appuie sur des leviers comme **le jeu, la comparaison à la norme sociale, le design pour aider les individus à changer leurs habitudes en faveur de l'environnement, de leur santé, du bien-être collectif.**



OBJECTIFS

- Mettre en place un laboratoire d'idées pour **faire évoluer les pratiques de tous en matière d'environnement.**
- **Exprimer** à travers des actions clin d'œil, des dispositifs sympathiques **le caractère durable et responsable du Gard.**

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- Identifier **les comportements qui peuvent être améliorés sur le territoire** et sur lequel le nudge pourrait permettre de motiver un choix optimal (tri des déchets, mégots sur la voie publique, poubelles à disposition, gestion de la consommation d'eau...).
- Installation d'outils nudge marketing, en partenariat avec les collectivités.

EXEMPLES D'OUTILS :

- > Cendrier où les mégots permettent de voter
- > Marelles devant les poubelles de la ville
- > Paniers de basket au-dessus des poubelles ...

INDICATEUR(S) DE L'ACTION

- Nombre de dispositifs nudge mis en place.
- Indicateurs à mettre en place par outils.





FICHE ACTION 1.9

Opération artistique simultanée « Grands Sites »



OBJECTIFS

- Utiliser le land art pour **donner un caractère événementiel aux itinéraires et aux espaces naturels du Gard** et apprendre à voir les paysages autrement.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

Cette opération pourra donner lieu à **un appel à projet « Gard Land Art »** auprès d'artistes ou de collectifs :

- Invitation de **10 artistes à qui il est donné « carte blanche » pour créer une œuvre monumentale** à installer sur des espaces naturels du Gard (Grands Sites de France, PNR, Parc National, Plus Beaux Villages de France...).
- Le cahier des charges pourrait orienter les créations artistiques : **hébergements éphémère, espaces de relaxation, point de lecture des paysages, clin d'œil aux savoir-faire gardois...**
- Des installations uniques pour **faire découvrir les milieux autrement et ponctuer les itinéraires** du territoire.

INDICATEUR(S) DE L'ACTION

- Nombre d'installations artistiques.
- Nombre de participants aux différents événements.
- Retombées presse et réseaux sociaux.



FICHE ACTION 1.10

Plateforme de monitoring de la destination



OBJECTIFS

- Créer un **tableau de bord unique** de suivi des « performances » de la destination.
- Faciliter **la création de rapports d'activité** de la destination.
- **Comparer** chaque année **les mêmes données**.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- Hiérarchiser **les indicateurs à partir des outils existants** (FluxVision, taxe de séjour, enquêtes...).
- Déterminer **les indicateurs clés de performance** de la destination (nombre de nuitées générées, durée moyenne des nuitées, origine des clientèles...).
- Créer un **gabarit pour les rapports d'activité**.

INDICATEUR(S) DE L'ACTION

- Nombre d'indicateurs mis en place.
- Temps gagné sur la création des supports de bilan en fin d'année.





FICHE ACTION 1.11 Évènement B2B de la destination



OBJECTIFS

- Créer un temps fort pour **réunir les acteurs du tourisme Gardois** (Gard Tourisme, Offices de Tourisme, socio-professionnels).
- **Mettre en avant les initiatives** de structures et acteurs touristiques du Gard.



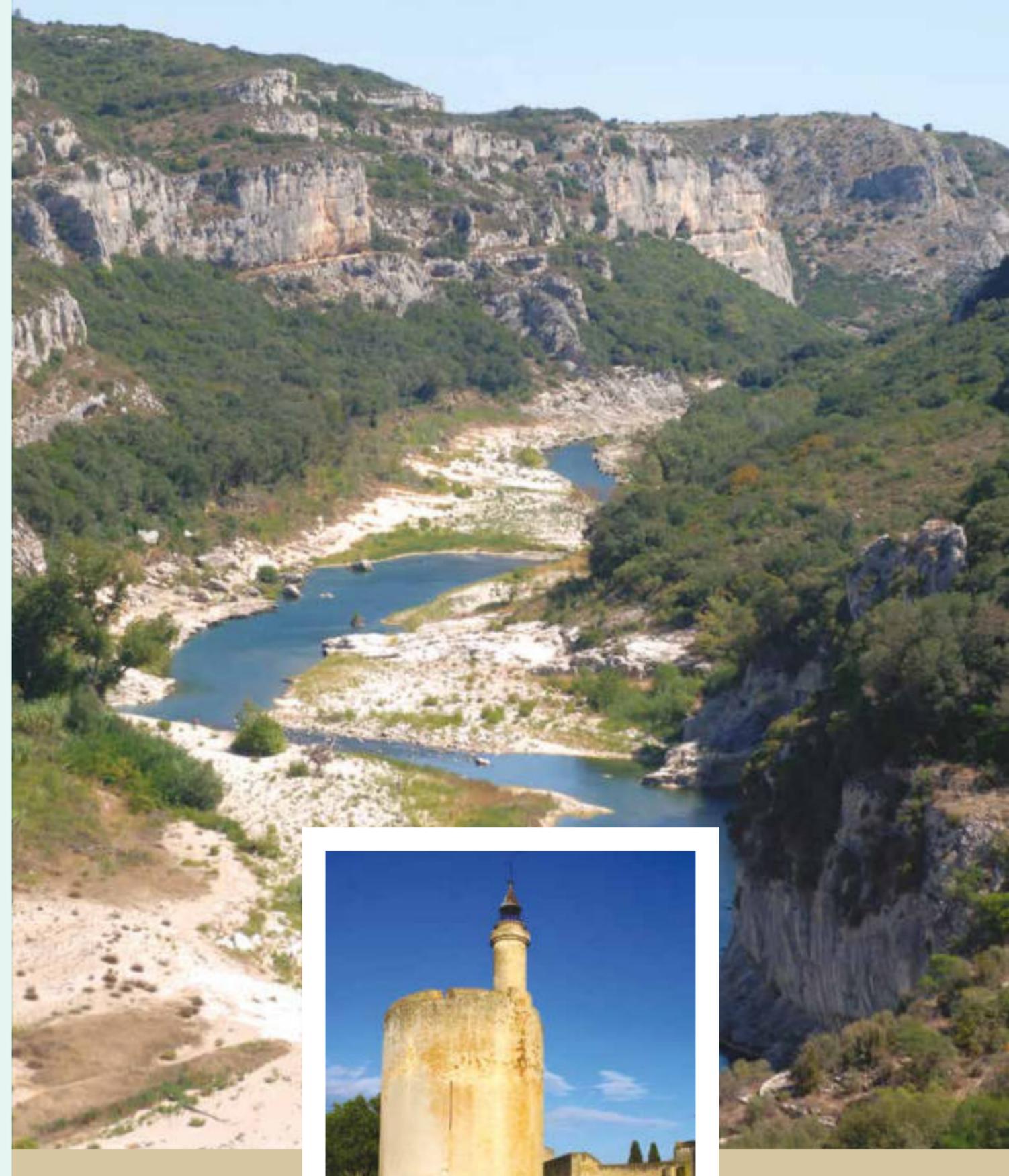
DESSCRIPTIF DE L'ACTION

- Organiser **un événement chaque année** (automne/hiver) pour présenter les résultats chiffrés de la destination, les actions réalisées pendant l'année et le plan d'actions pour l'année suivante.
- Créer les **« Trophées du Gard »** pour récompenser les actions des Offices de Tourisme et des socio-professionnels sur des thématiques identifiées (innovation, éco-responsabilité...).
- Organiser **cet événement en plein-air en lui donnant un caractère festif** avec, par exemple, un concert, un barbecue organisé.



INDICATEUR(S) DE L'ACTION

- Nombre de participants.
- Retombées presse.

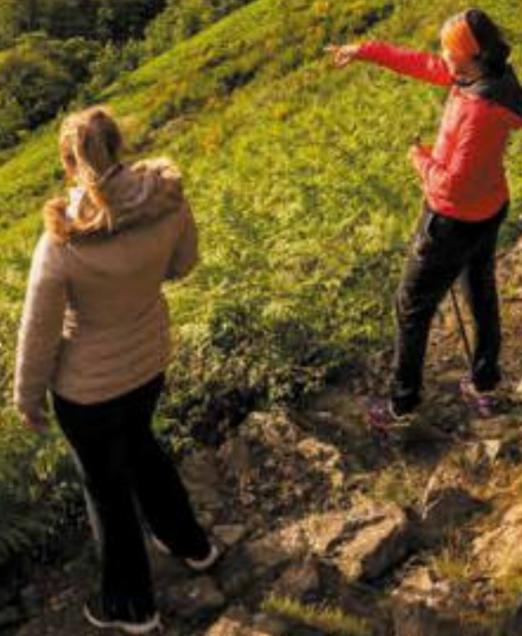


AXE 2

CONQUÉRIR LE MARCHÉ DES COURTS SÉJOURS



Conquérir un nouveau statut
de destination de courts séjours
pour développer les ailes de saison
et un tourisme toute l'année.



2 STRATÉGIES

Stratégie de contenus

Ce sont les actions qui vont permettre de développer un discours spécifique au court séjour et à ses clientèle, dans ses contenus éditoriaux, ses photos et vidéos et de les partager avec les acteurs touristiques et les partenaires institutionnels.

Stratégie d'image

Ce sont les actions qui vont nourrir le positionnement court séjour de la destination.



STRATÉGIE DE CONTENUS

FICHE ACTION 2.1

Construction collective de contenus dédiés au court séjour



OBJECTIFS

- **Adapter son discours** pour s'adresser à une clientèle du court séjour bien spécifique et créer des liens, de la proximité avec elle.
- **Booster la consommation de courts séjours** en mettant le storytelling au service de la vente de séjours et activités en ligne grâce à **des contenus « call to action »**.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- Définition des **éléments de langage et de scénarisation** selon les gammes d'expériences (Extraordinaire / Cool / Progressiste) et selon les attentes de ces clientèles (besoin de s'oxygéner, besoin de se détendre – loin de la ville –, de s'offrir un « break »).
- Création d'une **bible de contenus** et classement de ces contenus par grandes thématiques et par mode de diffusion : rédaction des articles ou textes, création des vidéos, création des visuels...
- Organisation de **comités éditoriaux transversaux biannuels** pour construire un programme éditorial et les différents plans de contenus selon : **les gammes d'expériences, selon le calendrier et la répartition des ponts et longs week-end sur l'année.**

INDICATEUR(S) DE L'ACTION

Aucun



STRATÉGIE DE CONTENUS

FICHE ACTION 2.2

Kit « court séjour » pour les socio-professionnels



OBJECTIFS

- **Créer des outils éditoriaux « clés en main »** pour une utilisation par les socio-professionnels sur leurs canaux de communication.
- **Renforcer la cohérence et l'impact** de toutes les prises de parole sur la destination.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- Créer un **kit «courts séjours»** regroupant tous les informations stratégiques à destination des socio-professionnels et en téléchargement sur le site de Gard Tourisme.
- Organisation de **Web-séminaire** pour présenter les enjeux du positionnement de la destination sur le court séjour :
 - > Spécificités de la clientèle,
 - > Périodes propices,
 - > Hébergements les plus favorisés,
 - > Bassin de clientèles identifiés,
 - > Couples produits/marchés.
 Et pour présenter les outils mis à disposition :
 - > « Triptyque du Gard »,
 - > Bible de contenus court séjour,
 - > Collection «Le Gard, le Sud : Grands Week-ends et mini-vacances».

INDICATEUR(S) DE L'ACTION

- Nombre de participants au web séminaire.
- Nombre de téléchargement en ligne du Kit Court Séjour.





STRATÉGIE
D'IMAGE

FICHE ACTION 2.3

Mise en place d'un dispositif de co-branding



OBJECTIFS

- Développer une visibilité différente pour le Gard et **élargir sa zone d'influence**.
- **Déployer l'offre nouvelle de courts séjours** dans une dynamique plus large.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- Création et commercialisation de **produits co-brandés en séries limitées** par de grandes marques nationales pour incarner les valeurs et la personnalité du Gard : gammes de produits au packaging retravaillé et co-marqué Le Gard, le Sud/Marque partenaire.
- **PARTENAIRES POTENTIELS** : Perrier, Le Petit Olivier.

INDICATEUR(S) DE L'ACTION

- Création d'une landing page dédiée à l'opération pour calculer les retombées
- Retombées presse



STRATÉGIE
D'IMAGE

FICHE ACTION 2.4

Imaginer des opérations « influenceurs »



OBJECTIFS

- **Intégrer de l'expérientiel dans la communication** de la destination **grâce au regard subjectif d'un influenceur et retranscrire une expérience vécue** dans laquelle l'internaute peut se projeter.
- **Mobiliser l'audience bien ciblée** de ces influenceurs (audience famille, jeune cadre urbain...).

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- Organiser des « **accueils bloggeurs** » **réguliers autour d'une sélection de gamme courts séjours** (les bloggeurs cool, les bloggeurs progressistes etc) dont le profil correspond aux clientèles du court séjour (urbains, DINKS).
- Développer un « **évènement influenceurs** » à **chaque lancement de nouvelles expériences dans la Collection «Le Gard, le Sud : grands week-ends et mini-vacances»**.
- Se servir des **réseaux sociaux comme d'une caisse de résonance** : durant son séjour, l'influenceur est incité à partager avec sa communauté les expériences qu'il est en train de vivre (Facebook, Instagram, stories...).

INDICATEUR(S) DE L'ACTION

- Nombre d'opération influenceurs réalisées dans l'année.
- Indicateurs réseaux sociaux pour chacune des opération influenceurs.
- Retombées presse.





STRATÉGIE D'IMAGE

FICHE ACTION 2.5

Monter en puissance de manière significative et évaluée sur les Relations Presse



OBJECTIFS

- **Créer une émulation autour de la destination** sur des angles forts (éthique et durable).
- Optimiser les retombées et créer un **buzz positif autour du positionnement « court séjour »**.

DESCRPTIF DE L'ACTION

- **Mobiliser des journalistes tous supports** : pigistes, blogueurs, chroniqueurs.
- Rendez-vous réguliers avec la presse : **petits déjeuners de presse, conférences de presse, voyages de presse (seul ou en famille) et accueils presse**.
- Les événements : **invitations à des rencontres, à des temps forts**.
- Création d'un « **Press Book** » avec panorama des retombées presse et calcul de la contre-valeur publicitaire (sous-réserve que vous ne le fassiez déjà ou que vous ayez choisi de ne pas le faire).

INDICATEUR DE L'ACTION(S)

- Contre-valeur publicitaire de chaque retombée presse.
- Nombre d'articles B2B.
- Nombre d'articles B2C.



STRATÉGIE D'IMAGE

FICHE ACTION 2.6

Fichier contact des résidents secondaires

Représentant **74% des lits touristiques du département**, les résidences secondaires sont un levier à ne pas négliger pour l'économie touristique du territoire et pour booster les courts séjours. Par définition, la cible des résidents secondaires est fidèle au territoire puisqu'elle y a un ancrage physique. L'objectif est de les **amener à venir passer au moins 1 week-end de plus dans le Gard chaque année**.



OBJECTIFS

- **Identifier les résidents secondaires** sur le territoire.
- Construire un **fichier contact** de ces résidents secondaires.
- **Mieux communiquer avec cette cible**.

DESCRPTIF DE L'ACTION

Collecter les contacts des résidents secondaires auprès de :

- **Mairies/Communautés de Communes** (auprès du service de gestion des déchets qui ont ces informations).
- **Questionnaire à faire remplir aux personnes qui passent à l'Office de Tourisme** (êtes-vous résidents secondaires ? Souhaitez-vous recevoir notre newsletter ? Quelle est votre adresse mail ?).

INDICATEUR DE L'ACTION

- Nombre de contacts dans le fichier des résidents secondaires dans le Gard.





FICHE ACTION 2.7

Développer des outils spécifiques pour les résidents secondaires



OBJECTIFS

- Développer de nouveaux liens avec les propriétaires de résidences secondaires, notamment sur le littoral et dans les Cévennes.
- Étendre la période de séjour de ces clientèles aux ailes de saison en format court séjour.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- Créer une **newsletter dédiée aux résidents secondaires** pour leur proposer un week-end dans le Gard.
- Maintenir le contact à l'année à travers une **stratégie de marketing automation**.
- Créer une **box pour les résidents secondaires constituée de produits locaux** (alimentaire, bien-être, artisanat), **du magazine de destination** à l'attention des résidents secondaires.
- Distribuer un **courrier/mail invitant les résidents secondaires à venir retirer la box** dans l'un des Offices de Tourisme du Gard.
- Créer des « avant-premières » pour offrir aux habitants et aux résidents secondaires la possibilité de s'inscrire avant tout le monde à une sélection d'évènements et d'activités ponctuelles (programmation culturelle, visites, conférences, ouverture d'un nouveau lieu...).

INDICATEUR(S) DE L'ACTION

- Indicateurs newsletter dédiée (taux d'ouverture, taux de clic).
- Nombre de retraits de la « box résidents ».
- Nombre de participants aux « avant-premières ».



AXE 3

DÉVENIR UNE DESTINATION RÉFÉRENTE SUR LE DIGITAL ET LES RÉSEAUX SOCIAUX



Infuser le nouveau positionnement court séjour et « éthique et durable », les nouveaux messages expérientiels portés par Gard Tourisme dans ses différents outils digitaux

3 ÉTAPES

> **Refonte du site web Gard Tourisme**

Ce sont des actions qui vont permettre d'orienter la refonte du site web de Gard Tourisme, tant sur le plan éditorial, sur le plan du design et des outils à créer.

> **Optimiser les leviers de la Relation Client (GRC)**

Ce sont des actions dédiées à la personnalisation de la relation client et à la collecte de « datas propriétaires »

> **Stratégie Social Média**

Ce sont des actions qui vont permettre d'orienter la nouvelle stratégie social media de Gard Tourisme.



FICHE ACTION 3.1

Développer une nouvelle dynamique éditoriale autour de l'infomercial



OBJECTIFS

- S'adapter aux nouveaux usages du web (mobile, micro-moments, snacking content, le conversationnel) en développant **un nouvel eco-système digital qui positionne l'utilisateur au centre** et qui passerait par un **nouveau schéma** de contenus sur le site web.
- **Faire de l'« infomercial » la boussole de cette nouvelle dynamique** : utiliser l'art du storytelling pour créer des types de contenus à vocation commerciale. Le storytelling permet de capter l'attention dans un premier temps avec du contenu expérientiel et incisif. Viennent ensuite les éléments plus commerciaux.
- Donner un **aperçu séduisant, interpellant et non exhaustif de la destination**, comme un « teaser ». Puis apporter la réponse avec **des propositions de produits via la place de marché**.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- **Faire du « sans coutures »** entre la partie commerciale et la partie « éditoriale » du site, sans distinguer d'une part les prestations « commerciales », les hébergements et de l'autre les entrées dites « traditionnelles » d'un site web.
- Utiliser et organiser selon l'arborescence **l'ensemble des contenus créés** dans l'axe 1 et l'axe 2 de ce plan d'action (**bibles de contenus**).
- **Fusionner subtilement** dans le contenu du site **le contenu éditorial (storytelling) et les offres (commercial)**.

- **Intégrer du contenu storytelling** dans la partie description des offres (hébergements, activités, restaurants, sites de visite) issues du SIT.
- **Sous la forme de bannières web sur le site de Gard Tourisme**, valoriser la caractère éthique et engagé de la réservation sur cette plateforme.

PAR EXEMPLE :

- > **Favoriser l'utilisation des lien HTML** interne dans les contenus pour citer un hébergement, une activité ou un restaurant dans les textes qui envoient directement à la possibilité de réserver en ligne.
- > Intégrer dans les articles présentant une destination, un « spot » du Gard, **une cartographie avec l'ensemble des hébergements à proximité/des activités**.

INDICATEUR(S) DE L'ACTION

- Évolution du temps de connexion sur le site.
- Évolution du taux de rebond sur le site.
- Évolution des lien internes sur le site de Gard Tourisme.
- Évolution des ventes sur la plateforme de réservation de Gard Tourisme.



FICHE ACTION 3.2

Mettre l'UX (User Experience) Design au service du contenu



OBJECTIFS

- Optimiser le design du site internet en **l'adaptant à l'expérience utilisateur** pour **faciliter la lecture de l'utilisateur**.
- **Favoriser la transformation** – de l'information à la réservation.
- Donner un caractère évolutif au design du site web, qu'il puisse **changer selon l'observation des comportements des internautes**.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- Favoriser le **call-to-action** pour accompagner le lecteur vers la réservation.
- Développer sur tout le site **des animations lors de l'interaction** (lié au passage de la souris ou au scrolling).
- Faire un site **responsive design**.
- Développer une **interface m-tourisme** spécifique pour raccourcir le contenu et optimiser le call-to-action.

INDICATEUR(S) DE L'ACTION

- Évolution du temps de connexion sur le site
- Évolution du taux de rebond sur le site
- Évolution des lien internes sur le site de Gard Tourisme
- Évolution des ventes sur la plateforme de réservation de Gard Tourisme
- Évolution du taux de sortie du site vers un site partenaire (prestataires)





FICHE ACTION 3.3

Développer un dispositif SEO précurseur sur la recherche utilisateur



OBJECTIFS

- Inscrire le site de Gard Tourisme comme **référence Google sur un maximum de thématiques de recherche**, au travers du « knowledge graph », du « presence management » et des contenus enrichis.



DESSCRIPTIF DE L'ACTION

- **Campagne de SEO** pour positionner le site web du Gard sur le court séjour, les 5 appellations touristiques du Gard, le nom des produits court séjour (...).
- Faire un SEO plus qualitatif, « user-friendly & robot-friendly » : en addition au SEO traditionnel, le site de Gard Tourisme devra miser sur le **SXO (Search eXperience Optimisation)**.
- **Produire des contenus qui seront favorisé par l'intelligence artificielle de Google Rankbrain** et positionner le site du Gard comme requête unique sur la recherche vocale et le langage naturel, utilisés pour communiquer avec les assistants personnels et autres IA.

RankBrain, l'intelligence artificielle de Google privilégie une approche beaucoup plus qualitative des résultats de recherche : mise en avant du conversationnel (« que faire ce week-end dans le Gard ? » plutôt que « activités dans le Gard »), incitation au clic et priorités à l'expérientiel des contenus et à l'image de marque.



INDICATEUR(S) DE L'ACTION

- Évolution des données Google Analytics sur le site



FICHE ACTION 3.4

Développer un « SMART BOT Gard »



OBJECTIFS

- **Rassurer, accompagner et personnaliser** la navigation sur le site de Gard tourisme et l'achat sur la plateforme.
- **Investir les stratégies des plateformes mass market**, ultra intimes et très utilisées (booking, amazon, airbnb...).
- **Avoir un parcours direct totalement intégré** (pas besoin d'installer d'application spécifique),
- **Avoir une conversation one to one personnalisée** (voire one to few dans des conversations groupées),
- **Être disponible H24** pour répondre aux utilisateurs.



DESSCRIPTIF DE L'ACTION

Développement d'une application invisible, intégrée dans une interface de messagerie / chat, qui automatise le **dialogue avec l'utilisateur via l'Intelligence Artificielle, supervisée ou enrichie par l'homme.**

Aujourd'hui, les interfaces de messageries ou chat les plus utilisés peuvent « accueillir » des chatbots, telles que Messenger, Wechat, Whatsapp, Slack, Skype, etc.

Ce système intelligent, doté d'une « personnalité », est une sorte **d'assistant, qui exécute les tâches demandées, permet d'informer et faciliter l'accès à l'information, de conseiller, de vendre différemment, d'assister, de fidéliser et de divertir.**

Pour être efficace et bien « reçu », le bot doit être personnifié (adapté au langage de l'utilisateur « natural language processing ») et riche en informations mises à jour. Il doit être pro-actif et idéalement prédictif. Le smart bot pourra intégrer un **module de messenger et automatiser le dialogue avec l'utilisateur.**



INDICATEUR(S) DE L'ACTION

- Durée moyenne de dialogue avec le Smart Bot
- Enquête de satisfaction à la suite des échanges
- Nombre d'utilisations annuelles





FICHE ACTION 3.5 Créer la Digital Gard Box



OBJECTIFS

- Favoriser la « sérendipité » via ce référentiel pratique et exhaustif de l'ensemble des ressources digitales de la destination, rassemblées en un point unique et structurées par typologie.
- Optimiser le référencement de toutes les ressources digitales en les rassemblant sur une même page du site web

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- Développer un **back office responsive** (ou un espace dans le site amiral) qui regroupe toutes les ressources liées au digital tels que des visuels, vidéos, tous les sites web, blogs et applications mobiles, tous les outils, récits.
- Certaines ressources pourraient être géolocalisées et positionnées sur une carte.

INDICATEUR(S) DE L'ACTION

- Évolution du référencement du site via ses ressources digitales par l'observation des données Google Analytics



FICHE ACTION 3.6 Optimiser le marketing automation au service du site web



OBJECTIFS

- Disposer d'un **outil unique, centralisé**, pour gérer toutes les actions de communication digitale.
- Personnaliser toutes les prises de contact digitales avec les **clientèles cibles**.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- **Choix de l'outil de CRM** le plus adapté.
- **Faire l'inventaire** de toutes les bases de données existantes et vérifier la compatibilité RGPD de toutes les données.
- **Définir collectivement les segments** (système de tag) sur chacun des contacts (par profil de clientèles, par destination du Gard, par activités...).
- **Fixer les modalités d'alimentation de la Base de données** sur le CRM (inscription à une newsletter de Gard Tourisme, réservation en ligne...).
- **Paramétrage de l'outil** (import des contacts, création des segments, modalités RGPD...).
- **Créer des « templates de réponses automatiques » pour chaque type d'interaction** (lors d'un achat, d'une prise d'information) : le design, le choix des mots.
- **Création de landing pages** dédiées pour chacune des opérations spécifiques mise en place – afin de collecter de la donnée.

INDICATEUR(S) DE L'ACTION

- Enrichissement et affinage de la base de données (nombre de contacts, nombre de tag)
- Performance de chacun des outils de communication développés à partir du CRM (newsletter, landing pages...)





FICHE ACTION 3.7

Optimiser et développer la « data propriétaire » de Gard Tourisme pour développer une stratégie de fidélisation



OBJECTIFS

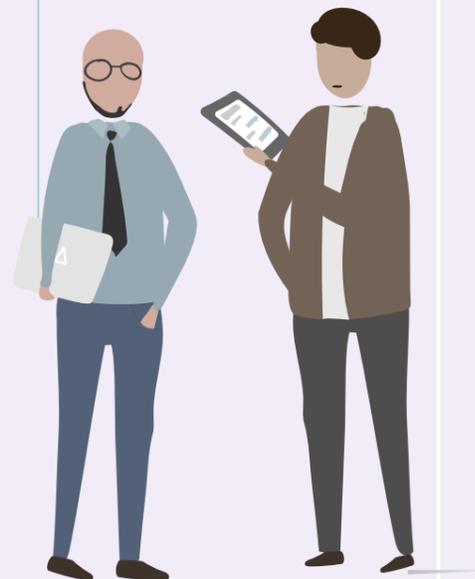
- Collecte de la « donnée propriétaires » en lien avec les stratégies marketing – notamment court séjour – de Gard Tourisme (cookies, réseaux sociaux, newsletter, landing pages).

DESSCRIPTIF DE L'ACTION

- Mise en place d'une politique de « cookies » sur le site web de Gard Tourisme.
 - Collecte de données client via le SAV plateforme de vente en ligne.
 - Collecte de données via les comptes réseaux sociaux de Gard Tourisme.
 - Favoriser le « cross-selling » en mettant en exergue des offres complémentaires.
- Par exemple :** pour une réservation en ligne d'hébergement, suggérer des activités, des visites ou restaurant en lien avec la période de venue, le lieu de réservation.

INDICATEUR(S) DE L'ACTION

- Indicateur de performance sur les outils de communication digitaux mis en place (cf. action 3.8)



FICHE ACTION 3.8

Newsletter(s) Gard Tourisme



OBJECTIFS

- Créer différents templates de Newsletters correspondant aux cibles prioritaires.
- Mettre en place un Comité Éditorial pour la rédaction des newsletters.

DESSCRIPTIF DE L'ACTION

- Création de 3 newsletters : une newsletter court séjour / une newsletter générique / une newsletter pro.
- Création de templates optimisés en exploitant les fonctionnalités de l'outil choisi :
 - > Choix des polices pour Titre / Texte / Bouton
 - > Reprise des codes couleurs Gard Tourisme
 - > Type et taille des images
 - > ...
- Création d'un Comité Éditorial pour déterminer :
 - > Le calendrier des envois,
 - > Le contenu (éditorial et visuel – photos & vidéos),
 - > Créer la campagne,
 - > Réaliser le rapport de la campagne.

INDICATEUR(S) DE L'ACTION

- Taux d'ouverture des newsletters.
- Taux de clic.
- Taux d'abonnement et de désabonnement.





FICHE ACTION 3.9 Data Marketing Lab du Gard



OBJECTIFS

- Mettre en place **une cellule de suivi des performances** ciblée sur une sélection de 2 à 3 outils
- **Optimiser au fur et à mesure certains outils** selon les analyses

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- **Choisir chaque année, 2 à 3 outils qui feront l'objet d'une analyse particulière sur les performances :**
 - > Taux de clic (site web)
 - > Taux de rebond (site web)
 - > Zones chaudes/froides (site web)
 - > Taux de transformation (newsletter et site web)
 - > Taux d'ouvertures (newsletter)
 - > Méthode d'A/B testing
- **Sur la première année, les outils analysés pourraient être :**
 - > Newsletter « court séjour »
 - > Site Web
 - > 1 campagne social media

INDICATEUR(S) DE L'ACTION

Aucun



FICHE ACTION 3.10 Réaliser un audit d'influence pour consolider la stratégie social media



OBJECTIFS

- Disposer d'une **analyse globale de votre audience** sur les réseaux sociaux.
- **Adapter le discours et la stratégie social media** en fonction de votre audience.

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- Audit global **à réaliser en interne** ou par **une agence social media**.

INDICATEUR(S) DE L'ACTION

Aucun





FICHE ACTION 3.11

Faire vivre l'expérience Gard sur les réseaux sociaux



OBJECTIFS

- S'adapter aux **nouveaux usages du web** (micro-moments, snacking content) grâce à **un nouveau schéma de contenus**.
- Faire de **la stratégie social media le « cheval de Troie »** pour amener les clientèles vers le site web.
- Respecter **les codes de l'infomercial** en privilégiant **un duo produit/ expérience + storytelling**.

DESRIPTIF DE L'ACTION

- Développer une ligne éditoriale dédiée au Social média, imaginée pour **présenter la destination à des internautes « impatientes »** : images, vidéos courtes (type Vine), infographies, tops, « le saviez-vous ? » (...). Ce sont les types de contenus phares qui captent les utilisateurs.
- **Cartographier les contenus à pousser pour chaque typologie de cibles**, pour les valeurs éthiques et durables et les longs séjours (littoral, city break, green break) mais aussi les moments de vie (prendre du bon temps, digital detox, grands événements et festivals...).
- Renforcer les **calendriers éditoriaux** et l'utilisation de nouveaux formats (natifs et créatifs) sur les réseaux sociaux.
- Organiser un **fonctionnement éditorial collaboratif et agile**.
- Création d'un **Comité Éditorial** dédié :
 - Mettre en place une charte « **process de gestion collaboratif** » (sourcing, publication) pour préciser les modalités de fonctionnement : réflexion éditoriale / préparation des posts / relecture et concertation / publication / mesures d'optimisation.
 - **Organiser le flux de production** des contenus en fonction de la typologie d'information : froide / chaude / opportuniste / infomerciale.



FICHE ACTION 3.11

Faire vivre l'expérience Gard sur les réseaux sociaux (suite)

DESRIPTIF DE L'ACTION

- Monitorer les actions social média par un **hyper targeting** :
- Exploiter l'hypertargeting des plateformes social média pour transformer l'expérience

Comment :

- Multiplier les points de contact avant pendant / après le séjours (trip advisor)
- Proposer par un ciblage très fin sur les publications pour les courts séjours dédié (personas / gamme)

INDICATEUR(S) DE L'ACTION

- Taux d'engagement sur les publications (like, partage, commentaires)
- Nombre d'abonnés aux différents supports digitaux





FICHE ACTION 3.12

Se saisir des contenus UGC (User Generated Content) et les exploiter



OBJECTIFS

- Tisser dans le cadre des réseaux sociaux de nouveaux **liens de confiance au sein des fans** dans un community management ouvert et tactique en même temps autour d'avis utilisateurs

DESCRIPTIF DE L'ACTION

- Déterminer les **meilleurs outils de curation**, de filtre et de partage.
- Optimiser leur **exploitation dans la stratégie**.
- Mise en place d'un « **club de testeurs** » (façon Trip Advisor) en recrutant des volontaires parmi les clientèles qui postent des retours d'expériences.

INDICATEUR(S) DE L'ACTION

- Taux d'engagement sur les publications (like, partage, commentaires)



FAITES UNE PAUSE avec le NOUVEAU magazine de la destination Gard



GARD

T O U R I S M E



AGENCE DE DÉVELOPPEMENT
& DE RÉSERVATION TOURISTIQUES DU GARD

11 place du 8 mai - BP 122 - 30010 Nîmes Cedex 4

www.tourismegard.com
www.protourismegard.com