

# LE GARD *le Sud*

## PLAN d' ACTIONS TOURISTIQUES



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

2024





Scannez pour consulter  
la version complète  
du Schéma Départemental

# DES ENJEUX FORTS...

## LE SCHÉMA DÉPARTEMENTAL DU TOURISME, DES LOISIRS ET DE L'ATTRACTIVITÉ DU GARD 2023-2028

Le Schéma départemental du tourisme, des loisirs et de l'attractivité est le cadre directeur stratégique pour les conditions d'un développement touristique du Gard à la fois responsable, raisonnable et solidaire. Ce nouveau Schéma se décline en 40 fiches actions en réponse aux enjeux de structuration des destinations, de promotion du tourisme local, d'ingénierie de services aux territoires et de coordination des acteurs du tourisme.



### ORIENTATION 1

#### Renforcer la structuration des destinations gardoises

**Enjeu 1 :** Gérer les mobilités

**Enjeu 2 :** Gérer les flux

**Enjeu 3 :** Renforcer la stratégie de marketing territorial

**Enjeu 4 :** Consolider les démarches qualitatives



### ORIENTATION 2

#### Consolider la promotion et le tourisme local

**Enjeu 5 :** Consolider la promotion et la mise en marché du Gard et de ses destinations

**Enjeu 6 :** Poursuivre la valorisation d'un Gard multiple

**Enjeu 7 :** Développer un Tourisme pour tous, local et de proximité



### ORIENTATION 3

#### Développer une ingénierie de services aux territoires

**Enjeu 8 :** Faciliter l'accueil des porteurs de projets touristiques

**Enjeu 9 :** Observation et prospective



### ORIENTATION 4

#### Optimiser la coordination des acteurs touristiques

**Enjeu 10 :** Coordination à l'échelle des territoires

**Enjeu 11 :** Coordination à l'échelle départementale

**Enjeu 12 :** Coordination à l'échelle supra-départementale

## DES DÉFIS RENOUVELÉS...

### > Attractivité « Le Gard désiré »

Mettre le Gard et ses destinations « à l'esprit » de façon régulière et attractive.

### > Commercial « Le Gard compétitif »

Mettre en place une stratégie numérique et d'optimisation intelligente de la data au service du client, dans une logique de design thinking.

### > Innovation « Le Gard contemporain »

Conduire un changement profond dans les pratiques et les offres, de l'e-transformation à la consommation éthique.

## NOS OBJECTIFS POUR LE TOURISME DE DEMAIN

- Devenir une **DESTINATION TOURISTIQUE** leader en France
  - Structurer et labelliser l'**OFFRE TOURISTIQUE**
- **COMMUNIQUER** et faire rayonner le Gard et ses destinations
- Atteindre la **PERFORMANCE DIGITALE** dans le parcours client
  - **MESURER ET ANALYSER** l'activité touristique
    - S'allier et performer **ENSEMBLE**
- Devenir un modèle de **DESTINATION DURABLE**

## SOMMAIRE

**LES CHIFFRES 2023** 4

**AGIR ENSEMBLE**  
Actions collectives et stratégies partagées 6

**ENJEU N° 1**  
Anticiper, mesurer, orienter 8

**ENJEU N° 2**  
Structurer les filières, accompagner les projets 14

**ENJEU N° 3**  
Qualifier l'offre et accompagner le réseau des offices de tourisme 18

**ENJEU N° 4**  
Développer une personnalité distinctive 21

**ENJEU N° 5**  
Stimuler la demande par les leviers numériques 26

**ENJEU N° 6**  
Valoriser, informer, promouvoir 32

L'un des atouts majeurs de Gard Tourisme réside dans sa capacité à fédérer les acteurs du tourisme gardois autour d'objectifs communs mais aussi de créer des synergies puissantes pour relever les défis de demain.

Ce nouveau plan d'actions ne fait pas exception ; au contraire, il incarne notre engagement renouvelé à travailler main dans la main avec nos partenaires Offices de tourisme, réseaux de professionnels, interlocuteurs régionaux, nationaux et internationaux pour atteindre les meilleurs résultats au bénéfice de la fréquentation touristique du Gard et de ses destinations touristiques. Nous avons conçu ce plan d'actions 2024 en gardant à l'esprit notre volonté constante d'efficacité et d'excellence dans toutes nos activités. Que ce soit dans le domaine de la prospective, de l'observation, de la qualification, de l'accompagnement et des partenariats, du digital, des contenus, de l'expérientiel, de la promotion et de la communication.

Nous sommes convaincus que ce nouveau plan d'actions constitue une véritable feuille de route vers le succès, non seulement pour le tourisme dans le Gard, mais aussi pour nos partenaires et professionnels de la filière touristique gardoise que nous servons. Ainsi, nous nous sommes attachés à concevoir ce projet de façon collaborative et de manière à permettre aux territoires de rejoindre Gard Tourisme sur des actions partagées et mutualisées, tout en encourageant également les initiatives individuelles et personnalisées, qui reflètent la diversité et la richesse de chacune des destinations touristiques Cévennes, Provence, Camargue, Méditerranée, Nîmes - Pont du Gard. Nous sommes convaincus qu'ensemble, nous pouvons faire du Gard, une destination encore plus attrayante, durable et accueillante. Notre objectif est clair : non seulement continuer à attirer des visiteurs de tous horizons, mais aussi créer des expériences mémorables qui encouragent le partage, la découverte et l'appréciation de tout ce que notre département a à offrir. Notre démarche s'inscrit dans le respect et la préservation de nos trésors naturels et culturels, véritables atouts de notre département. Sans oublier pour autant de se concentrer sur une amélioration collective de nos actions, tout en mettant un accent particulier sur notre aspiration à faire du Gard un exemple en matière de tourisme durable et éthique, en harmonie et dans le respect des populations locales.

Nous nous impliquons dans l'accompagnement des initiatives publiques et privées pour diversifier l'offre touristique. Notre stratégie de communication est conçue pour mettre en lumière le Gard à travers des campagnes de proximité, nationales et internationales. Enfin, nous prévoyons de réaliser un suivi rigoureux et une analyse approfondie des résultats pour toujours mieux qualifier la fréquentation et assurer une offre touristique de premier choix tout en atteignant la performance digitale dans le parcours client.

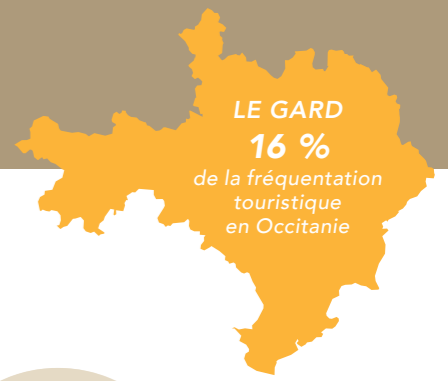
**Pascale FORTUNAT-DESCHAMPS**  
Présidente de Gard Tourisme

## NOUVEAU EN 2024 : LE PLAN D' ACTIONS INTÈGRE LES ACTIONS DU KIT DE MUTUALISATION.

Chaque enjeu présente des opérations mutualisées ou personnalisées à destination des territoires (EPCI, Offices de tourisme) qui en formulent le souhait ou le besoin. Au fil du plan d'actions, ces opérations sont signalées par «petit logo OMP», et détaillées dans les pages suivantes.

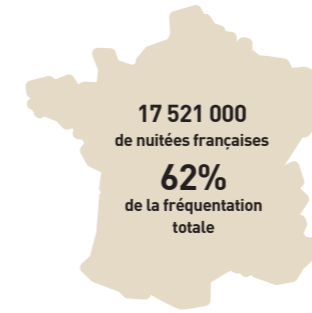
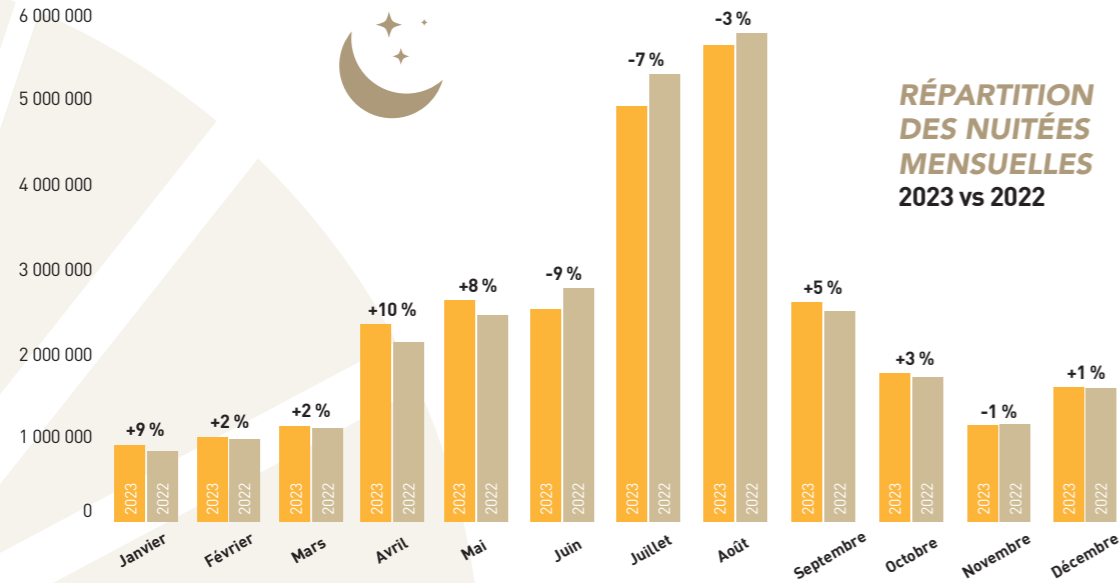
OMP

# LES CHIFFRES DE LA SAISON ET DE L'ANNÉE 2023



## 28 066 000 nuitées touristiques pour l'année 2023 On note une stabilité par rapport à 2022

## Origine des clientèles



Le nombre de nuitées françaises est resté stable par rapport à l'année 2022 (- 1 %).



Le nombre de nuitées étrangères est stable par rapport à 2022 (+1 %).

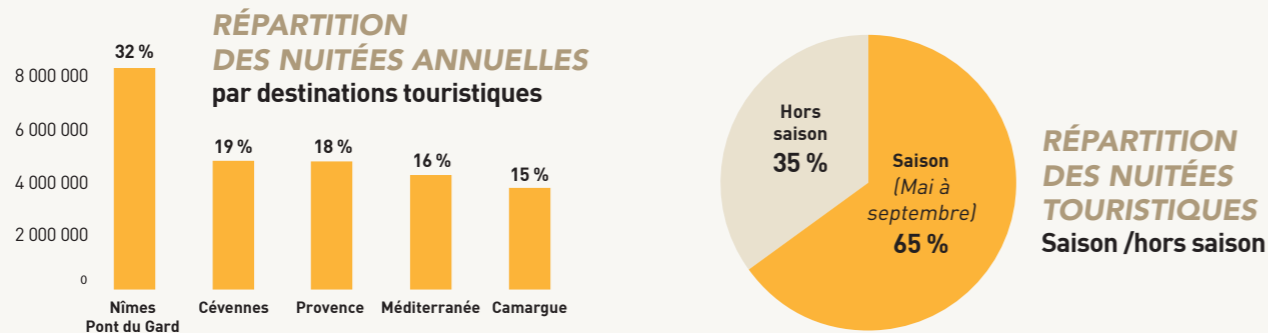
Il y a eu des variations significatives au niveau des saisons et des mois :

- **Stabilité annuelle** : le nombre total de nuitées françaises pour l'année 2023 est similaire à celui de 2022.
- **Baisse sur la haute saison** : il y a une baisse plus importante pendant la saison de l'ordre de 3 %. Cette baisse est principalement attribuée aux mois de juin et juillet, qui ont enregistré des baisses de 11 % et 5 %. Durant le mois d'août, la baisse est moins importante : - 3 %.
- **Progression sur le hors saison** : on note une forte hausse en avant saison : 11 % de nuitées supplémentaires en avril. Les autres progressions mensuelles concernant les mois de janvier, mai, septembre et décembre.

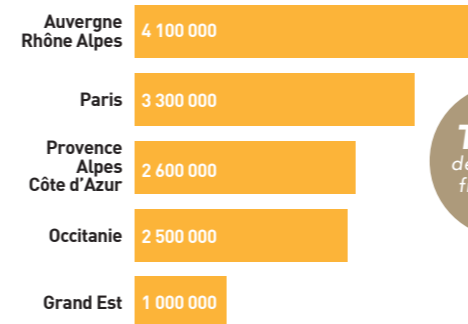
Dans l'ensemble, bien que l'année ait été stable, il y a eu des fluctuations importantes au niveau des saisons et des mois, avec des baisses pendant la saison estivale compensées par des augmentations dans d'autres périodes de l'année.

- On note durant la **saison un recul de 2 %** principalement dû à des baisses significatives pendant les mois de juin et juillet [- 7 % et - 10 %].
- **En août**, le niveau des touristes étrangers est revenu à un niveau proche de l'année précédente avec seulement une baisse de 1 %.
- **Les ailes de saison** ont enregistré des hausses importantes : en mai, la hausse a été de 14 %, tandis qu'en avril et septembre, les progressions ont été également significatives, avec respectivement + 9 % et + 8 %.

Ces données suggèrent des variations saisonnières importantes dans le comportement des touristes étrangers, avec une forte affluence durant les ailes de saison et une baisse pendant les mois de pic touristique.



## MARCHÉS PRIORITAIRES ÉTRANGERS



- 1 Allemagne +8%
- 2 Pays-Bas -6%
- 3 Belgique -10%
- 4 Espagne =
- 5 Suisse +2%
- 6 Royaume-Uni -3%



## La fréquentation des hébergements marchands d'avril à septembre



### HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

- 122 campings, soit 50 000 lits
- 3,5 millions de nuitées (+ 2 %)
- 30 % de nuitées étrangères
- 40,1 % de taux d'occupation moyen



### HÔTELLERIE

- 169 hôtels, soit 9 500 lits
- 538 600 arrivées
- 918 000 nuitées (- 5 %)
- 22 % de nuitées étrangères
- 65,2 % de taux d'occupation moyen
- 1,7 jour de durée moyenne de séjour



### HÉBERGEMENTS COLLECTIFS

- 43 établissements, soit 9450 lits
- 177 098 arrivées
- 612 508 nuitées (- 8 %)
- 13 % de nuitées étrangères
- 3,5 jours de durée moyenne de séjour



### LOCATIF EN PLATEFORME\*

- 15 400 logements, soit 62 000 lits
- 977 314 nuitées réservées (+ 20 %)
- 51 % de taux d'occupation moyen

## Parmi ces 5 régions, 5 MARCHÉS PRIORITAIRES

- 1 Hérault
- 2 Bouches-du-Rhône
- 3 Rhône
- 4 Paris
- 5 Isère

- La saison touristique 2023 dans le Gard a connu une légère baisse par rapport à l'année précédente, mais avec un recul de seulement 2 %, on peut la considérer comme **relativement stable**.
- L'estimation du volume de nuitées est réalisée à l'aide de la **méthode Flux Vision Tourisme**, qui prend en compte tous les types d'hébergement, qu'ils soient marchands ou non, y compris les résidences secondaires et les séjours chez les proches.
- En examinant plus en détail les différentes catégories d'hébergement, on note des variations significatives. Les **campings** ont enregistré une **hausse de 2 %**.
- En revanche, l'hôtellerie traditionnelle a subi une baisse de 5 %, tandis que les hébergements collectifs ont enregistré un recul plus marqué de 8 %. Les logements proposés à la **réservation en ligne**, quant à eux, ont le vent en poupe, en totalisant une **forte hausse à hauteur de 20 %**.

\* Logements proposés en ligne sur les plateformes Airbnb et Vrbo



# AGIR ENSEMBLE

## Actions collectives et stratégies partagées

### FAISONS ENSEMBLE CE QUE NOUS NE POUVONS PAS FAIRE SEULS!

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

#### Focus

### PACT DESTINATION CÉVENNES

Un **collectif** composé du CRTLO, des ADT Lozère/Gard/Ardèche, de 5 Offices de tourisme gardo-cévenols (Piémont Cévenol, Cévennes Tourisme, Sud Cévennes, Mont Aigoual Causses cévennes, Cèze-Cévennes), de 4 Offices de tourisme ardéchois et lozériens et le Parc national des Cévennes (+ l'Entente en partenaire non financier).

**Positionnement** : « le berceau » d'un tourisme naturellement responsable et positif, porté par les Cévenols(e)s, engagé(e)s historiquement dans la préservation d'un patrimoine.

**Objectifs** : valoriser l'offre des Cévennes à cheval sur 3 départements auprès d'une cible de clientèle française en quête d'activités de pleine nature dans un environnement préservé et authentique faisant la part belle aux traditions pastorales et à l'agritourisme.

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

#### > CONTRAT DE DESTINATION LITTORAL

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

Les grands objectifs :

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

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

#### > THERMALISME

Le CRTLO souhaite renforcer l'attractivité de la région comme 1<sup>ère</sup> destination thermale de France. **Le Gard, a toute sa place à prendre dans ce dispositif avec le nouveau complexe rénové des Thermes des Fumades.** En 2024, un plan d'actions renouvelé par le CRTLO, mutualisé avec les territoires et les partenaires de la filière, parmi lesquelles : salon grand public du 25 au 28 janvier Thermalies Paris, actions presse, un plan mix médias online...

#### > LES ACTIONS CIBLÉES EN FAVEUR DES FILIÈRES PRIORITAIRES

Evolution de la stratégie filières en 2024 annoncée par le CRTLO : **8 filières** retenues dans la future stratégie marketing régionale :

- thermalisme
- APN et itinérances (trail, vélo, rando)
- œno et agritourisme
- tourisme des jeunes
- tourisme de savoir-faire
- tourisme urbain
- tourisme d'affaires

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

#### > CONTRAT DE DESTINATION ARTS DE VIVRE EN PROVENCE

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

Volets travaillés annuellement par le collectif de la marque :

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

### EN PARTENARIAT INTERRÉGIONAL

#### > ITINÉRAIRES DE RANDONNÉES À VÉLO

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





Enquêtes  
Veille  
Observation  
Etudes

# ENJEU 1

## Anticiper, mesurer, orienter

### ACTIONS DU PÔLE OBSERVATION & PROSPECTIVE

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

#### Focus

### UN PARTENARIAT RENFORCÉ AUPRÈS DES OFFICES DE TOURISME

Le besoin de données touristiques se fait toujours plus ressentir sur le pilotage d'une destination. Les Offices de tourisme, conscients de l'importance de ces indicateurs, ont été de plus en plus nombreux à se rapprocher de Gard Tourisme afin de disposer de données fines sur leurs propres territoires. L'évolution des études dont dispose l'observation départementale depuis quelques années via Flux Vision Tourisme, AirDNA et Fairguest notamment, peuvent être déclinées sur les différentes destinations et leurs territoires. C'est pourquoi, un

partenariat entre Gard Tourisme et les Offices de tourisme s'est créé pour leur permettre de bénéficier d'un observatoire local fiable et pertinent. **En 2024, 12 Offices de tourisme** (pour 17 territoires) sont partenaires de GT sur le sujet de l'Observation et **2 acteurs touristiques** (L'aéroport Nîmes Provence Méditerranée et le Syndicat Mixte pour la Protection et la Gestion de la Camargue gardoise) bénéficieront de certains indicateurs Flux Vision Tourisme pour les territoires du Gard et de ses destinations).

> ÉTUDE FRÉQUENTATION SITES ET MONUMENTS	Connaître chaque année le nombre de visiteurs dans les principaux sites et monuments du Gard.	Annuelle	
> ÉTUDE FLUX VISION TOURISME (FVT)	L'étude Flux Vision Tourisme porte sur la fréquentation journalière segmentée en catégories : les touristes français et étrangers, les résidents, les habituellement présents et les excursionnistes.	Annuelle, saisonnière, semestrielle et ponctuelle	OMP
> FLUX VISION TOURISME : livrables et flux continus	Les résultats de cette étude sont livrés tous les deux mois pour des résultats consolidés. Depuis 2023, les résultats sont également disponibles en continu et non consolidés.	Flux en continu journaliers	
> FLUX VISION TOURISME : Partenaires territoriaux (OT, EPCI) et acteurs touristiques	L'étude FVT est étendue auprès des partenaires sur demande pour des résultats territoriaux. A ce jour, 12 Offices de tourisme pour 17 territoires et 2 acteurs touristiques : Le Syndicat mixte pour la protection et la gestion de la Camargue gardoise et l'aéroport de Nîmes Provence Méditerranée.	Annuelle, saisonnière, semestrielle et ponctuelle	
> OBSERVATION PERMANENTE LOCALE : bilan touristique du territoire (un rendu saisonnier & un rendu annuel, chiffres et cartes)	Sont réalisés des bilans FVT pour le Gard et ses 6 destinations totems, ainsi que des bilans territoriaux pour nos partenaires. Bilans commandés pour 2 Offices de tourisme.	Annuelle, saisonnière, semestrielle	OMP
> OBSERVATION SPÉCIFIQUE : évènementiels (provision en cas de demande)	FVT peut également étudier un évènement pour connaître la population additionnelle que génère une manifestation.	Sur demande	OMP
> VISITDATA	Visitdata est une solution logicielle pour un traitement de la donnée FVT. En 2024, 7 Offices de tourisme ont accès Visitdata.	Annuelle et saisonnière	OMP
> ÉTUDES INSEE	Etudes de fréquentation sur les hôtels, les campings et les hébergements collectifs. Etude sur les emplois directs et indirects.	Annuelle	
> CAPACITÉ DE L'OFFRE EN LITS MARCHANDS (Etude 2010 à 2020)	Chaque année, une mise à jour de la capacité en nombre de lits des hébergements marchands et non marchands est effectuée. En 2023, une analyse sera réalisée sur l'évolution de ces 10 dernières années.	Mensuelle	
> ANIMATION CLUB DES OBSERVATEURS OFFICES DE TOURISME	Le Pôle Observation et Prospective propose un partenariat avec les Offices de Tourisme et EPCI afin d'avoir des résultats territoriaux. Pour l'étude FVT on compte en 2023 12 Offices de Tourisme partenaires et 3 offices partenaires pour l'étude AirDNA. Tous ces partenaires se réunissent dans le cadre du Club des Observateurs.	Sur demande	
> CONSEIL ET ENVOI D'ÉTUDES aux porteurs de projets, cabinets d'études...	Le Pôle Observation & Prospective met à disposition ses enquêtes de fréquentation touristique pour tout type de porteur de projet.	Mensuelle de mai à septembre	
> CONJONCTURE TOURISTIQUE	De mai à septembre, une enquête auprès des professionnels touristiques est réalisée pour connaître la tendance en temps réel de la conjoncture touristique.		
> RÉACTUALISATION DES CHIFFRES CLÉS 2024	Réalisation d'un bilan synthétique portant sur toutes les études de fréquentation touristique réalisées sur l'année.	Annuelle	

## NOUVEAUTÉS 2024



## &gt; ÉTUDE OFFRE LES LOCATIONS SAISONNIÈRES EN PLATEFORME

De 2019 à 2023, les données sur l'offre, la demande et les performances nous étaient fournies par AIRDNA, grâce à une collaboration CRTL Occitanie / ADT. En 2023, 3 offices de tourisme se sont inscrits en partenariat avec GT pour des données sur leur territoire. **Un contrat cadre en partenariat avec Atout FRANCE, les CRT et les ADT va être signé pour 2024.** Un appel d'offre a été lancé courant 2023 par FTO et c'est la société Transparent qui a été retenue.

Mensuelle

OMP

## &gt; FAIRGUEST : E-RÉPUTATION DES PROFESSIONNELS TOURISTIQUES GARDOIS

Gard Tourisme et le CRTL Occitanie élargissent leur partenariat en 2024 pour étudier l'e-réputation des professionnels du tourisme. L'échantillon a été augmenté, passant de 192 professionnels à près de 400. Cette expansion permet de couvrir un éventail plus large de secteurs, notamment le parc d'hébergement marchand, les sites culturels et de loisirs ainsi que la filière œnologie. L'implication de 4 Offices de tourisme dans ce partenariat renforce la collaboration et la portée de l'étude en 2024. Cette initiative montre l'importance accordée à l'évaluation de l'e-réputation des acteurs du tourisme, ce qui peut avoir un impact significatif sur l'attractivité touristique et l'expérience des visiteurs.

Annuelle et saisonnière

OMP

## &gt; PLATEFORME FRANCE TOURISME OBSERVATION (DONT L'ÉTUDE SUR LES LOCATIONS SAISONNIÈRES EN PLATEFORME)

- Gard Tourisme signe pour 2024 la convention cadre entre ATOUT FRANCE / ADN TOURISME / CRT et ADT pour l'accès à la **plateforme de FTO** sur les indicateurs disponibles
- Catalogue inclus : **Conjoncture**
- **Economie INSEE** : les indicateurs macro économiques des principaux marchés émetteurs à l'international
- **Tourisme durable** : Suivi d'indicateurs durables à l'échelle de l'EPCI des secteurs touristiques
- **Socio tourisme** : L'ensemble des grands indicateurs de l'emploi touristique conjoncturel et structurel
- **Mémento du tourisme** : Historique des données structurelles sur l'offre et la demande touristique
- **A la carte** : Données sur les locations saisonnières en plateforme
- Baromètre des **dépenses des clientèles internationales**
- Données **hôtellerie de plein air**
- Enquête **Opinion Way**

OMP

## &gt; ENQUÊTE RÉGIONALE ET DÉPARTEMENTALE SUR LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE

Le CRTL Occitanie et les 13 ADT de la région relancent en 2024 l'**enquête sur la clientèle touristique**. (La dernière étude remonte à 2019). Avec une durée d'un an afin de recueillir les données sur toutes les saisons, cette étude permettra d'avoir une vision exhaustive et précise de la clientèle touristique en Occitanie et dans les 13 départements qui composent cette région.

Tout au long de l'année 2024

## &gt; ÉTUDE TAXE DE SÉJOUR

La collecte de la taxe de séjour constitue également une **source de données sur la fréquentation touristique** d'un territoire. Comment le pôle observation peut-il récolter l'ensemble de ces données ?

Annuelle

## &gt; DONNÉES FVT DU GARD ET DE SES DESTINATIONS

Fin 2023, une **convention a été signée avec l'aéroport de Nîmes** afin que celui-ci puisse obtenir un accès à Visitdata pour les données FVT du Gard et de ses destinations. Les destinations disponibles pour l'aéroport sont Nîmes Pont du Gard, Provence, Cévennes. Les destinations Camargue et Méditerranée ont été fusionnées pour garder la confidentialité des données du Grau du Roi qui est un office partenaire pour FVT.

Tout au long de l'année 2024

## Observation - Opérations mutualisées ou personnalisées

## OBSERVATION PERMANENTE LOCALE

LA SOLUTION FLUX VISION TOURISME (FVT) A ÉTÉ ÉLABORÉE GRÂCE À UN PARTENARIAT ÉTROIT ENTRE ORANGE LABS, ADN TOURISME ET LES ADT. CET OUTIL PERMET LE «TRACKING» VIA LES MOBILES AFIN D'ESTIMER DES INDICATEURS SUR LES CLIENTÈLES LIÉES À L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE.

## LA SOLUTION FLUX VISION TOURISME : un outil d'aide à la décision et complémentaire.

## AIDE À LA DÉCISION SUR DIFFÉRENTS TYPES DE STRATÉGIES :



Stratégies de Coopération



Stratégies de communication



Stratégies organisationnelles

## AIDE À LA DÉCISION SUR DES PROJETS :



Projets de création / Développement d'infrastructures touristiques

Le Pôle Observation et Prospective propose aux intercommunalités, EPCI et Offices de Tourisme d'étudier leur territoire avec FVT. Pour l'étude d'un territoire, plusieurs indicateurs pertinents et fiables sont réalisés :

## L'INDICATEUR DES NUITÉES ET ARRIVÉES TOURISTIQUES :

- Nuitées et arrivées touristiques journalières.
- Nuitées et arrivées touristiques françaises par département et région d'origine.
- Nuitées et arrivées touristiques étrangères par pays d'origine.

## L'INDICATEUR DES EXCURSIONNISTES :

- Fréquentation journalière des excursionnistes.
- Excursionnistes français par département et région d'origine.
- Excursionnistes étrangers par pays d'origine.

## L'INDICATEUR SUR LA MOBILITÉ :

La mobilité des touristes et excursionnistes français et étrangers durant leur séjour dans le Gard.



Coût adhérent

2 100€ net



Coût non adhérent

4 200€ net



Pôle Observation &amp; Prospective

Barbara PLAIDI

plaidi@tourismegard.com

**Observation - Opérations mutualisées ou personnalisées**

# BILAN TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

En lien avec les données Flux Vision Tourisme (FVT), deux rendus d'étude réalisés par le service Observatoire de Gard Tourisme sont proposés.

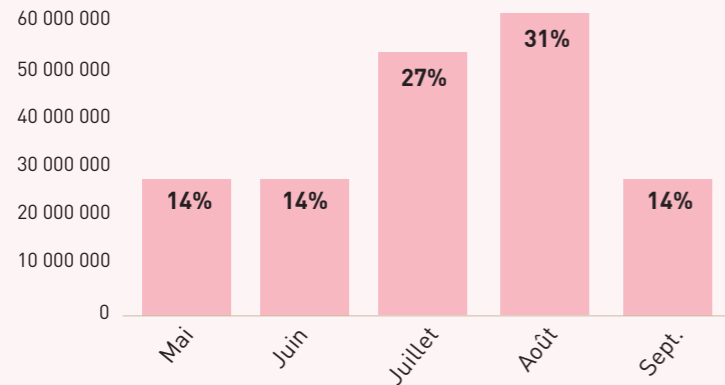
**Une étude saisonnière :**

Le livrable portera sur les données de la saison touristique, soit d'avril à septembre.

**Une étude annuelle :**

Le livrable portera sur les données annuelles, soit de janvier à décembre.

**RÉPARTITION MENSUELLE DES NUITÉES SAISON 2023**



- € **Coût adhérent**  
1 000€ net (tarif indicatif)
- € **Coût non adhérent**  
1 500€ net (tarif indicatif)
- ♟ **Pôle Observation & Prospective**  
Barbara PLAIDI  
plaidi@tourismegard.com

## LOCATIONS

**saisonniers en plateforme**

Indicateurs : offre, demande et performance. Entre 2019 et 2022, le pôle commandait les indicateurs sur les données de la location saisonnière à la société AIRDNA. À partir de 2024, un contrat cadre a été signé entre Atout France, les CRT (Comités Régionaux du Tourisme), les ADT (Agences Départementales du Tourisme) et la société Transparent. Ce contrat permet à la société Transparent de fournir des données sur la location saisonnière pour toutes les destinations qui en feront la demande.

- € **Coût adhérent**  
1 000€ net
- € **Coût non adhérent**  
2 000€ net
- ♟ **Pôle Observation & Prospective**  
Barbara PLAIDI  
plaidi@tourismegard.com

## FAIRGUEST

**Créé pour les professionnels du tourisme (hébergeurs, restaurateurs, institutionnels (OT et ADT/CRT), sites de visite...)**

Fairguest permet d'observer, collecter, comparer, modérer et diffuser, dans un seul et unique endroit, les avis déposés par les vacanciers suite à leur séjour et mis en ligne sur une quinzaine de plateformes : TripAdvisor, Booking, Google Avis, Facebook, etc. Souscrire à Fairguest permet de maîtriser son e-réputation, c'est-à-dire créer et maintenir sur internet une image de marque positive auprès du public : avantage concurrentiel.

- € **Coût adhérent / non adhérent**  
Sur devis
- ♟ **Pôle Observation & Prospective**  
Barbara PLAIDI  
plaidi@tourismegard.com

**Observation - Opérations mutualisées ou personnalisées**

# ACCÈS VISITDATA ET FLUX CONTINUS FLUX VISION TOURISME



Visitdata est une solution logicielle destinée aux acteurs du tourisme qui souhaitent prendre le contrôle de la donnée FVT sous condition que la prestation d'Observation permanente locale du territoire ait été souscrite. Elle leur permet de collecter et centraliser dans un outil unique l'ensemble des données.

La souscription à Visitdata permet d'avoir la donnée FVT en flux continu.

En lien avec son contrat cadre avec Visitdata, GARD TOURISME fait profiter les Offices de Tourisme commanditaires des données FVT sous condition que la prestation d'Observation permanente locale du territoire ait été souscrite.

€ **Coût adhérent**  
800€ net

€ **Coût non adhérent**  
1 000€ net

♟ **Pôle Observation & Prospective**  
Barbara PLAIDI  
plaidi@tourismegard.com

## OBSERVATION SPÉCIALE D'UN ÉVÉNEMENT

L'évaluation de l'impact d'un événement est un autre défi pour les acteurs du tourisme. L'étude d'un événement par FVT permet de disposer des données précises : Affluence avant, pendant et après l'événement, segmentation par période de la journée, provenance des personnes... Les organisateurs d'événements et professionnels du tourisme, gagnent également en réactivité et en fiabilité grâce à des analyses disponibles sur la zone géographique de leur choix et des indicateurs précis et objectifs. La commande d'un événement doit être réalisée 2 mois avant la date prévue. Après avoir déterminé un périmètre sous forme de cartographie avec le commanditaire, le Pôle et Orange Labs, l'analyse de l'événement débutera un mois avant la date initiale.

**Les indicateurs pour un événement :**

Fréquentation à 2 heures. Origine des nuitées françaises et étrangères, population additionnelle en lien direct avec l'événement, nombre de visiteurs. Les données sont livrées 1 mois après l'événement, soit dès le lendemain si l'option «Flux continu» a été souscrite. L'ensemble de ces indicateurs fournis par FVT feront l'objet d'une étude approfondie et détaillée basée sur ces données, réalisée par le Pôle Observation et prospective.



€ **Coût adhérent**  
3 800€ net

€ **Coût non adhérent**  
5 800€ net

♟ **Pôle Observation & Prospective**  
Barbara PLAIDI  
plaidi@tourismegard.com



Agritourisme

Porteurs de projets

Activités de Pleine Nature

œnotourisme

# ENJEU 2

## Structurer les filières, accompagner les projets

### ACTIONS DU PÔLE FILIÈRES & PROJETS

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

#### Focus

### REDYNAMISATION DE LA GRANDE RANDONNÉE DE PAYS GRP® DE LA HAUTE-VALLÉE DE LA CÈZE

Les GRP®, Grande Randonnée de Pays, constituent une offre méconnue, à l'heure des aspirations des clientèles de vivre des expériences, de découvrir de nouvelles sensations, tout près de chez soi.

**Le GRP® de la Haute-Vallée de la Cèze, propose sur 52 km en boucle, un voyage dans les paysages emblématiques des Cévennes et de la vallée de la Cèze.** Une dynamique commune rassemblant les énergies de la FFRandonnée pédestre, du Département, des Offices de tourisme concernés

et de Gard Tourisme a été lancé pour une mise en tourisme de ce chemin. L'objectif fixé par ces partenaires est de réenchanter cette offre pour proposer des séjours sur 2 ou 3 nuits, à des clientèles en recherche de déconnexion et d'aventure. A noter que ce GR de Pays® participe à une proposition de tourisme doux car il est accessible via de réseau de transport en commun et notamment la gare TER de Génolhac.

## ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE

### > PROMOTION NUMÉRIQUE

*Rando Gard* est une solution numérique, composée de deux outils : **un site web et une appli dédiée.** Ils accompagnent la promotion numérique des activités de pleine nature.

Annuelle

- Poursuite du développement de l'offre sur les 2 supports web et appli
- Aide à la formation des référents locaux autour des outils Geotrek et Mhikes
- Mise en œuvre d'une répartition des tâches en partenariat avec les territoires pour faciliter l'alimentation des outils (co-rédaction)

### > ÉDITIONS

La valorisation de l'offre des activités de pleine nature se décline à travers une collection de supports de communication. Parmi lesquels les carto-guides et les topo-guides sont développés en partenariat avec les territoires et/ou les fédérations sportives et qui s'appuient sur la démarche de qualité Gard Pleine Nature. Les projets 2024 :

Annuelle

- **Cartoguides** : Pays de Sommières, Entre Rhône et Gardon, Cévennes Vallée des Gardon + refonte des 2 cartoguides de la Vallée de la Cèze
- **Topoguides** : réédition du Gard à pied et du Chemin Urbain V
- **Guide CO** : Méjannes le Clap
- **Brochures** : actualisation des supports APN et Vélo

### > ACCUEIL VÉLO

Le Label national Accueil Vélo permet de mettre en valeur des prestations touristiques en lien avec les services attendus pour les pratiquants de séjours itinérants à vélo.

Annuelle

- **Animer le réseau** : actions de formation, éducteurs, informer le réseau via la diffusion d'une newsletter
- **Valoriser le réseau** : créer un événementiel gardois, participer à des salons spécialisés, développer la promotion numérique et les relations presse
- **Développer et animer le réseau** : promouvoir la démarche auprès des pros et animer un comité départemental dédié composé de correspondants des offices de tourisme.

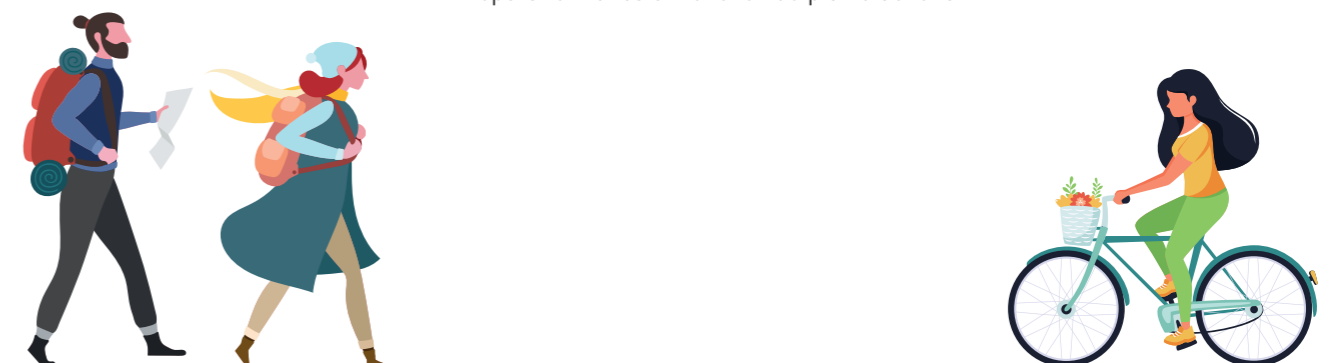
### > PARTENARIATS GRANDE ITINÉRANCE

- **Mise en tourisme des GR de Pays** : circuit de la Haute Vallée de la Cèze; Tour de l'Aigoual
- **Mise en tourisme de boucles cyclotouristiques** : lancement du projet boucle «Vin et Romanité» ; étude Via Domitia
- **Animation du réseau des GR** : définition d'un plan d'actions commun à l'échelle des grandes itinérances du Gard
- **Suivi des comités d'itinéraires**

Annuelle

### > FLUVIAL ET FLUVESTRE

Participer à l'étude de mise en tourisme du *Canal du Rhone à Sète* : suivi du comité de pilotage et mise en œuvre d'actions opérationnelles en fonction du plan d'actions.





## PATRIMOINE & CULTURE

### > VALORISATION DES VILLAGES CLASSÉS

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

Annuelle

- Développement des contenus de l'**appli Archistoire** : animation des comités de rédaction en lien avec le CAUE du Gard
- Relance de la **collection patrimoine en Pays Gardois** pour les Villages de Caractère
- Réédition du **guide Sur la route des villes et villages authentiques du Gard**
- Valorisation patrimoniale des étapes des **grands chemins de randonnée**

## AGRITOURISME & ŒNOTOURISME

L'agritourisme dans le Gard repose, pour partie, sur la mise en réseau des producteurs et des professionnels du tourisme via des labels de qualité à résonnance nationale.

### > VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

4 Destinations Vignobles & Découvertes appuyées sur les appellations (Cévennes, Vidourle Camargue, Costières de Nîmes, Côte du Rhône).

Annuelle

(sauf saison touristique)

- **Améliorer la visibilité des réseaux** : travail sur les sites internet avec les partenaires, création d'expériences, animation RS
- **Accompagnement des démarches territoriales** : participation aux comités techniques locaux, participation aux ateliers de territoires
- **Développement de l'offre** : formation «Développer son accueil œno», développement des randos thème du vin (vélo et pédestre)
- **Promotion** : création d'un catalogue d'offres œno, participation au salon BtoB «Destination Vignobles», relation presse

### > SITES REMARQUABLES DU GOÛT

5 Sites Remarquables du Goût basés sur les produits de terroir emblématiques du Gard (Oignon Doux des Cévennes, Taureau de Camargue, Figue de Vézénobres, Olivettes du Pays de Nîmes, Vin rosé de Tavel).

- **Améliorer la visibilité des réseaux** : travail sur les sites internet, création d'expériences, animation RS
- **Accompagnement démarches locales** : participation comités techniques
- **Promotion** : actualisation du guide départemental, relation presse

## ACCOMPAGNEMENT DE PROJETS & SOUTIEN AUX TERRITOIRES

### > ACCUEIL DES PORTEURS DE PROJETS

Gard Tourisme s'associe à l'**accueil des porteurs de projets** dans une démarche globale à l'échelle départementale :

Annuelle

OMP

- Actualisation des infos du site pro protourismegard.com
- Création de portraits de territoires et de filières
- Participation aux comités départementaux dédiés à l'accueil des porteurs de projets
- Suivi des demandes /Veille financements et évolutions législatives

### > ANIMATION DU DOSSIER ADEME

Fonds Tourisme durable engagé jusqu'en 2024. Objectif 10 dossiers par an.

Annuelle

- Communication du dispositif
- Accueil et accompagnement des porteurs de projet / Suivi administratif

### > SOUTIEN AUX DÉMARCHES TERRITORIALES

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

Annuelle

- Participation aux comités de programmation Leader, aux comités de pilotage dédiés (Pôles Nature, AMI, Grand Site de France, Espace Gard Découvertes...)

## Filières & Projets - Opérations mutualisées ou personnalisées

# CONSEIL ET INGÉNIERIE

ACCOMPAGNER L'ANALYSE D'UN PROJET DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE PUBLIC OU PRIVE.

Journées conseils pour accompagner les projets de développement touristique local.

### OBJECTIFS

- Accompagner le positionnement d'un projet dans l'écosystème touristique gardois.
- Orienter le porteur de projet vers les interlocuteurs institutionnels et/ou privés pour soutenir le projet

### CONTENU DE L'ACCOMPAGNEMENT

- Visite de terrain et rendez-vous individuel
- Analyse du contexte, du dimensionnement et de la faisabilité du projet
- Benchmark de la concurrence
- AFOM
- Avis technique et recommandations

Tous les accompagnements de Gard Tourisme sont personnalisables.



**Coût net adhérent et non adhérent**

1<sup>er</sup> rendez-vous d'identification de la problématique : **Gratuit**  
Sur devis selon expertise



**Pôle Filières & Projets**

Abdelhak Maatoug  
maatoug@tourismegard.com

## DIAGNOSTIC FLASH

DIAGNOSTIC TOURISTIQUE D'UN TERRITOIRE AVEC ÉTUDE DE L'OFFRE, ÉTUDE DE LA FRÉQUENTATION, BENCHMARK DE L'ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL ET PRÉCONISATIONS DE PISTES D'ACTIONS PRIORITAIRES.

### OBJECTIF

- Bénéficier d'un regard extérieur sur le potentiel touristique du territoire.
- Analyser l'existant par rapport à la demande, la concurrence...

### CONTENU DE L'ACCOMPAGNEMENT

- Rédaction d'un rapport comprenant un état des lieux complet de l'offre (qualitatif et quantitatif), d'une grille AFOM et des pistes d'actions prioritaires.

### OPTIONS

- Etudes qualitatives complémentaires, animation d'ateliers de construction d'une stratégie tourisme, Aide à la rédaction d'un plan d'actions



**Coût net adhérent**

Forfait de base 400€/j  
Journée pour étude optionnelle complémentaire : 200€



**Coût non adhérent**

Forfait de base 800€/j  
Journée pour étude optionnelle complémentaire : 400€



**Pôle Filières & Projets**

Abdelhak Maatoug  
maatoug@tourismegard.com



Labels  
Offices  
de tourisme

Réseaux  
de professionnels  
Marques

## ENJEU 3

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

#### ACTIONS DU PÔLE PARTENARIATS & DÉMARCHES QUALITÉ

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

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

Focus

#### CLUB CRÉATIVITÉ - NOUVEAUTÉ 2024

Partenariat entre Open Tourisme Lab et Gard Tourisme : travailler en mode design thinking avec les Offices de tourisme du Gard sur différents sujets : mobilités, derniers KM, horaires à adaptés, îlots de fraîcheur liés au changement climatique...



## EMPLOI ET FORMATION

> RECENSEMENT DES BESOINS EN FORMATION	Recensement des besoins en formations pour le personnel des Offices de tourisme.	1 <sup>er</sup> semestre
> FORMATIONS / INFORMATIONS À DESTINATION DES SOCIOS PROS	Format ateliers en présentiels et webinaires à destination des socios pros sur différents thèmes : 2024 comment gérer sa E-réputation, Fairguest	1 <sup>er</sup> semestre
> PLAN RÉGIONAL DE FORMATIONS / CRTL - PRF	Recensement, définition des besoins, co-construction avec les partenaires régionaux et le CRTLO du plan régional de formations.	De septembre à décembre
> FORMATIONS / INFORMATIONS À DESTINATION DES OFFICES DE TOURISME	APEX 2, cet accompagnement fait suite à l'Apex1 qui avait rencontré un franc succès auprès des partenaires OT	Formation de 10 jours avant la saison
> FORMATION À DESTINATION DES RESPONSABLES ACCUEIL QUALITÉ	Former tous les Responsables Accueil Qualité du réseau afin d'organiser des audits croisés intra réseau	2 jours de formation (simulation audit complet)
> RECHERCHE DE FORMATIONS HORS PLAN REGIONAL DE FORMATION	Recherche de formations en lien avec des problématiques contextuelles ou métiers. Formations spécifiques : changement climatique module CAUE...	Annuelle

## ANIMATION RÉSEAU

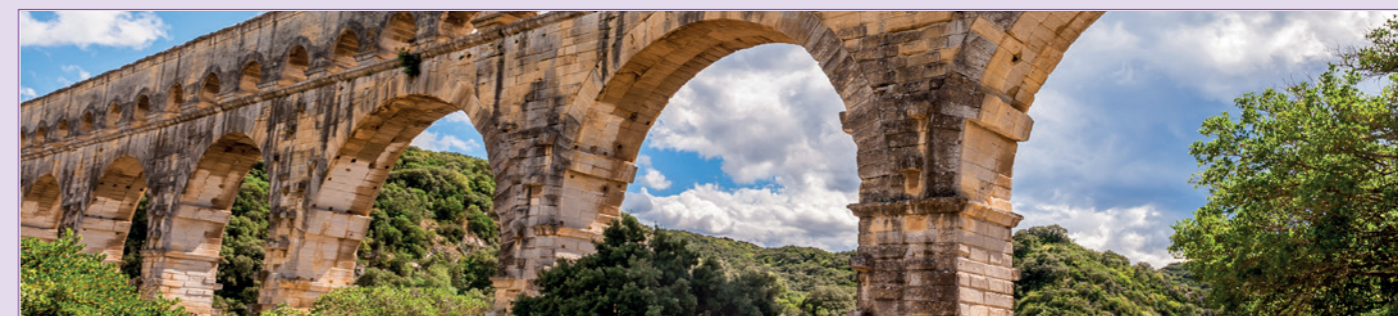
> JOURNÉES DES CONSEILLERS EN SÉJOURS	Séminaires dédiés aux conseillers en séjour - Offices de tourisme.	1 par an
> SÉMINAIRES MARQUE QUALITÉ TOURISME	Séminaires dédiés aux responsables de la Marque Qualité Tourisme - Offices de tourisme.	2 par an
> JOURNÉES TECHNIQUES	Accompagnements Labels, Marques, Classements - Offices de tourisme.	Annuelle
> LES RENCONTRES DE GARD TOURISME	Présenter les dispositifs qualifiants aux socio-professionnels du département, aux Offices de tourisme, aux entreprises... sur les destinations totems du Gard.	5 par an
> CLUB CRÉATIVITÉ	Design thinking avec les Offices de tourisme sur divers sujets	9 janv./25 janv. 2024 2 ateliers
> RENCONTRES CROISÉES : PARTAGES D'EXPÉRIENCES, BONNES PRATIQUES...	2 journées en présentiels pour échanger avec des OT hors Gard	2 dates à déterminer dans l'année
> BOURSE AUX DÉPLIANTS	Bourse d'échange de documentations entre Office de tourisme et Sites Touristiques Gard et départements limitrophes.	26 mars 2024

## PARTENARIAT / CO BRANDING

> WEBINAIRES	Webinaires sur différentes thématiques à destination des socio-professionnels et Offices de tourisme.	5 par an
> ÉDUCTOURS HÉBERGEURS - PARTENARIAT GT /CCI /CLUB DES SITES	Faire découvrir aux hébergeurs gardois les sites touristiques - Socio-professionnels et Offices de tourisme.	De février à juin
> COBRANDING / RECHERCHE DE PARTENARIATS	Socio-professionnels, sites touristiques et Offices de tourisme.	Annuelle
> PARTENARIAT RADIO FRANCE BLEU GARD LOZÈRE	Reconduction du partenariat annuel : émission « Bienvenue chez vous » d'une durée d'une heure pour une mise en valeur du territoire et des professionnels	Annuelle

## DÉMARCHES QUALIFIANTES

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



Editions Médias  
Contenus

## ENJEU 4

### Développer une personnalité distinctive

#### ACTIONS DU PÔLE CONTENT MARKETING

La stratégie éditoriale de contenus et d'image est au service de la valorisation touristique du Gard et de ses destinations :

- Créer des beaux contenus médias inspirants et bien les diffuser
- Produire des contenus éditoriaux immersifs et expérientiels
- Maintenir les outils print de fidélisation en réponse aux demandes des clientèles
- Séduire la clientèle locale et de proximité



Focus

#### REPORTAGE PHOTOS 2024

Une campagne de reportage photos pour doter le Gard et ses destinations de médias actuels et aux ambiances inspirantes :

- **Les objectifs :** immersion, découverte, partage, bien être
- **11 journées de reportages** réparties sur les 4 saisons
- **Plus de 550 photos** attendues
- **Cibles prioritaires :** famille, petits groupes d'amis, jeunes seniors

## CONTENUS & MÉDIAS

<b>&gt; ESPACE MÉDIAS-PHOTOOTHÈQUE (AJARIS)</b>	Site de consultation <a href="http://www.medias.tourismegard.com">www.medias.tourismegard.com</a> (Version F et GB) : enrichissement continu de nouveaux médias, promotion du site auprès des cibles d'utilisateurs.	Annuelle	OMP
<b>&gt; CRÉATION DE CONTENUS MÉDIAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Campagne de reportage photos sur le Gard</b> : destinations, 4 saisons, thématiques et cibles prioritaires. Des shootings aux contenus immersifs.</li> <li>• Renouvellement d'une série de <b>vidéos promotionnelles du Gard et de ses destinations</b>. Rushs issus du tournage pour la campagne de com 2024 + montage de teasers complémentaires.</li> <li>• <b>Création d'images et de capsules vidéos</b> (moins de 2 minutes) pour la promotion de la Grande Randonnée de Pays (GRP) de la haute vallée de la Cèze.</li> </ul>	Annuelle	OMP
<b>&gt; PRODUCTION DE CONTENUS ÉDITORIAUX</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pour le portail internet grand public</b> :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; le développement de la gamme de contenus expérientiels en story-living (site et réseaux sociaux) : contenus éditoriaux mais aussi médias (photos et reels)</li> <li>&gt; la création progressive de pages nouvelles sur les thématiques prioritaires, évènements et nouveautés.</li> </ul> </li> <li>• <b>Pour les projets de promotion appelant des contenus nouveaux</b> (Destination Vignobles, Magazine des labels et des marques, Découvrir le Gard en GB...)</li> <li>• <b>Pour les partenariats en stratégies partagées</b> (Arts de vivre en Provence, PACT Cévennes, ViaRhôna...).</li> </ul>	2 <sup>e</sup> semestre	Annuelle

## ÉDITIONS & SUPPORTS

<b>SUPPORTS BtoC</b>			
<b>&gt; MAGAZINE DE DESTINATION</b>	<i>Création de la 5<sup>e</sup> édition du Magazine de destination</i> : maintenir l'effort de séduction, renouveler les contenus et les angles éditoriaux. Diffusion numérique et papier.	1 <sup>er</sup> trimestre	
<b>&gt; CARTE TOURISTIQUE DE DESTINATION LE GARD LE SUD</b>	Refonte éditoriale de la carte touristique de destination Le Gard le Sud, impression, diffusion. A l'étude : couplage avec la carte « Idées week-ends & séjours », éditée en 2022 et 2023, pour une opération spéciale de diffusion auprès de la clientèle cible de proximité (cf chapitre diffusion).	1 <sup>er</sup> semestre	OMP
<b>&gt; GUIDE DÉCOUVRIR LE GARD EN GB</b>	<i>Création d'un document de séduction international en anglais</i>	1 <sup>er</sup> semestre	
<b>&gt; CARTE LE GARD À VÉLO</b>	Mise à jour, impression, diffusion.	1 <sup>er</sup> trimestre	
<b>&gt; CARTE ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE</b>	Mise à jour, impression, diffusion.	1 <sup>er</sup> trimestre	
<b>&gt; GUIDE SUR LA ROUTE DES VILLES ET VILLAGES</b>	Mise à jour, impression, diffusion.	1 <sup>er</sup> semestre	
<b>&gt; ANNONCES PRESSE</b>	Création, adaptation des supports d'insertion presse en fonction des besoins et des opportunités.	Annuelle	



## SUPPORTS BtoB

<b>&gt; DOSSIERS DE PRESSE ET OUTILS PRESSE FR</b>	<i>Création des outils de séduction et d'information de la presse</i> : dossiers de presse, newsjacking (Cf Pôle Communication & Promotion).	Annuelle
<b>&gt; DOSSIER DE PRESSE GB</b>	<i>Mise à jour et réédition du Press Kit international</i> (Cf Pôle Communication & Promotion).	1 <sup>er</sup> trimestre
<b>&gt; CHIFFRES CLÉS OBSERVATOIRE</b>	Mise à jour, impression, diffusion.	1 <sup>er</sup> semestre
<b>&gt; MAGAZINE DES MARQUES ET LABELS</b>	<i>Création d'un support de valorisation des marques et des labels à l'attention des socio-professionnels</i> (Marque Qualité, Classement OT, Clévacances, Tourisme & Handicap, Accueil Vélo, Vignobles & Découvertes...): actualités, portraits, infos pratiques...	2 <sup>nd</sup> trimestre
<b>&gt; GUIDE DES AGENCES RÉCEPTIVES</b>	<i>Création d'un support de valorisation des agences réceptives du Gard</i> pour assurer leur promotion auprès des tours operators et voyagistes.	1 <sup>er</sup> trimestre
<b>&gt; GUIDE VINEYARD OF THE GARD</b>	Mise à jour et impression du document Vineyard of the Gard pour la promotion du Gard lors de l'évènement <i>Destination Vignobles 2024</i> .	1 <sup>er</sup> semestre
<b>&gt; SUPPORT D'AIDE À L'ACCOMPAGNEMENT DES PORTEURS DE PROJETS</b>	Création d'une matrice adaptable à proposer en téléchargement pour l'accueil des porteurs de projets type «Portraits de territoire/de filière».	1 <sup>er</sup> semestre

## DIFFUSION

<b>&gt; OPÉRATION SPÉCIALE DE DIFFUSION DE LA CARTE TOURISTIQUE DE DESTINATION LE GARD LE SUD</b>	<i>Reconduction de l'opération de séduction de proximité</i> (Lyon et sa Métropole en 2023) pour la diffusion de la carte touristique de destination Le Gard le Sud : bassin, canal de diffusion et dates à l'étude	A l'étude
---	---	-----------



Content Marketing - Opérations mutualisées ou personnalisées

# CARTE DE DESTINATION LE GARD LE SUD

UNE CARTOGRAPHIE DE DESTINATION À DISPOSITION DES TERRITOIRES

**La refonte de la carte de destination du Gard a été menée en 2021 et une évolution est prévue pour 2024. Le travail collaboratif avec les partenaires a permis :**

- de moderniser le graphisme et faciliter la lecture
- de repenser un contenu en adéquation avec le plan marketing de la destination
- de valoriser une sélection de trésors et pépites à découvrir dans le Gard

Dans le cadre des opérations à financement partagés, Gard Tourisme propose une autorisation de reproduction de la cartographie et de tout ou partie de ses éléments : périmètre de carte, choix des pictogrammes et/ou tracés conservés/supprimés par exemple.

**Chaque utilisation devant faire l'objet d'une demande d'autorisation de Gard Tourisme auprès de son prestataire, il est demandé la constitution d'un dossier de demande incluant :**

- La description de l'utilisation de ladite cartographie (magazine, carte, signalétique intérieure...)
- Le périmètre souhaité
- La description des éléments à conserver/modifier/ supprimer sur le fond actuel : tracés, communes, pictos, illustrations...
- Si l'utilisation porte sur une édition : est-elle destinée à la vente ? Fait-elle l'objet d'une régie publicitaire ?



**La reproduction simple est offerte.**  
Toute modification apportée aux éléments cartographiques fera l'objet d'un devis auprès du prestataire de Gard Tourisme.

€ **Coût net adhérent**  
sur devis

€ **Coût net non adhérent**  
sur devis

**Contact**  
Aurélie JENESTE  
jeneste@tourismegard.com

Content Marketing - Opérations mutualisées ou personnalisées

# ESPACE MÉDIAS

MIEUX GERER ET MIEUX DIFFUSER SES CONTENUS VISUELS

**La solution métiers AJARIS est déployée depuis 2021. Cet outil offre un cloud 100% français et une websuite full web :**

- L'accès gestionnaire en back office permet la gestion des documents médias et leur indexation détaillée (titre, lieu, destination, OT, mention obligatoire, droit d'utilisation, date de prise de vue, mots clés), des groupes & utilisateurs, des commandes de fichiers en HD, de l'espace contributeur, statistiques.
- Le site de consultation associé, permet la diffusion des médias : rechercher, consulter, partager, télécharger, commander des documents multimédias. L'accès est référencé par création de comptes réservés aux professionnels et acteurs du tourisme (OT, agences et TO, presse, partenaires, socio-professionnels...).

**Dans le cadre des opérations à financements partagés, Gard Tourisme propose un album dédié et sa gestion au sein de l'Espace médias dans les conditions suivantes.**

**Coté Gard Tourisme :**

- Mise à disposition d'un album dédié sur le site de consultation
- Mise à disposition d'un accès administrateur (gestion intégrale de l'album)
- Mise à disposition d'un hébergement SaaS de 100Go
- Accompagnement de Gard Tourisme sur l'outil et le déploiement de sa base documentaire

**Coté Office de tourisme :**

- Respecter les éléments constitutifs de l'espace gestionnaire : utilisateurs & groupes, règles d'indexation, thésaurus
- Accepter les Conditions Générales d'Utilisation qui définissent l'utilisation du site de consultation
- Alimenter et suivre son album dédié
- Partager dans les autres albums de l'Espace médias (albums de destination et/ou thématiques) une sélection de photos qu'il jugera utile pour la bonne représentativité du territoire.

€ **Coût net adhérent**  
1 500 €

€ **Coût net non adhérent**  
3 000 €

*Ces coûts seront réévalués à 1 000 € TTC pour les adhérents et 2 000 € TTC pour les non adhérents dès lors que cinq Offices de tourisme seront partenaires du présent dispositif.*

**Contact**  
Aurélie JENESTE  
jeneste@tourismegard.com

# REPORTAGE PHOTOS

**Le reportage 2024 prévoit le renouvellement et l'enrichissement de la base iconographique de Gard Tourisme avec des photos qualitatives privilégiant :**

- l'humain avec des personnages en situation : convivialité, émotion, partage
- la séduction: couleurs, lumière, univers vacances
- la contemplation, la découverte et le ressourcement
- l'immersion dans l'action, dans le paysage, dans le tissu local

**55 sujets ont été identifiés sur les 5 destinations Cévennes, Provence, Camargue, Nîmes-Pont du Gard, Méditerranée :** sites, thématiques incontournables, mises en situation, visuels d'ambiances touristiques. La campagne se déroulera sur les 4 saisons et permettra l'acquisition de **550 photos par Gard Tourisme.**

Dans ce cadre, Gard Tourisme propose aux Offices de tourisme qui seront partenaires de l'organisation logistique des journées de shooting, la **possibilité d'acquérir des photos pour leurs propres besoins de communication.** L'acquisition des photos pourra se faire par lot(s) de 10 visuels. Le photographe fournira autant de photos nécessaires pour que Gard Tourisme et les Offices de tourisme puissent faire leurs propres sélections.

€ **Coût adhérent**  
330 € net le lot de 10 photos

€ **Coût non adhérent**  
500 € net le lot de 10 photos

**Pôle Communication & Promotion**  
Aurélie JENESTE  
jeneste@tourismegard.com



## Stimuler la demande par les leviers numériques

### ACTIONS DU PÔLE DIGITAL

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

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

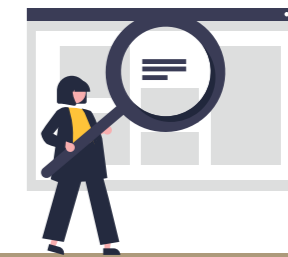


Focus

### DIGITAL + 2024

Une toute nouvelle option permettant à un OT partenaire de commander, selon ses propres priorités de communication et objectifs, à Gard Tourisme la production intégrale de nouveaux publi-rédactionnels. Cette option comprend la rédaction des différents contenus en mode reportage ou en

style expérientiel, ainsi que la création des éléments multimédias (photos, reel, short, story...) en vue d'une diffusion multicanale. Un exemple de production : <https://www.tourismegard.com/experiences/une-journee-eco-responsable-en-cevennes/>



## DIGITAL

### SITE INTERNET BtoC

> PROMOTION DIGITALE DES DESTINATIONS LGLS, DES FILIÈRES ET DES THÉMATIQUES PRIORITAIRES INSCRITES AU SCHEMA DÉPARTEMENTAL

Création de landing pages sur la vitrine web grand public [tourismegard.com](http://tourismegard.com) / Diffusion de nouveaux contenus expérientiels en lien avec le pôle Content Marketing, mise en avant des actualités. Valorisation de la thématique randonnée à pied et à vélo (cf: passerelle Géotreck/Apidae)

Annuelle

> CAMPAGNES DE RÉFÉRENCIEMENT PAYANT (SEA)

Générer du trafic via l'achat de mots clés sur google ads afin de nous assurer sur certains nouveaux contenus/actualités une présence immédiate ainsi qu'un trafic qualifié sur le site.

De mars à juin puis septembre et octobre 2024

> CAMPAGNES DE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL (SEO)

Optimisation éditoriale et technique des contenus de notre vitrine web grand public, netlinking, suivi assuré par des audits SEO réguliers.

Annuelle

> MISE EN LIGNE DES VERSIONS MULTILINGUES

Site internet en version anglaise dans un 1<sup>er</sup> temps.

1<sup>er</sup> trimestre 2024

### SITE INTERNET BtoB

> REFONTE INTÉGRALE

Finalisation de la refonte intégrale du site professionnel [protourismegard.com](http://protourismegard.com) avec des espaces dédiés aux journalistes, offices de Tourisme, socio-professionnels, porteurs de projets...

### SOCIAL MEDIA

> ACCROÎTRE LA VISIBILITÉ DES DESTINATIONS LGLS AUPRÈS DE NOS E-COMMUNAUTÉS FACEBOOK (+ DE 380 000 ABONNÉS) ET INSTAGRAM (+ DE 30 000 abonnés)

Programmation de publications régulières selon des lignes éditoriales définies par cible et par réseau social, création de contenus graphiques créatifs, tests de nouveaux formats, production de nouveaux reels... Organisation de jeux concours pour collecter de la data et créer de l'engagement.

Annuelle

> INSTAMEET

En lien avec le pôle Promotion et Communication, organisation d'1 (ou 2) Instameet sur une thématique à définir.

Printemps/Automne

• Objectifs : création de contenus, animation de l'e-communauté, notoriété et conversion

> CAMPAGNES DE RÉFÉRENCIEMENT SOCIAL MEDIA (SMO)

Mises en place de campagnes thématiques sponsorisées et ciblées sur Facebook et Instagram

Annuelle

> ACCROÎTRE LA VISIBILITÉ DE NOS CONTENUS SUR YOUTUBE

Intégrations de nouvelles vidéos et de nouveaux formats (expérientiels, shorts...) avec campagnes sponsorisées.

Annuelle

## DIGITAL (SUITE)

### CAMPAGNES DIGITALES NATIONALES

#### > CAMPAGNE DISPLAY LE BON COIN

- **Les enjeux de la campagne** : maximiser le trafic sur le site internet grand public, assurer un trafic qualifié sur les périodes stratégiques, booster les réservations des ailes de saison & les réservations estivales.
- **Diffusion cross device** sur les thématiques «Vélos», «Tourisme» et «Familles» en partenariat avec le site Le Bon Coin : 29 Millions de VU / mois, 2<sup>e</sup> site d'e-commerce au niveau national après Amazon, une data riche et extra ciblée, comprenant une clientèle intentionniste.
- **Ciblages d'audiences** ultra-affinitaires grâce aux datas Le Bon Coin

De mars à juillet  
puis septembre  
et octobre 2024

#### > CAMPAGNE DIGITALE OMNISCANALE

- **Les enjeux de la campagne** : développer l'identité et la notoriété des destinations LGLS, booster la fidélité, rassembler des ambassadeurs et créer un engagement (branding)
- **Diffusion omniscanale** : Display sur des medias nationaux ciblés (Femme Actuelle, Gala, Le Monde, Voici, Météo France, Télé 7 jours...), Vidéo, Audio digitale (Deezer, Spotify), DOOH
- **Répartition** en cross-device, retargeting
- **Activation de formats** innovants (DCO)
- **Ciblages d'audiences** ultra-affinitaires grâce aux datas Veepee

De mars à juillet  
puis septembre  
et octobre 2024

### CAMPAGNES DIGITAL+

#### > DIGITAL+

L'offre DIGITAL + booste, en collaboration avec les Offices de Tourisme partenaires, *la visibilité numérique des différentes destinations et de leurs prestataires touristiques* (hébergements, restaurants, sites ...) via une communication digitale multicanale. En collaboration avec le pôle Content Marketing nouvelle version pour 2024, avec une option supplémentaire pour déléguer la production intégrale des publi-rédactionnels à Gard Tourisme.

Sur 3 ou 5 mois  
consécutifs ou non  
Printemps/été/  
automne

OMP



### GRC

#### > CO-REGISTRATION

- Développer et qualifier la *data propriétaire*
- **Mise en place de co-registration** sur la billetterie, la vente de cartoguides, et en lien avec le pôle Content Marketing sur les éditions print...
- **Organisation de 4 jeux concours** sur la page Facebook Gard Tourisme afin de collecter de la data et créer de l'engagement.
- Poursuite du partenariat avec le CRTL Occitanie sur la **collecte de leads qualifiés** via des jeux concours.

Mars/avril 2024

#### > E-MAILING

- Campagnes d'e-mailing ciblées via les *newsletters départementales*.
- Poursuite du partenariat avec le CRTL Occitanie sur les *campagnes d'e-mailing thématiques*.

Annuelle

#### > AVIZI

**Mise en place d'ateliers/rencontres AVIZI** avec les Offices de Tourisme partenaires : échanges de bonnes pratiques, retours d'expériences, échanges sur des actions de GRC partagée.

### E-REPUTATION

#### > FAIRGUEST

**Collecte et diffusion élargies des avis** via Fairguest en collaboration avec le Pôle Observation & Prospective. Les avis en ligne sont des ingrédients précieux qui construisent l'e-réputation d'une destination et de ses acteurs. Ils sont des outils à la fois pour les clients qui s'en inspirent pour valider leurs choix, et pour les professionnels pour enrichir leurs relations clients et favoriser ainsi leur commercialisation.

Annuelle

### SIT APIDAE & DATA

#### > DATA

**Poursuite de la requalification** sur le SIT Apidae de la base de données touristiques départementales avec les contributeurs Offices de Tourisme / Gard Tourisme

Annuelle

#### > CLUB APIDAE GARD

**Mise en place de commissions de développement** (Rando Gard...) au sein du club Apidae Gard

Annuelle

### E-COMMERCE

#### > BILLETTERIE

**Poursuite de la vente d'offres événementielles** via une nouvelle solution d'e-billetterie / Etude en cours

Annuelle

#### > E-COMMERCIALISATION

**Poursuite de l'e-commercialisation** via une nouvelle solution / Etude en cours

Annuelle

Digital - Opérations mutualisées ou personnalisées

# DIGITAL+



L'OFFRE DIGITAL+ BOOSTE, EN COLLABORATION AVEC LES OFFICES DE TOURISME PARTENAIRES, LA VISIBILITÉ NUMÉRIQUE DES DIFFÉRENTES DESTINATIONS ET DE LEURS PRESTATAIRES TOURISTIQUES. POUR CELA L'OFFICE DE TOURISME PARTENAIRE REMET À GARD TOURISME DES CONTENUS THÉMATIQUES SELON SES PROPRES PRIORITÉS DE COMMUNICATION ET OBJECTIFS.

**Chaque contenu est ensuite diffusé sur les supports numériques de Gard Tourisme :**

- Site internet grand public [www.tourismegard.com](http://www.tourismegard.com) (+ de 100 000 visites par mois)
- Réseaux sociaux Facebook (+ de 380 000 followers), Instagram (+ de 32 000 followers), Pinterest, YouTube...
- Newsletters grand public (+ de 150 000 contacts qualifiés)

Cette offre est à échelonner sur 3 ou 5 mois consécutifs ou à scinder en 2 périodes (avant et après saison estivale par ex.) et vise à renvoyer directement tout le trafic, via des boutons « call to action », vers les sites internet et réseaux sociaux des destinations et/ou de leurs partenaires.

Le budget est exclusivement dédié aux campagnes publicitaires (sponsoration des publications, achat de mots clés..) et aux frais de déplacement et de production (cf: option).

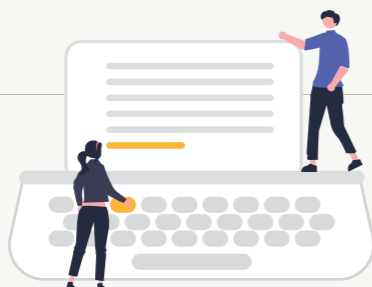
**L'OFFRE EN DETAILS :**

**1 Publi-rédactionnel(s) « Destination » et « Expérientiel » :**

Les contenus et éléments multimédias sont fournis par l'OT partenaire. Gard Tourisme les adapte en lien avec ses lignes éditoriales ou les produit sur commande (voir option), les optimise en référencement naturel avant mise en ligne sur les différents supports numériques de Gard Tourisme.

Options :

- Production intégrale des **publi-rédactionnels** par Gard Tourisme suivant les thématiques et objectifs prioritaires de l'OT partenaire. Offre comprenant une journée de déplacement par publi-rédactionnel sur la destination (immersion, photos, shorts...).
- **Rédaction, optimisation SEO, mise en ligne** sur [tourismegard.com](http://tourismegard.com) et diffusion sur les réseaux sociaux de Gard Tourisme.



Digital - Opérations mutualisées ou personnalisées

# DIGITAL+ (SUITE)

**2 Facebook / Instagram / Pinterest / YouTube :**

Promotion de la destination via **diverses publications, stories, guides, reels, shorts...** sur les réseaux sociaux de Gard Tourisme avec mentions des comptes réseaux sociaux de l'office et de ses partenaires.



**3 Campagnes Social Ads :**

**Campagnes sponsorisées et ciblées** des différentes publications Digital+

**4 Campagnes Google Ads :**

**Achat de mots clés** afin de générer du trafic qualifié sur les pages destinations et articles expérientiels produits dans le cadre du partenariat Digital+.



**5 Emailing partenaire coup de cœur :**

Mise en avant de la destination et des sujets thématiques prioritaires de l'OT partenaire sur la newsletter départementale.

	OFFRE 3 MOIS	OFFRE 5 MOIS
Publi-rédactionnel(s) Destination	1	2
Publi-rédactionnel(s) expérientiel(s)	1	2
Publications facebook	3	5
Publications Instagram (stories, guides...)	3	5
Publications Pinterest	✓	✓
Emailing	1	2
Campagnes Social ads	✓	✓
Campagnes Google Ads (achats de mots clé)	✓	✓
OPTION réservée aux adhérents / Production des publi-rédactionnels par Gard Tourisme	✓	✓

**OFFRE 3 MOIS**

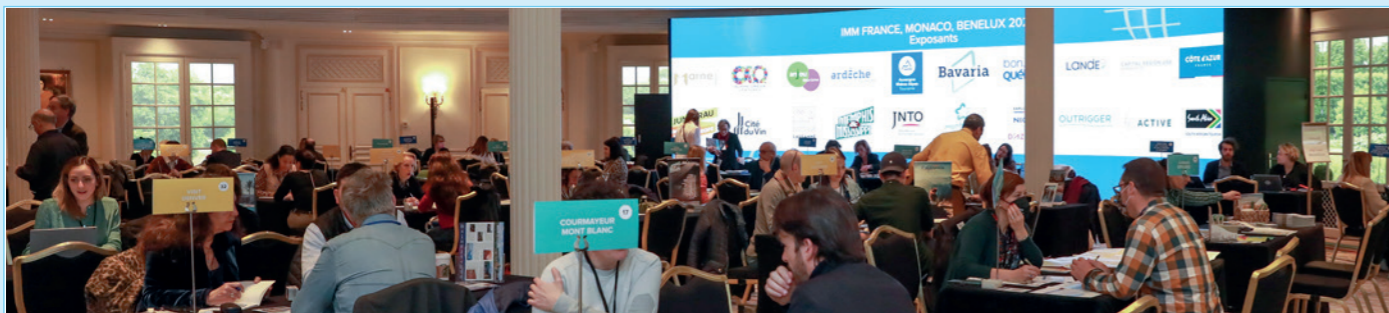
- € **Coût adhérent** 1 800 € net
- € **Coût non adhérent** 3 150 € net
- € **Coût option adhérent** 500 € net

**OFFRE 5 MOIS**

- € **Coût adhérent** 3 150 € net
- € **Coût non adhérent** 3 600 € net
- € **Coût option adhérent** 1 000 € net

**Pôle Digital**  
Martine BOUSQUET  
[bousquet@tourismegard.com](mailto:bousquet@tourismegard.com)





Presse  
Salons

Campagnes  
de communication

# ENJEU 6

## Valoriser, informer, promouvoir

### ACTIONS DU PÔLE COMMUNICATION & PROMOTION

Dans la continuité du plan marketing, le plan d'actions 2024 se poursuit autour d'un tourisme de proximité, de la valorisation de nos filières et thématiques prioritaires. Les actions à destination des professionnels du tourisme sont reconduites, avec la poursuite du démarchage de nos marchés européens de proximité. Les actions BtoB auprès des Comités d'entreprises permettront d'accompagner nos partenaires gardois dans leur démarche de prospection.

**La grande NOUVEAUTÉ 2024** : afin de positionner notre département comme une destination attrayante, d'accroître sa notoriété tout en améliorant l'expérience globale des visiteurs, GARD TOURISME a souhaité réaliser une nouvelle campagne de notoriété Cross médias grand public inscrite dans la mouvance du tourisme durable détaillée dans le Schéma Départemental du Tourisme et des Loisirs du GARD 2023/2028.

#### Focus

### UNE NOUVELLE CAMPAGNE DE COMMUNICATION CROSS-MEDIAS

Gard Tourisme s'est attaché particulièrement à valoriser équitablement les 5 grandes destinations constitutives du département que sont : **Nîmes Pont du Gard - Cévennes - Camargue - Méditerranée - Provence**. Notre signature commune, Le Gard Le Sud gardera une place de choix dans l'évolution d'un système identitaire en cohérence avec le positionnement de la campagne de communication.

Après avoir communiqué dans les années post-covid sur un positionnement « Short-Break » pour développer les ailes de saison, la campagne de communication devra se décliner désormais sur les 4 saisons et mettre en avant les différentes thématiques et filières qui font sa richesse (activités pleine nature, œnotourisme, patrimoine culturel, agritourisme etc).

## SALONS & ÉVÉNEMENTIELS

> PARTIR EN FRANCE, Paris	BtoB	<b>Le workshop PRESSE d'ADN Tourisme &amp; hémisphère sud.</b> Il s'agit de l'événement annuel pour les professionnels de la presse spécialisée en tourisme et art de vivre. L'occasion de découvrir les actualités et les nouveautés de l'année 2024. Il constitue une journée de retrouvailles entre les acteurs du secteur du tourisme, les partenaires, les influenceurs et les journalistes !	22 et 23 janvier 2024	
> SALON OCCY'GÈNE, Toulouse	BtoC BtoB	Nouveau rendez-vous BtoC qui répond à la fois à la demande croissante d' <b>évasion en proximité, de vacances éco-responsables, de terroir, de bien-être et de loisirs actifs</b> . Salon ouvert au grand public sur un week-end dans le nouveau parc des expositions de Toulouse.	Du 1 <sup>er</sup> au 3 mars 2024	OMP
> IMM, Toulouse	BtoB	L'International Media Marketplace (IMM) de TravMedia est une rencontre de networking qui permet aux professionnels du tourisme de <b>rencontrer la presse touristique internationale</b> : écrite, en ligne, radio, télé, influenceurs et blogueurs.	13 mars 2024	
> SALON MONDIAL DU TOURISME, Paris Porte de Versailles	BtoC	<b>Salon grand public</b> destiné aux passionnés de voyages et à la recherche d'idées, de conseils pour leurs prochaines vacances. Près de 500 destinations françaises et étrangères s'exposent sur le salon.	Du 14 au 17 mars 2024	
> RENDEZ-VOUS EN FRANCE, Toulouse	BtoB	En Mars 2024 se tiendra la 17 <sup>e</sup> édition de Rendez-vous en France, <b>le 1<sup>er</sup> salon international BtoB de l'offre touristique française</b> . Organisateur de l'événement, Atout France convie pour l'occasion environ 850 voyageurs venus de 70 pays auprès de qui les professionnels du tourisme et réceptifs gardois pourront présenter leurs offres. 5 pré-tours dans le Gard sur 21 : 3 circuits Nîmes-Pont du Gard, 1 Cévennes et 1 Camargue.	Début Pré-tours le 22 mars 2024	OMP
> SALON DU RANDONNEUR, Lyon	BtoC	C'est le salon thématique incontournable pour la <b>cible randonnée et activités pleine nature sur le bassin rhônalpin</b> ! Un moment fort pour renforcer l'image de nos destinations et fidéliser sur nos thématiques prioritaires. 13 438 visiteurs, 432 exposants répartis sur 4 500 m <sup>2</sup> pour l'édition 2022.	Du 22 au 24 mars 2024	
> SALON CSE BtoB, Avignon	BtoB	Une journée permettant de <b>rencontrer et d'échanger avec les responsables et les élus du CSE</b> , représentants du personnel et fournisseurs. Présenter une large gamme de produits et services, proposer des offres spéciales, des nouveautés à des tarifs préférentiels par les partenaires gardois.	4 avril 2024	OMP
> THE MEETINGS SHOW 2024, Londres UK	BtoB	Ce salon professionnel de 2 jours accueille <b>+ de 100 exposants britanniques et internationaux</b> , notamment des Bureaux des congrès, des hôtels, des hôtels de luxe, des Offices de tourisme Internationaux et régionaux, des compagnies aériennes et ferroviaires, des DMC, des centres de conférence, des sites et fournisseurs de technologie. Il rassemble <b>plus de 5000 professionnels spécialisés</b> dans l'organisation de réunions et d'événements : acheteurs, planificateurs internes, associations, médias.	19 et 20 juin 2024	
> WHAT A TRIP, Montpellier	BtoC	Exposer sur le village du voyage et de l'aventure du festival c'est profiter d'un <b>public ciblé et passionné</b> . Installé dans le village du voyage, le salon du voyage et de l'aventure regroupe une trentaine d'exposants venant présenter leurs produits ou services aux visiteurs du festival.	Du 24 au 29 septembre 2024	OMP

## SALONS & ÉVÉNEMENTIELS (SUITE)

<p>&gt; DESTINATION VIGNOBLES, Angers</p>	<p><b>BtoB</b> Atout France, notamment par le biais de son Cluster Œnotourisme, est engagée depuis 15 ans dans la structuration de l'offre œnotouristique française et dans sa promotion à l'international. Destination Vignobles allie, pour les tour-opérateurs invités, l'<b>opportunité de découvrir les destinations œnotouristiques françaises</b>, dont les labellisées « Vignobles &amp; Découvertes », et de <b>développer les contacts avec des professionnels</b> souhaitant commercialiser leur offre à l'international. Les éductours proposés le week-end précédent le workshop dans les vignobles partenaires permettent aux prescripteurs une découverte in situ des produits proposés.</p>	<p>1<sup>er</sup> et 2 octobre 2024</p>	<p>OMP</p>
<p>&gt; SALON CSE, Montpellier</p>	<p><b>BtoB</b> Un programme sur 2 journées riche en rencontres et en échanges, avec les <b>acheteurs des CSE</b>. L'occasion pour les partenaires mobilisés autour de Gard Tourisme de proposer des Offres exceptionnelles, des avantages exclusifs conçus spécialement pour les Comités d'Entreprise, adaptés aux besoins de leurs salariés ainsi qu'un éventail de services, allant des activités de loisirs aux avantages bien-être, pour leur offrir une expérience complète et enrichissante.</p>	<p>3 et 4 octobre 2024</p>	
<p>&gt; SALON ROC D'AZUR, Fréjus</p>	<p><b>BtoC</b> Depuis 1984, le Roc d'Azur ne cesse de grandir avec désormais <b>+ de 20 000 participants, 300 exposants, 150 000 visiteurs sur 5 jours</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cible : Grand public</li> <li>• Objectifs : promouvoir le Gard comme destination vélo</li> </ul>	<p>Du 10 au 13 octobre 2024</p>	<p>OMP</p>
<p>&gt; TOURISME FLUVIAL</p>	<p><b>BtoC</b> Actions en faveur du tourisme fluvial à déterminer et à construire. Canal du Rhône à Sète: Etude en cours - à venir un schéma directeur et ensuite des actions en faveur du tronçon gardois à déterminer et mettre en œuvre.</p>	<p>A l'étude</p>	
<p>&gt; AVIGNON VELO PASSION, Avignon</p>	<p><b>BtoC</b> <b>Événement unique en Europe</b>, Avignon Vélo Passion concentre de nombreuses pratiques et activités en lien avec le vélo, fin octobre au Parc des Expositions d'Avignon.</p>	<p>Du 25 au 27 octobre 2024</p>	<p>OMP</p>

## COMMUNICATION & NOTORIÉTÉ

<p>&gt; CAMPAGNE DE COMMUNICATION MIX MÉDIAS</p>	<p><b>BtoC</b> Communication mix médias à l'attention des <b>clientèles de proximité et nationales en faveur d'un tourisme 4 saisons</b>. Les supports médias adaptés (presse, web, print, radio, TV segmentée...) seront retenus au profit d'une communication valorisant les destinations Le Gard le Sud, l'offre et les filières.</p>	<p>Annuelle</p>	
<p>&gt; PARTENARIATS RADIO : France Bleu Gard Lozère...</p>	<p><b>BtoC</b> <b>Développer des opérations partenariales de valorisation du Gard</b> en complément des opérations estivales en faveur des Offices de tourisme, mise en place d'un programme de valorisation des destinations totems du Gard et de ses filières.</p>	<p>Annuelle</p>	
<p>&gt; RELATIONS PRESSE</p>	<p><b>BtoC</b> <b>Poursuite de la stratégie presse de reconquête initiée depuis deux ans en France et à l'international</b>. Maintenir l'effort de développement de l'image du Gard et de ses destinations auprès de la cible presse.</p>	<p>Annuelle</p>	
<p>&gt; DOSSIERS DE PRESSE FR ET LES MARRONNIERS</p>	<p><b>BtoB</b> Reconstitution des outils de séduction auprès de la cible presse : <b>dossiers de presse général, marronniers, brèves</b>.</p>	<p>Annuelle</p>	
<p>&gt; DOSSIERS DE PRESSE GB</p>	<p><b>BtoB</b> Poursuite du travail de séduction impulsé en 2023 auprès de la presse étrangère : <b>mise à jour et diffusion du dossier de presse général</b>.</p>	<p>Annuelle</p>	



## Communication &amp; Promotion - Opérations mutualisées ou personnalisées

## SALON OCC'YGENE

Toulouse, du 1<sup>er</sup> au 3 mars 2024

Le Salon OCC'YGENE s'adresse à tous les visiteurs qui souhaitent préparer leurs prochaines vacances, escapades ou voyages, trouver la destination de leurs rêves, en France.

Nouveau Rendez-vous BtoC à Toulouse qui répond à la fois à la demande croissante d'évasion en proximité, de vacances éco-responsable tournées vers les richesses du terroir, de bien-être et de loisirs actifs avec une ouverture sur l'univers de la randonnée (à pied, à vélo, à cheval...)

- **Cible** : Grand Public et Professionnels
- **Organisateur** : GL Events via leur filiale Toulouse Event
- **Partenaires** : Entreprises privées et publiques
- **Actions** : Salon ouvert au public sur un week-end dans le nouveau parc des expositions de Toulouse
- **5 espaces de visite** dont un marché des équipements outdoor.

**COÛT** : 2 210 € net / partenaire sur un espace de 36 m<sup>2</sup> avec 4 exposants. Hors transport, frais de restauration et d'hébergement et frais personnels des exposants.

BtoC BtoB

€ **Coût adhérent**  
2 110 € net

€ **Coût non adhérent**  
Sur devis

 **Pôle Communication & Promotion**  
Carole BEDOU  
bedou@tourismegard.com

BtoB

## RENDEZ-VOUS EN FRANCE

Toulouse, du 26 au 27 mars 2024

17<sup>e</sup> édition de Rendez-vous en France, 1<sup>er</sup> salon international BtoB de l'offre touristique française se tiendra à Toulouse. Atout France, organisateur de l'événement, convie pour l'occasion environ 850 voyageurs venus de 70 pays à qui les professionnels du tourisme réceptif français pourront présenter leur offre.

- **Objectif** : permettre aux prescripteurs d'appréhender la grande diversité de l'offre touristique française afin d'enrichir leur programmation de nouveaux produits et destinations
- **Cible** : TO du monde entier
- **Partenaires** : Entreprises privées + institutionnels + Clubs
- **Date limite d'inscription** : 14 décembre 2023
- **Actions** : Workshop sous forme de rendez-vous pré-programmés
- **Participation** : co-financée par le CRTL Occ

**COÛT** : partage de table avec Gard Tourisme, 966 € net. Hors transport, frais de restauration, d'hébergement et personnels.

€ **Coût adhérent**  
966 € net

€ **Coût non adhérent**  
Sur devis

 **Pôle Communication & Promotion**  
Carole BEDOU  
bedou@tourismegard.com

## Communication &amp; Promotion - Opérations mutualisées ou personnalisées

## SALON DU RANDONNEUR

Lyon, du 22 au 24 mars 2024

BtoC

Salon incontournable pour la cible randonnée à pied pour le bassin Rhônalpin.

Ce Salon c'est 14092 visiteurs 452 exposants (sur 130 stands) répartis sur 4 500 m<sup>2</sup> pour l'édition 2023.

- **Cible** : Grand Public
- **Organisateur** : Expo cinq
- **Partenaires** : tout professionnel du tourisme
- **Date limite d'inscription** : 8 décembre 2023

**COÛT** : pour minimum 6 partenaires sur un stand Gard, 2750 € net / partenaire. Hors transport, frais de restauration, d'hébergement et personnels.

€ **Coût adhérent**  
2 750 € net

€ **Coût non adhérent**  
Sur devis

 **Pôle Communication & Promotion**  
Marc SEBAN  
seban@tourismegard.com

BtoC

## AVIGNON VÉLO PASSION

Avignon, du 25 au 27 octobre 2024

Une 7<sup>e</sup> édition 100% Découverte et 100% Sensations !

Événement unique en Europe, Avignon Vélo Passion concentre de nombreuses pratiques et activités en lien avec le vélo, fin octobre au Parc des Expositions d'Avignon. En pleine une année olympique, sur un territoire avignonnais labellisé Terre de Jeux, la 7<sup>e</sup> édition du festival du vélo pour tous invite les usagers, les familles et les sportifs à découvrir un programme diversifié d'animations, d'initiations, de shows et de compétitions de haut niveau.

€ **Coût adhérent**  
960 € net

€ **Coût non adhérent**  
Sur devis

 **Pôle Communication & Promotion**  
Marc SEBAN  
seban@tourismegard.com

## WHAT A TRIP

Montpellier, du 24 au 29 septembre 2024

BtoC

Exposer sur le village du voyage et de l'aventure du festival c'est profiter d'un public ciblé et passionné. Installé dans le village du voyage, le salon du voyage et de l'aventure regroupe une trentaine d'exposants venant présenter leurs produits ou services aux visiteurs du festival.

Profitez de la situation centrale du village sur la place royale du Peyrou et des nombreuses animations proposées au public : Conférences, ateliers, concerts, séances d'autographes, etc.

**COÛT 18 m<sup>2</sup>** : pour minimum 5 partenaires sur un stand Le Gard le Sud, 550 € net / partenaire. Hors transport, frais de restauration, d'hébergement et personnels.

€ **Coût adhérent**  
550 € net

€ **Coût non adhérent**  
Sur devis

 **Pôle Communication & Promotion**  
Carole BEDOU  
bedou@tourismegard.com

## Communication &amp; Promotion - Opérations mutualisées ou personnalisées

## DESTINATION VIGNOBLES

Angers, 1<sup>er</sup> et 2 octobre 2024

BtoB

Destination Vignobles, plus qu'un simple workshop! Atout France, notamment par le biais de son Cluster Œnotourisme, est engagée depuis 15 ans dans la structuration de l'offre œnotouristique française et dans sa promotion à l'international.

**Seule opération du genre, Destination Vignobles allie, pour les tour-opérateurs invités, l'opportunité de découvrir les destinations œnotouristiques françaises, dont les labellisées « Vignobles & Découvertes », et de développer les contacts avec des professionnels français souhaitant commercialiser leur offre à l'international.**

Par ailleurs, des éducteurs proposés le week-end précédent le workshop dans les vignobles partenaires permettent aux prescripteurs une découverte in situ des produits proposés.

**COÛT** : à venir selon le type de stand et le statut d'adhésion à Atout France.

€ **Coût adhérent**  
Coûts à venir

€ **Coût non adhérent**  
Sur devis

 **Pôle Communication & Promotion**  
Marc SEBAN  
seban@tourismegard.com

BtoC

## ROC D'AZUR

Fréjus, du 10 au 13 octobre 2024

Depuis 1984, le Roc d'Azur n'a cessé de grandir, rassemblant désormais plus de 20 000 participants, 300 exposants et 150 000 visiteurs sur 5 jours !

**Implanté sur la base Nature de Fréjus, il est devenu le 1<sup>er</sup> évènement VTT au monde et célèbre chaque année au mois d'octobre, l'ensemble des acteurs du cycle et du VTT.** A commencer par les milliers de cyclistes amateurs en provenance de toute la France et de 50 pays différents. En plus du programme sportif, le Roc d'Azur accueille le plus grand salon VTT gratuit ouvert à tous.

- Cible : Grand public
- Objectifs : promouvoir le Gard comme destination vélo

**COÛT** : pour minimum 5 partenaires sur un stand Gard, 1400 € net / partenaire. Hors transport, frais de restauration, d'hébergement et personnels.

€ **Coût adhérent**  
1 400 € net

€ **Coût non adhérent**  
Sur devis

 **Pôle Communication & Promotion**  
Marc SEBAN  
seban@tourismegard.com



## NOTES

Ce document est édité par Gard Tourisme.

**Parution** : Mars 2024 - **Directrices de la publication** : Pascale Fortunat-Deschamps, Sandrine Rieutor - **Création** : Agence signe<sup>4</sup>temps

**Impression** : CD30 - **Crédits photos** : J. Pesendorfer, Worldelse, J.M André, Gard Tourisme, Conseil départemental du Gard, C. Marthelet, A. Schroter, One Visite, A. Rodriguez, T. Verneuil Lezbroz, OT Coeur de Petite Camargue, OT Beaucaire Terre d'Argence, Adobe Stock.

# GARD

T O U R I S M E



AGENCE DE DÉVELOPPEMENT  
& DE RÉSERVATION TOURISTIQUES DU GARD

13 rue Raymond Marc- BP 122 - 30010 Nîmes Cedex 4

[www.tourismegard.com](http://www.tourismegard.com)  
[www.protourismegard.com](http://www.protourismegard.com)

