

*l'effet*  
**LE GARD**  
*le Sud*

RAPPORT  
D'ACTIVITÉS

2023



**GARD**  
TOURISME

# LE GARD EN CHIFFRES !



## UNESCO AND CO !

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

## LES CHIFFRES WOW !

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

## BRAVO !

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

## 4!

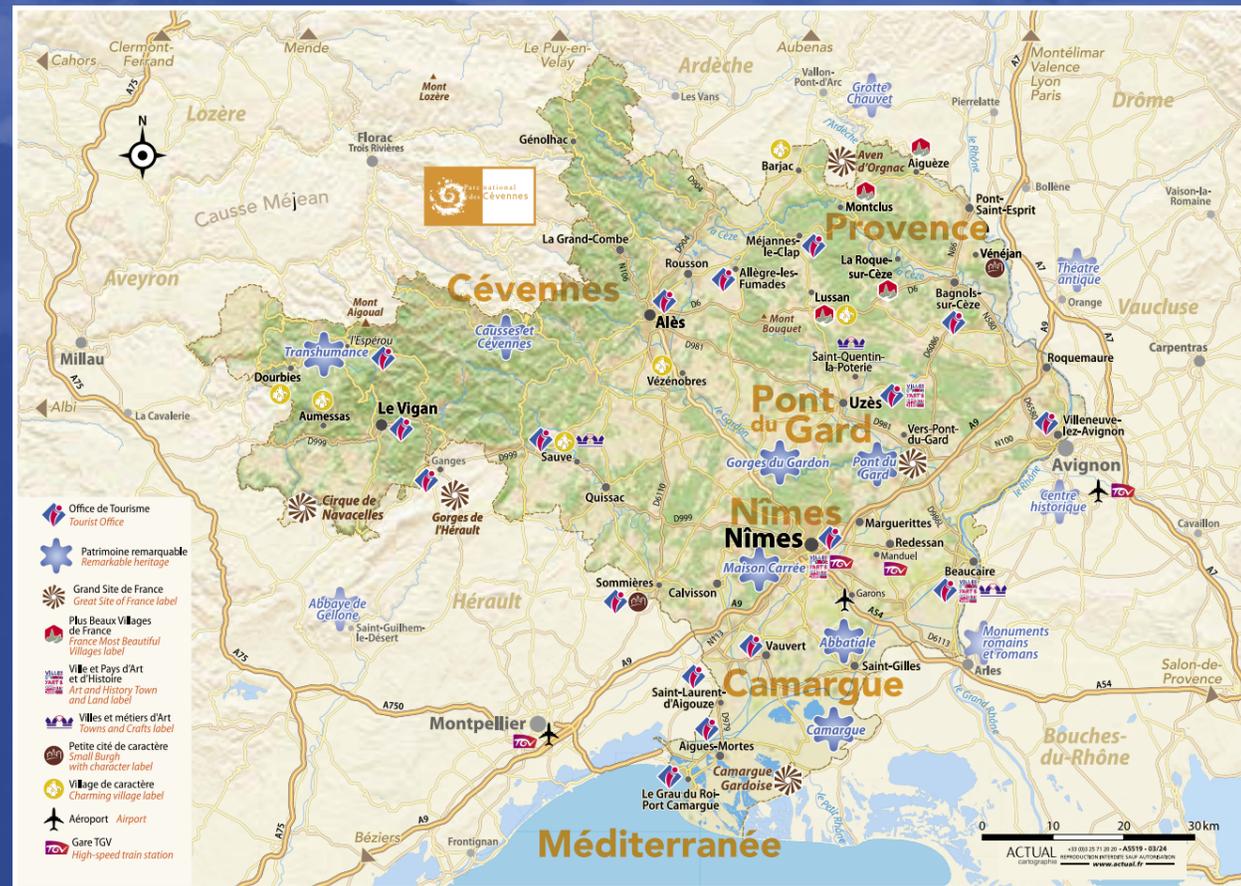
- Destinations Vignobles & Découvertes

## 5!

- Sites Remarquables du Goût

## GO!

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



Ce document est édité par Gard Tourisme. Parution : Mai 2024. Directrices de la publication : Pascale FORTUNAT-DESCHAMPS / Sandrine RIEUTOR. Directrice de la réalisation : Aurélie JENESTE. Conseil et maquette : Agence Voix Off Communication. Cartographie : Actual. Impression : Conseil départemental du Gard. Crédits photos : On Visite / Gard Tourisme, Teddy Verneuil Lezbroz / Gard Tourisme, Olivier Octobre / PACT Cévennes, Arne Schroter, Olivier Octobre / Méditerranée à Vélo, Christian Marthelet / ViaRhôna, Olivier Octobre / Gard Tourisme, Un Balcon sur les Cévennes Clévacances, Shutterstock, Lucaar, J.M André / Gard Tourisme, WAT Festival. Toute autre utilisation, reproduction, diffusion, publication ou retransmission du contenu est strictement interdite sans l'autorisation écrite du détenteur des droits d'auteurs.

# LE GARD

*l'effet le Sud*

## L'ÉDITO

J'ai le plaisir d'introduire la publication du rapport d'activités 2023 de l'Agence de Développement et de Réservation Touristiques du Gard. Cette année, a été une année de défis et de réussites pour notre Agence, qui a travaillé sans relâche pour faire du tourisme une activité économique toujours plus forte et durable dans notre département.

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

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

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

Pascale Fortunat-Deschamps  
Présidente de Gard Tourisme



## SOMMAIRE

L'Agence au service du tourisme dans le Gard

La stratégie de Gard Tourisme

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

Les stratégies partagées

### 1/ Pôle Observation & Prospective ANTICIPER, MESURER ET ORIENTER

- 1.1 Études qualitatives et quantitatives
- 1.2 Chiffres clés 2023

### 2/ Pôle Filières & Projets STRUCTURER L'OFFRE, LES FILIÈRES ET LES INITIATIVES

- 2.1 Itinérances et activités de pleine nature
- 2.2 Cyclotourisme
- 2.3 Rando Gard
- 2.4 Agritourisme
- 2.5 Accompagnement des territoires

### 3/ Pôle Partenariats & Démarches qualité SOUTENIR ET ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES ET PROFESSIONNELS

- 3.1 Démarches qualité
- 3.2 Partenariats et accompagnement du réseau des OT

### 4/ Pôle Content Marketing DÉVELOPPER DES CONTENUS DISTINCTIFS

- 4.1 Éditions BtoC
- 4.2 Éditions BtoB
- 4.3 Production de contenus
- 4.4 Espace médias

### 5/ Pôle Digital TENDRE VERS LE DIGITAL 100%

- 5.1 Réseaux sociaux
- 5.2 Sites internet
- 5.3 Système d'Information Touristique et Datas
- 5.4 Gestion de la Relation Client
- 5.5 Place de Marché
- 5.6 Gard Réservation

### 6/ Pôle Communication & Promotion COMMUNIQUER, PROMOUVOIR

- 6.1 Communication externe
- 6.2 Relations Presse
- 6.3 Tourisme durable



# L'AGENCE AU SERVICE DU TOURISME DANS LE GARD

## MISSIONS & ACTIONS

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

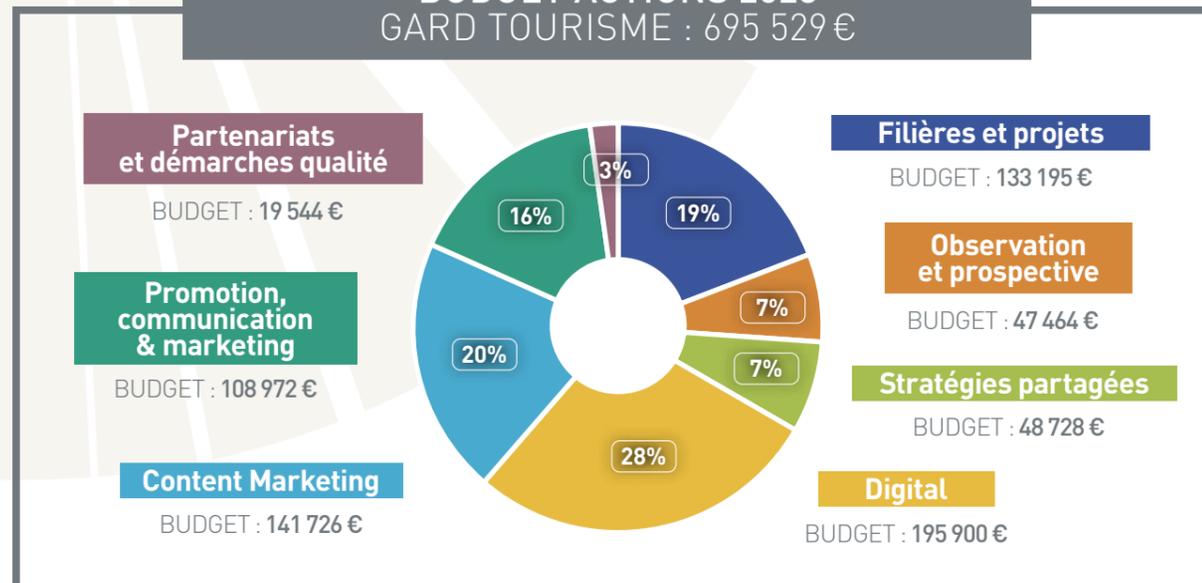
- Contribue à l'élaboration et met en oeuvre le **Schéma Départemental du Tourisme, des Loisirs et de l'Attractivité**.
- **Organise les stratégies** de développement, d'ingénierie et de communication en faveur du tourisme dans le Gard.
- Déploie toutes les actions destinées à **promouvoir l'image, la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

## ÉQUIPE & ORGANISATION

22 salariés organisés en 6 pôles :



## BUDGET ACTIONS 2023 GARD TOURISME : 695 529 €



# LA STRATÉGIE DE GARD TOURISME

## PLAN MARKETING

Le plan Marketing 2020-2023 vient de clôturer sa dernière année d'exploitation. 2024 sera l'année du bilan et la projection vers un nouveau plan marketing qui devra s'adapter aux directives du Schéma départemental du Tourisme, des loisirs et de l'Attractivité 2023-2028. Pour mémoire, le plan marketing 2020-2023 s'articulait :

### Autour de 4 marchés-cibles :

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

### Selon 5 destinations-totems :

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

### Avec 4 défis :

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

## PLAN D'ACTIONS ET KIT DE MUTUALISATION

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

Sur cette période, le plan d'actions a permis de répondre à 6 enjeux :

- **Anticiper et mesurer** : réflexion et élaboration stratégiques, analyse et activité de l'observatoire
- **Structurer une offre compétitive** : Itinérance, qualification de l'offre, activité de pleine nature, agritourisme, culture, patrimoine, etc...
- **Soutenir et accompagner les partenaires et les professionnels** : démarches qualité, réseau des OT, formation
- **Développer une personnalité distinctive** : contenus, éditions, photos et vidéos
- **Stimuler la demande par le levier numérique** : 100% digital et social média
- **Valoriser informer et animer** : Salons, communication, professionnalisation, notoriété et image

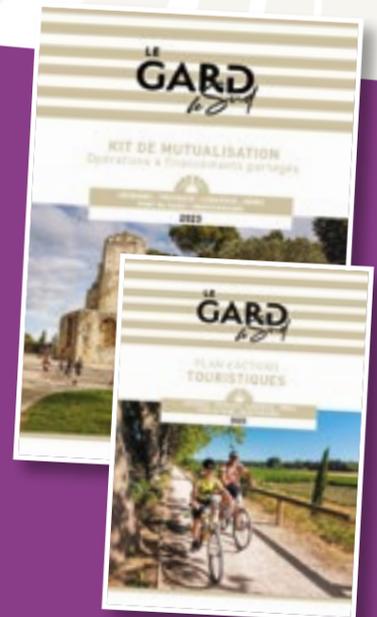
Ce plan d'action et le kit de mutualisation sont une co-construction avec les Offices de tourisme gardois, les réseaux de professionnels, professionnels, le CRTLO et les partenaires touristiques.

## ZOOM SUR LE KIT DE MUTUALISATION

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

Gard Tourisme a identifié des opérations à conduire dites « personnalisées » et qui ont vocation à accentuer l'accompagnement et la valorisation des territoires qui en forment le besoin.

À cet effet le kit de mutualisation 2023 a énoncé une liste d'opérations que les EPCI et/ou Offices de tourisme ont pu solliciter auprès de Gard Tourisme selon un tarif établi ou un devis. Ces opérations sont classées selon 5 catégories : outils et logiciels partagés, observation, conseils, promotion digitale, promotion/presse et démarchage.





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

POUR PLUS DE DÉTAILS  
SCANNEZ-MOI !



# LES STRATÉGIES PARTAGÉES

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



## PACT DESTINATION CÉVENNES

Depuis 2022, le collectif PACT (CRTLO, ADTs 07/30/48, 9 OT et le Parc national des Cévennes) se réunit autour d'un travail partenarial avec pour objectif de valoriser l'offre touristique des Cévennes auprès de la clientèle française en quête de pleine nature dans un environnement préservé et habité.

En 2023, le collectif a mis en œuvre les premières réflexions et actions opérationnelles :

- **Étude de positionnement**
- **Définition d'un naming et d'une identité visuelle**
- **Réflexion autour du plan d'actions 2024** (kit com, salons, relations presse...)
- **Coordination de deux reportages photographiques :**
  - Reportage hiver 2023 : 100 photos contractualisées sur le thème des activités neige.
  - Reportage printemps/automne 2023-2024 (en cours) : 400 photos attendues sur différentes thématiques en lien avec le positionnement.

## CONTRAT DE DESTINATION LITTORAL

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

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

## THERMALISME

Le CRTLO coordonne un plan d'actions afin de renforcer l'attractivité de la région comme destination thermale :

- **Création de contenus** (textes, photos)
- **Campagnes Marketing :** SEA, newsletters, GRC...
- **Salons :** Thermalies (Paris), Occ'ygène (Toulouse)
- **Relations presse.**

## FILIÈRES PRIORITAIRES

Le Gard s'implique au sein de la démarche régionale de valorisation des filières prioritaires en participant aux actions collectives concernant les Savoir-faire, l'Énotourisme et le Vélo. Les actions menées en 2023 concernent :

- **de la création de contenus**
- **des campagnes SEA et social média**
- **de la GRC** (emailings, jeux concours...)
- **des salons et événementiels :** Occ'ygène (Toulouse), What a trip (Montpellier), Fascinant WE
- **des relations presse.**



## LES STRATÉGIES PARTAGÉES (SUITE)



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

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

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

#### Volet Marque

- Gestion de l'identité visuelle et des produits sous licence de marque.

#### Volet Marketing

- Coordination de campagnes Marketing : Expedia (USA/GB/D/CAN), Lufthansa (D), eDreams (AUT), Airtransat (CAN), Atout France, Communication réseaux sociaux chinois...



#### Volet Marketing Content

- 10 contenus anglais ont été créés sur le Gard. Quelques exemples : Provence (e)-vintage / Top des villages provençaux encore méconnus / Top des plus belles places de Provence / Visites de musées insolites
- Coordination d'un teaser vidéo sur l'événement des Vignes Toquées.
- Contribution à la définition d'un nouveau concept créatif.

#### Volet Accueil

- Aménagements des portes d'entrées : aéroport Marseille Provence, aire d'autoroute, gares maritime de Toulon et port fluvial d'Avignon.
- Mise à jour d'une nouvelle carte de destination.

#### Volet Observation

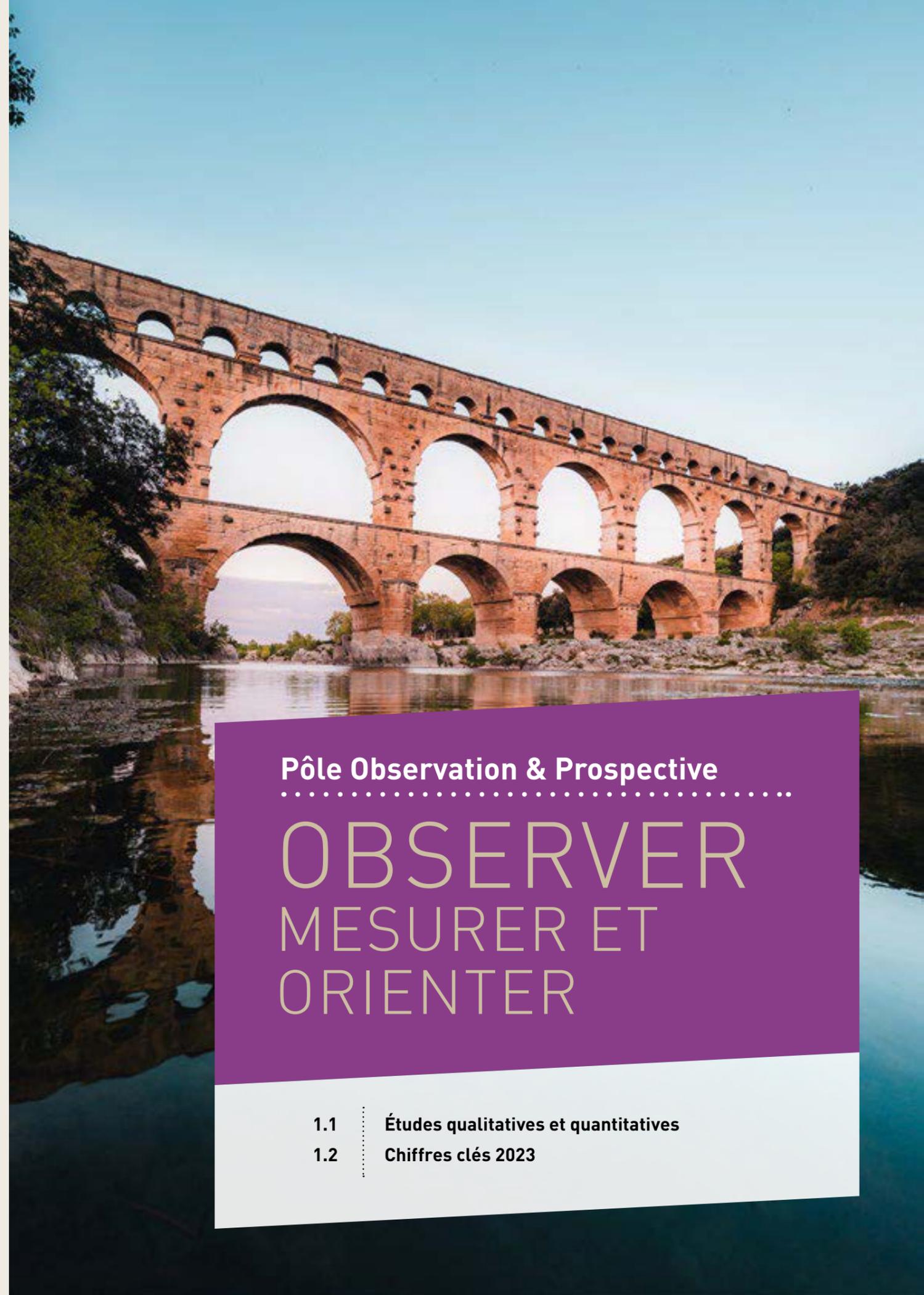
- Étude de la fréquentation étrangère 2023 vs 2022.

### PARTENARIATS INTERRÉGIONAUX

#### ITINÉRANCES PÉDESTRES, ÉQUESTRES ET VTT

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

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



## Pôle Observation & Prospective

# OBSERVER MESURER ET ORIENTER

1.1 Études qualitatives et quantitatives

1.2 Chiffres clés 2023



## ÉTUDES QUALITATIVES ET QUANTITATIVES

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

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

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

- **Le suivi de l'offre des hébergements marchands et non marchands** (résidences secondaires).
- **La fréquentation annuelle des sites et monuments.**  
*Partenaire : Cabinet 4V.*
- **La fréquentation des hébergements marchands** (hôtels, campings et autres hébergements collectifs).  
*Partenaires : Insee et CRTL Occitanie.*
- **Flux Vision Tourisme (FVT).**  
*Partenaires : Orange Business et ADN Tourisme.*
- **La conjoncture touristique sur la saison estivale** auprès des professionnels gardois.  
*Partenaire : CRTL Occitanie.*
- **AIRDNA** sur l'offre, la demande et la performance des locations saisonnières en plateforme Airbnb et Abritel.  
*Partenaires : Airdna et CRTL Occitanie.*
- **Gard Tourisme et le CRTL Occitanie ont élargi leur partenariat en 2023** 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.

- **La création de cartes illustrées d'indicateurs touristiques** pour le Gard et ses destinations.
- **Partenariat.** En 2023, 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).
- **L'élaboration, à la demande, des diagnostics flash** d'un territoire sur la partie chiffres touristiques.



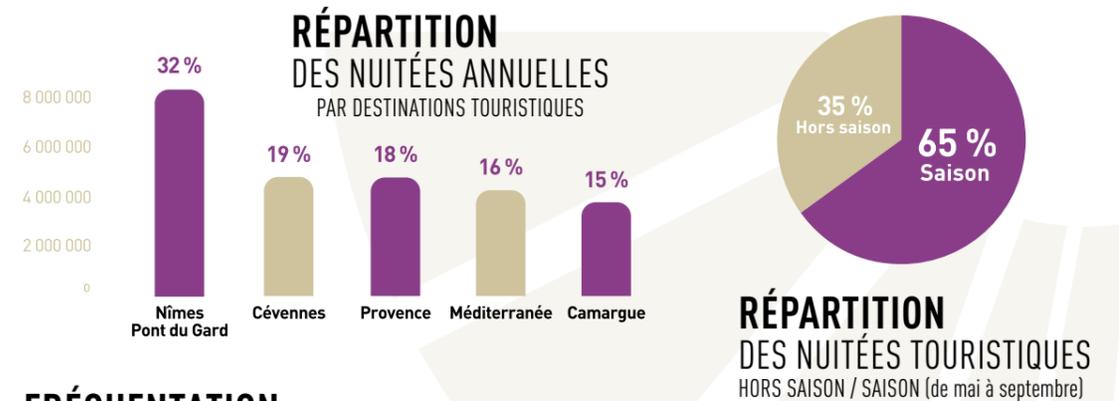
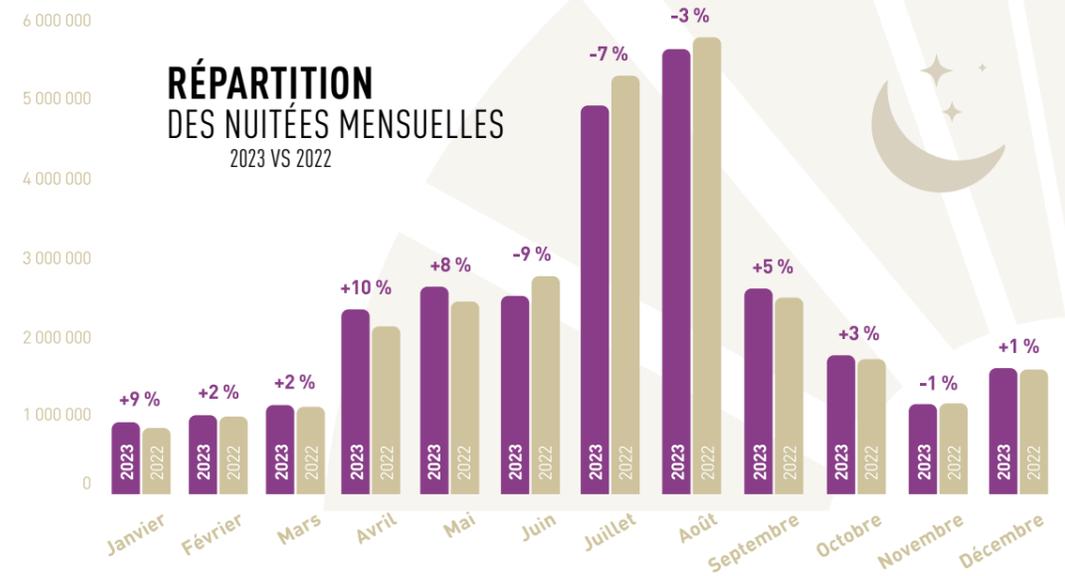
## CHIFFRES CLÉS

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

## CHIFFRES CLÉS 2023

**- DONNÉES TOURISTIQUES 2023 -**  
SOURCE - FLUX VISION TOURISME / ORANGE BUSINESS

**PLUS DE 28 MILLIONS DE NUITÉES**  
STABILISATION PAR RAPPORT À 2022



## FRÉQUENTATION DES HÉBERGEMENTS MARCHANDS D'AVRIL À SEPTEMBRE



HÔTELLERIE DE PLEINE AIR

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



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



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



LOCATIF EN PLATEFORME\*

**15 400 LOGEMENTS** soit 62 000 lits  
• 977 314 nuitées réservées (+ 20 %)  
• 51 % de taux d'occupation moyen

## Pôle Filières & Projets

# STRUCTURER L'OFFRE, LES FILIÈRES ET LES INITIATIVES

- 2.1 Itinérances et activités de pleine nature
- 2.2 Cyclotourisme
- 2.3 Rando Gard
- 2.4 Agritourisme
- 2.5 Accompagnement des territoires

## ITINÉRANCES ET ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE

Avec ses paysages diversifiés, offrant de nombreux terrains de sports ; son climat serein, qui permet une pratique tout au long de l'année ; une dynamique associative qui invite à multiples événements ; les activités sportives ou de loisirs dans le Gard sont un véritable atout d'attractivité pour les touristes ou les habitants.

Gard Tourisme se tient au côté du Conseil Départemental pour accompagner la promotion et la valorisation des activités de pleine nature développées dans le cadre du schéma de développement des APN adopté en 2019.

Engagé au sein de la démarche de qualité Gard Pleine Nature, Gard Tourisme participe au rayonnement des APN en partenariat avec les territoires et les associations sportives membres de la Commission Départementale des Espaces, Sites et Itinéraires.

### 1 • LES ÉDITIONS

#### LA COLLECTION DÉPARTEMENTALE DES CARTOGUIDES ESPACES NATURELS GARDOIS

Depuis plus de 15 ans, Gard Tourisme accompagne la promotion des réseaux d'itinéraires développés dans les territoires au travers d'un outil fédérateur : le cartoguide.

Édité à 3000 exemplaires chacun, en français et en anglais, recto/verso, ce document assure la valorisation de l'ensemble des activités sportives ou de randonnée à l'échelle d'une intercommunalité. Courant 2023, une réflexion collective avec les territoires a conduit Gard Tourisme à proposer la refonte de la charte graphique afin de relooker la présentation et de faciliter l'accès à l'information. Une agence de communication a été recrutée pour accompagner cette évolution.

Les grands principes ont été arrêtés lors d'un atelier participatif auquel les représentants des territoires ont pu exprimer leurs attentes. Les premiers cartoguides « nouvelle version » verront le jour début 2024. L'objectif est qu'à terme, les 26 titres de la collection départementale adoptent cette charte graphique modernisée.

En attendant, courant 2023, plusieurs ouvrages ont nécessité une réédition pour renouvellement des stocks. C'est ainsi que Terre de Camargue, Pôle Nature Mont Lozère (Sommet des Cévennes) et De la Cèze à l'Ardèche ont été réimprimés.





## ITINÉRANCES ET ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE (SUITE)

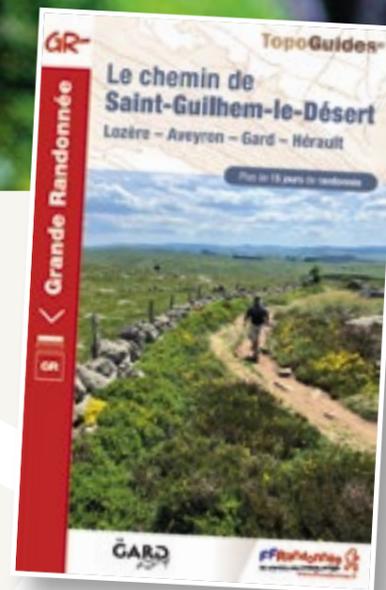


### LA COLLECTION DES TOPOGUIDES EN PARTENARIAT AVEC LA FFRANDONNÉE PÉDESTRE DU GARD

Qu'ils aboutissent dans le Gard, ou qu'ils le traversent simplement, notre département accueille de Grands Itinéraires de Randonnée, les GR®. Sur le plan national, ils sont gérés par la Fédération Française de randonnée pédestre et parcourent souvent plusieurs départements. Dans le Gard, ils sont entretenus et balisés par une centaine de bénévoles de la FFRandonnée.

Les chemins qui traversent notre territoire sont prétexte à une découverte historique ou culturelle :

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



Avec une activité allant bien au-delà de la saison estivale, le tourisme itinérant est un formidable outil, facteur d'attractivité et de fréquentation des territoires. La valorisation de chaque itinéraire repose sur l'édition d'un topoguide de la collection nationale de la FFRandonnée pédestre.

Gard Tourisme est associé aux comités de rédaction de chacun de ces ouvrages. Il participe à l'actualisation des données de l'offre touristique de son territoire. En fonction de certain titre, l'agence peut être appelé à être « coéditeur ».

2023 a vu la réédition du topoguide du Chemin de Saint Guilhem.

## 2 • L'ACCOMPAGNEMENT DES DYNAMIQUES LOCALES DES ACTEURS DE LA GRANDE ET DE LA MOYENNE RANDONNÉE

Chaque itinérance est animée par une association ou un comité d'itinéraire. Gard Tourisme est partenaire de ces dynamiques. L'agence participe aux différentes instances et/ou commissions de travail de chacun.

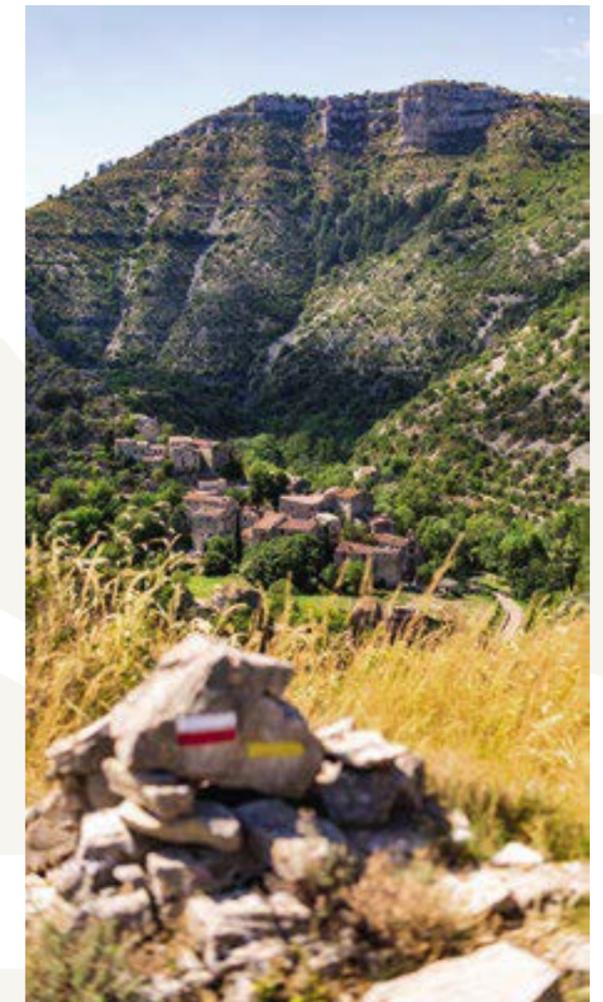
L'objectif est qu'ensemble ils puissent :

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

*Exemple d'une réalisation concrète : le séjour itinérant autour de Stevenson au printemps 2023.*

Gard Tourisme en partenariat avec la FFRandonnée du Gard entame une réflexion sur la mise en tourisme des GR de Pays. Le GRP 4, la Haute Vallée de la Cèze, a été choisi pour servir d'expérimentation à cette dynamique. L'objectif est de co construire avec les territoires et les socioprofessionnels autour du chemin, une offre de services qui permet de mettre en lumière ces itinéraires qui existent dans le Gard depuis une vingtaine d'année, qui sont toujours entretenus, mais qui manquent de visibilité.

En surfant sur la vague de la micro-aventures, l'esprit des lieux et les paysages fabuleux ces offres devraient séduire un tourisme de proximité, friand de découvertes authentiques.



## 3 • LA RÉPUTATION

**La valorisation des rendez-vous sportifs ou de découverte sur l'agenda de Gard Tourisme.**

Les pages de l'agenda sont les plus fréquentées sur le site internet de Gard Tourisme. Les événements sportifs y tiennent une large place, forgeant ainsi la réputation d'une terre d'activités et de loisirs tout au long de l'année.

Dès le printemps, une place spéciale est accordée au programme des Escapades Nature. Cette opération portée, par le Conseil Départemental, propose des sorties à la découverte des richesses de la faune et la flore des Espaces Naturels Sensibles du Gard. Encadrées par des spécialistes de l'environnement, ces balades, souvent gratuites, offrent une occasion unique de s'aventurer sur les traces des espèces les plus emblématiques des espaces naturels gardois.

La E.réputation des sites, sports et activités via les réseaux sociaux

Un programme éditorial permet de distiller tout au long de l'année des messages sur les réseaux sociaux animés par Gard Tourisme. Au printemps ou à l'automne, à raison d'un post par semaine, une randonnée, un événement sportif ou une activité est mis en valeur.



## ITINÉRANCES ET ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE 2023 (SUITE)



### 4 • LA COMMUNICATION

#### ÉDITIONS ET RELATIONS PRESSE

##### • Édition de flyers de promotion des APN

Deux ouvrages, édités à 20 000 exemplaires chacun, un dédié aux activités sportives et de loisirs en espace naturel, l'autre au vélo dans le Gard.

Ils sont destinés à être diffusés à l'occasion des salons et par les Offices de tourisme tout au long de l'année.

##### • Presse

Les relations presse ont permis la diffusion de plusieurs articles consacrés à l'offre APN.

**1/ Publi reportage de 8 pages dans le magazine « Rando Balades »** (édition novembre 2023). Sujet : les chemins de Grande itinérance dans le Gard. Accueil d'une journaliste sur 3 jours autour des chemins. Son reportage met en valeur les points forts du patrimoine qui jalonnent les itinéraires.

**2/ Accueil de presse autour du cyclo** qui a généré des articles dans la revue de la Fédération Française de Cyclotourisme et sur son site cyclotourisme-mag :

↳ <https://cyclotourisme-mag.com/2022/10/12/decouverte-le-gard-entre-terre-et-mer/>

↳ <https://cyclotourisme-mag.com/2022/10/15/decouverte-le-gard-des-cevennes-a-la-mediterranee/>

#### LES SALONS

Gard Tourisme coordonne la présence départementale autour de stands ouvert aux partenaires dont les territoires gardois, la FFRandonnée du Gard ou le service APN du Conseil départemental.

#### RAPPEL DES OPÉRATIONS - 2023 -

##### • Le salon du randonneur, à Lyon du 25 au 27 mars 2023

La 14ème édition. 14 092 visiteurs, une petite hausse de 5 %, avec le sentiment général d'une qualité accrue des visiteurs.

##### • Salon Occ'ygène, à Toulouse du 31 mars au 2 avril 2023

1er salon sur ce thème organisé en région Occitanie. Retour positif des partenaires, le Gard est peu connu, la demande a été importante, et, notamment autour du vélo.



## CYCLOTOURISME

Le Gard à vélo continue de se développer. Les aménagements autour des Grands itinéraires européens progressent avec la mise en sécurité de nouveaux tronçons ; le réseau des boucles cyclos découverte locales se densifie avec la création de nouvelles offres ; la pratique du VTT s'organise dans les territoires avec la requalification de quelques Centres VTT FFC ; Méjannes-le-Clap poursuit sa progression vers son inscription en Pôle National Vélo .... Au cœur de cette dynamique, stimulante pour la pratique du vélo sous toutes ses formes, Gard Tourisme accompagne la mise en tourisme de toutes ces initiatives.



### 1 • RÉSEAU ACCUEIL VÉLO

La communauté des prestataires labélisés Accueil Vélo continue de progresser. Cette démarche de qualité permet d'identifier des établissements qui offrent des services adaptés à la pratique du cyclotourisme. Gard Tourisme est l'animateur territorial, référent qualité, auprès des instances nationales.

L'Agence partage cette dynamique avec un réseau d'Offices de tourisme engagés. Ensemble, ils assurent la progression, le suivi et l'animation du réseau des labélisés.

En 2023, ils ont constitué un comité d'animation qui a élaboré un plan d'actions ayant pour objectif de promouvoir l'engagement des socio-professionnels du réseau. Hébergeurs, restaurateurs, loueurs ou réparateurs de vélo, sites de visites sont dépositaires de la marque pour 3 ans. Afin de les accompagner dans leur mission d'ambassadeurs de la pratique du vélo dans le Gard, le collectif a élaboré une stratégie de mobilisation qui repose sur 3 axes :

- **La mise en réseau** : organisation de journées de mobilisation/rencontre
- **Faciliter l'information au sein du réseau** : création d'outils réseau (newsletter, ...)
- **La promotion de la dynamique** : valorisation et promotion d'un événement à l'échelle du département : Mai à Vélo

Ce plan d'actions, qui doit se déployer sur 2024, a pour ambition de fédérer et promouvoir les prestataires labélisés.





## CYCLOTOURISME (SUITE)



### 2 • COMITÉS D'ITINÉRAIRES DE LA GRANDE ITINÉRANCE CYCLO

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

Ces itinéraires traversent plusieurs pays, plusieurs régions et plusieurs départements. La ViaRhôna arrive de Suisse tandis que la Méditerranée à vélo relie la Grèce à l'Espagne. A l'échelle de la France, ils sont animés via des comités d'itinéraires qui rassemblent l'ensemble des collectivités traversées. Gard Tourisme s'investit dans le suivi des plans d'actions collectifs. L'agence participe aux réunions, relaie les informations et suit les opérations en cours.



## PARTENARIAT PLAN VÉLO CRTL OCCITANIE

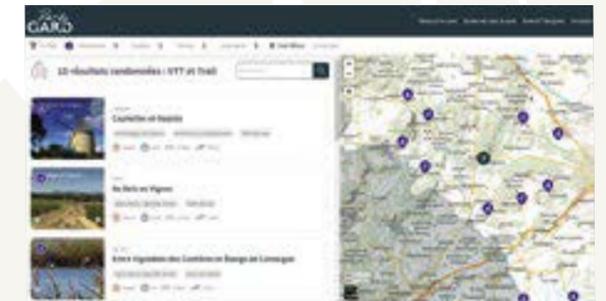
Gard Tourisme est actif au sein du déploiement du plan Vélo porté par le CRTL Occitanie. Ce programme de valorisation de l'offre cyclo en région mobilise l'ensemble des départements. Plusieurs opérations partenariales ont accompagné la visibilité du Gard :

- ↳ Intégration de propositions de balades et randos au départ des gares TER du Gard dans le cadre de la création de la carte thématique Occitanie Rail Tour Rando/Vélo
- ↳ Animation d'une conférence sur la ViaRhôna à l'occasion d'un café voyage au bar de la Gazette de Montpellier à l'occasion du WAT festival (octobre 2023)
- ↳ Participation à la concertation dans le cadre du projet de développement de Cycling Hub en Occitanie avec soutien à la candidature de Méjannes-Le-Clap pour intégrer l'étude d'observation du dispositif 2024.



## RANDO GARD

Rando Gard est une solution numérique de gestion et d'animation touristique de la randonnée dans le Gard. Le dispositif se décline en deux supports.



Sur la base de la donnée qualifiée de l'offre de sentiers ouvert à la pratique, porté par l'outil Geotrek animé par le Conseil Départemental, un site internet grand public permet la présentation des activités de pleine nature dans le cadre de la démarche « Gard Pleine Nature ». Puis, une application de guidage vocal, sous solution numérique Mhikes, permet de randonner en toute liberté dans les espaces naturels gardois.

L'animation de ces deux supports est chronophage. Il nécessite de synchroniser les informations entre les deux afin de présenter la même qualité de l'offre selon l'usage dont l'utilisateur a besoin.

Une grande partie de l'année 2023 a été consacrée au nettoyage et à la mise en conformité des propositions de balades et randonnées saisies sur ces supports.

A partir de cette base, de nouvelles offres qualifiées ont pu être intégrées sur les 2 outils. 31 nouveaux parcours y ont été déployés.

A ce jour l'offre gardoises, sur le dispositif Rando Gard présente 115 offres départementales réparties équitablement entre les destinations, soit :

- 48 parcours pédestres
- 29 itinéraires Cyclo
- 30 boucles VTT
- 8 parcours trail

Afin de rendre plus performant les outils, il conviendrait d'accroître le nombre d'offres qui y sont proposées. Plusieurs solutions sont en cours d'expérimentation afin d'impliquer les communautés locales à participer à cet effort, uniquement supporté actuellement par Gard Tourisme.

Une des solutions pourrait être l'intégration d'une passerelle entre les bases de données de Geotrek (données sentiers) et Apidae (données tourisme). Les deux outils permettraient de connecter leurs informations pour une présentation commune. Une expérimentation doit se développer début 2024.





## AGRITOURISME



### 1 • VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

Le Gard compte 4 territoires labélisés Vignobles & Découvertes. 2023 a été l'année du renouvellement de la 4ème destination : Vidourle Camargue.

Cette distinction nationale attribuée pour 3 ans a un territoire œnotouristique reconnaît son engagement dans la mise en réseau des prestataires du tourisme et du vin et leur mise en valeur. Après le renouvellement, en 2022, des destinations Côtes du Rhône Gardoises, Costières de Nîmes et Cévennes, l'ensemble des territoires gardois sont donc assurés de poursuivre leurs actions en faveur de l'œnotourisme.

Gard Tourisme est le référent tourisme pour ces destinations. A ce titre, il accompagne porteurs des dynamiques, participe aux groupes de travail qui définissent les plans d'actions et s'implique pour la réussite des projets.

Gard Tourisme a été particulièrement impliqué au côté de la destination Cévennes avec laquelle l'agence a eu pour mission de finaliser un plan d'actions bénéficiant d'un financement du programme Leader pour un budget de 40 000€. Ce dossier clôturé en décembre 2023, a permis la réalisation d'outils de valorisation du vignoble des Cévennes notamment, dont la création d'un film vidéo, un reportage photos, une carte de destination et un guide Ambassadeur.



A l'échelle départementale, 2023 aura été l'occasion d'élaborer en commun un programme d'actions qui se décline en 4 axes :

- **Accompagner les territoires labélisés**
- **Travailler à la lisibilité des destinations**
- **Développer l'offre**
- **Communiquer**

Validés en fin d'année par les partenaires, les axes de ce plan d'actions prendront forme dès 2024.



### 2 • SITES REMARQUABLES DU GOÛT

Des Cévennes à la Camargue, des produits emblématiques du Gard sont représentatifs des paysages du département. Ambassadeurs de tradition, de paysages et de savoir-faire, ces 5 produits ont été distingués pour rejoindre le réseau national de la Fédération des Sites Remarquables du Goût.

Dans chaque territoire, des associations locales ont été constituées pour accompagner le plan d'actions des dynamiques autour de la valorisation de ces productions identitaires :

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

Gard Tourisme est membre de ces associations. L'agence participe dans la mesure du possible à la vie statutaire des associations en suivant les réunions des conseils d'administration ou les assemblées générales. Au côté du Service Tourisme et Attractivité du Territoire du Conseil départemental, Gard Tourisme est impliqué dans un comité de pilotage départemental qui accompagne la dynamique associative des territoires.

#### ACTIONS PHARES - 2023 -

- **Animation des Sites Remarquables du Goût sur le stand Gard au Salon de l'Agriculture 2023.**

A l'occasion du Salon International de l'Agriculture, le Département du Gard a invité les représentants des divers Sites Remarquables du Goût à venir proposer une animation autour de leur produit fétiche sur une demi-journée d'échanges et de rencontres avec les visiteurs. Au menu : dégustation de vin rosé de Tavel et d'huile d'olives, présentation de la course camarguaise et dégustation de saucisson de taureau, atelier « selfie » autour de l'oignon doux des Cévennes.

- **Salon des Sites Remarquables du Goût du Gard en Camargue, 28 et 29 octobre 2023.**

Après une année d'interruption, le salon des Sites Remarquables du Goût de France en Camargue a permis une nouvelle fois aux visiteurs de découvrir dans le cadre idyllique d'une manade les traditions de Camargue et la gastronomie du territoire autant que des produits emblématiques des provinces française.



### 3 • PARTICIPATION À LA DYNAMIQUE « LE GARD, MILITANT DU GOÛT »

Gard Tourisme est membre du collectif d'animation de la marque départementale animée par le Conseil départemental "le Gard, Militant du Goût".

Gard Tourisme participe au comité de pilotage, apporte son expertise et son concours dans la réalisation des actions. Il valorise aussi cette démarche au travers de ces outils de communication prints et digitaux.





## ACCOMPAGNEMENT DES TERRITOIRES

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

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



### 1 • POURSUITE DE L'ACCOMPAGNEMENT FONDS TOURISME DURABLE

Dans le cadre du plan France Relance, Gard Tourisme a été sélectionné par la direction du tourisme de la région Occitanie, en partenariat avec le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs (CRTL), pour promouvoir, auprès des professionnels du tourisme du département, le Fonds Tourisme Durable. Ce dernier a pour objectif de soutenir via des aides financières, des opérateurs du tourisme, restaurateurs et hébergeurs, dans leur démarche de progrès vers un tourisme durable.

*En 2023, Gard Tourisme renouvelle son engagement auprès de l'ADEME en signant une nouvelle convention de partenariat qui couvrira la période 2023-2024. Gard Tourisme s'est engagé à accompagner 20 porteurs de projet supplémentaires dans leur transition écologique.*

#### ACTIONS RÉALISÉES - 2023 -

Prospection organisée autour de réunions d'information, de newsletters, de phoning (plus de 200 contacts) et de visites terrain.

- Camping le Domaine de Pradines à Lanuéjols
- Camping du Mas de Rome à Goudargues
- Camping le St Michelet à Goudargues
- Chambre d'hôte la vieille demeure à Durfort
- La Soleillade en Cévennes à Val d'Aigoual
- Le Mas des Sables à Aigues-Mortes
- Carrefour de Bethanie à Bagard
- La Ferme de la Bastide à Trèves
- Restaurant la Terrasse à Laval-pradel
- Le Gîte du Mas Corbières à Val d'Aigoual

### 2 • APPEL À MANIFESTATION D'INTÉRÊT (AMI) PLATEFORMES D'APPUI À L'INNOVATION ET À L'EXPÉRIMENTATION TOURISTIQUE

Gard Tourisme et Open Tourisme Lab se sont associés pour répondre collectivement à un AMI lancé par Atout France dont l'objectif est de réaliser des expérimentations touchant à l'innovation dans le tourisme.

#### Objectif de l'AMI :

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

Cette démarche est initiée en liaison étroite avec tous les acteurs de l'innovation et complète les différents dispositifs existants d'appui à l'innovation, d'échelle nationale et territoriale.

#### Comment ?

- Identifier des terrains touristiques avec des besoins concrets, clairement définis, qui peuvent devenir des lieux d'expérimentation de solutions innovantes.
- Identifier des solutions innovantes, dont on facilite l'expérimentation in situ.



Deux expérimentations ont été lancées simultanément afin de répondre à des problématiques auquel le territoire gardois est confronté :

- La gestion des flux en milieu naturel
- Le développement de l'intelligence artificielle dans le tourisme

Pour réaliser ces expérimentations, OTL a sélectionné 2 startups incubées dans le fab lab. d'OTL : PRAIRY et Quick Text.

#### 1/ PRAIRY

La solution innovante proposée par la startup Prairy, a été expérimentée sur le site du Cirque de Navacelles sous gestion du Syndicat Mixte du Cirque de Navacelles et sur le périmètre de l'OT Sud Cévennes.

Les objectifs visés pour le territoire étaient multiples :

- Préserver le caractère unique du Grand Site de France tout en permettant une découverte maîtrisée du lieu et une gestion durable des flux touristiques.
- Gérer et maîtriser la fréquentation et les flux en résolvant les problèmes de circulation dans le Cirque et en utilisant les fonctions de « Relais Grand Site » des belvédères.
- Engager le visiteur dans une démarche positive, de participation et de sensibilisation pour participer activement à la préservation du site.

Le caractère innovant proposé par les porteurs de projet dans le cadre de cette expérimentation :

- Maîtriser la fréquentation pour réduire l'érosion de la biodiversité, gérer la pollution plastique, éviter les incivilités, préserver la faune...
- Permettre aux collectivités d'agir rapidement et localement en faveur d'un tourisme durable.
- Changer les approches comportementales en proposant des solutions de sensibilisation divertissantes, éducatives et non perçues comme contraignantes tant pour les visiteurs que pour les habitants.

L'expérimentation s'est matérialisée par une campagne de communication in situ ayant pour objectif d'encourager les visiteurs à télécharger l'application Prairy. Cette application leur permettait de connaître les bonnes pratiques de visite du Cirque de Navacelles, de découvrir des spots alternatifs à proximité pour la diffusion des flux, et de répondre à un questionnaire co-conçu par les parties prenantes pour évaluer la solution.

#### 2/ QUICKTEXT

Proposer une Intelligence Artificielle multilingue dans la relation client (chatbot), quels que soient les canaux numériques de dialogue avant, pendant et après le séjour.

*Terrain d'expérimentation : les hôtels de Nîmes, Uzès, Pont du Gard.*

#### Les grands enjeux :

- Faciliter l'accueil en masse d'une clientèle internationale multilingue et multi-cible (famille, groupe de fan, comité d'entreprise...) dans un espace-temps défini.
- Assurer la vente de services additionnels à une clientèle cosmopolite et dont les attentes et cultures peuvent être variées.
- S'appuyer sur les hôteliers (1er point de contact avec la clientèle) pour orienter les clients sur le territoire et laisser une image positive de la destination.

#### Objectifs de l'expérimentation

- Démontrer l'intérêt de l'usage de Quicktext pour des hôtels à l'échelle locale ayant des plus petites capacités.
- Démontrer l'intérêt de l'usage de Quicktext pour générer du trafic vers les sites d'hôtels en l'installant sur plusieurs sites web (institutionnels, sites événementiels...).
- Démontrer l'intérêt du chatbot de Quicktext pour augmenter les réservations directes.
- Améliorer l'usage du chatbot : identifier des problématiques d'usage (ergonomie) et évaluer la fluidité du parcours.

### 3 • POURSUITE DE L'ACCOMPAGNEMENT DES PROJETS STRUCTURANTS

- Accompagnement du projet de requalification du Centre sportif départemental de Méjannes-le-Clap (mise en place d'un groupe projet marketing).
- Suivi des travaux de renouvellement du label Grand Site de France du Cirque de Navacelles.
- Comité de pilotage du Pôle Nature Mont Lozère.
- Comité de pilotage du Pôle Nature Mont Aigoual.
- Suivi des candidatures pour l'appel à projet Formes émergentes de tourisme (ADEME)
- Suivi des travaux du plan Avenir Montagne - PETR Causses et Cévennes
- Comité de pilotage ViaRhôna Sud et Comark.



## Pôle Partenariats & Démarches qualité

# SOUTENIR ET ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES ET PROFESSIONNELS

- 3.1 Démarches qualité
- 3.2 Partenariats et accompagnement du réseau des OT



## DÉMARCHES QUALITÉ

### 1 • CLÉVACANCES

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

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

À l'échelle du département, Clévacances c'est une gamme variée et structurée d'hébergements et un parc départemental de 159 hébergements. À ce titre, le service qualité de Gard Tourisme accompagne les collectivités territoriales et les acteurs du tourisme dans leurs démarches.

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

- **2 visites conseils,**
- **3 meublés agréés,**
- **22 meublés et 6 chambres d'hôtes dont l'agrément a été renouvelé.**



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

- Échanges et formations sur le **WebPlanning**
- Présentation du nouvel outil de gestion **KIOSC**.

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





## DÉMARCHES QUALITÉ (SUITE)

### 2 • TOURISME & HANDICAP

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

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

La Commission Interdépartementale du Tourisme & Handicap Est Occitanie (CITH Est Occitanie) est composée des 5 départements: Aude - Hérault - Gard - Lozère - Pyrénées Orientales.

7 commissions se sont tenues pour la plupart en distanciel. Gard Tourisme a pu présenter 9 dossiers répartis de la façon suivante :

#### 4 RENOUVELLEMENTS POUR LES 4 DÉFICIENCES :

Auditif - Mental - Moteur - Visuel

- Office de tourisme du Grau du Roi - Port Camargue
- Gîte des Baumes Le Genêt à Argilliers
- Gîte des Baumes L'Arbousier à Argilliers
- Hôtel Le Vertigo à Nîmes

#### 2 NOUVEAUX AGRÈMENTS POUR LES 4 DÉFICIENCES :

Auditif - Mental - Moteur - Visuel

- Le Carré d'Art- Bibliothèque et musée à Nîmes
- Edeis Romanité : Les Arènes à Nîmes

#### 2 NOUVEAUX AGRÈMENTS POUR LES DÉFICIENCES :

Auditif - Mental

- Edeis Romanité : La Maison Carrée à Nîmes
- Edeis Romanité : La Tour Magne à Nîmes

#### 1 NOUVEL AGRÈMENT POUR LES DÉFICIENCES :

Mental - Moteur - Visuel

- Moulin à huile Nicolas à Cabrières

#### 24 VISITES CONSEILS :

- Le Grau du Roi- Port Camargue: Cabaret Équestre, Casino, Salle de spectacle, Restaurant le Flamingo, Kayak club Terre de Camargue, Hôtel Le Splendid, Hôtel les Acacias, Handiplage, Catamaran le Providence, Restaurant L'Ancre, Seaquarium
- Aigues-Mortes : Domaine de Jarras, Mas de la Comtesse
- Vauvert : Chambres d'hôtes
- Méjannes-le-Clap : Restaurant l'Italiano
- Cévennes Tourisme, 5 bureaux (Alès, Anduze, Génolhac, Saint Jean du Gard, Vézénobres)
- Sud Cévennes, 2 bureaux
- Anduze : Restaurant Labayou
- Aulas : Location meublée

#### PROMOTION DE LA MARQUE

- ↳ Création d'une brochure (500 ex) des sites marqués Tourisme & Handicap et diffusion partenariale sur différentes opérations de promotion.
- ↳ Mise en place sur le site pro de Gard Tourisme d'une page dédiée à la marque Tourisme & Handicap et plus largement aux labels.
- ↳ Post Facebook (structures marquées JNTH).
- ↳ Co-création avec Hérault Tourisme et APF France Handicap d'une E-brochure «Promenades pour tous».
- ↳ Participation et suivi pour la marque «Destination Pour Tous» de la ville de Nîmes et du Grau du Roi-Port Camargue.



## ZOOM SUR LES JOURNÉES TOURISME & HANDICAP

Dans le cadre des Journées Nationales Tourisme & Handicap organisées par l'association Tourisme et Handicaps, les 5 départements de la commission CITH EST OCCITANIE ont tenu à mettre en avant leurs coups de cœur.

Gard Tourisme a sélectionné :

- Le Musée de la Romanité - Nîmes
- La Bambouseraie en Cévennes - Générargues



### 3 • CHAMBRES D'HÔTES RÉFÉRENCE

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

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

2 commissions qui se sont tenues en distanciel au cours desquelles 4 dossiers ont été présentés pour la qualification CHR :

- Le Clos Mariejeanne, 2 chambres, à La Capelle-et-Masmolène
- La Parenthèse, 4 chambres, à Laval-St-Roman
- Les dames de Saint Florent, 3 chambres, à Saint-Florent-sur-Auzonnet
- La Fontaine aux poissons rouges, 4 chambres, à Moussac

Actuellement, le parc est de 40 structures pour 122 chambres d'hôtes.



### 4 • VILLES ET VILLAGES FLEURIS

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

#### JUIN - JUILLET

11 communes ont été visitées au cours de cette période avec le jury départemental pour recevoir des conseils supplémentaires et présenter leurs nouveaux aménagements.

#### NOVEMBRE

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

#### DÉCEMBRE

Gard Tourisme a participé aux 2<sup>èmes</sup> Assises régionales du cadre de vie le 1<sup>er</sup> décembre au Lycée agricole de Carcassonne, organisées par le Comité régional de Tourisme et des loisirs. Cette journée fut l'occasion d'échanger sur les enjeux environnementaux et sociétaux que rencontrent les villes et villages en Occitanie et de dévoiler les 62 communes visitées en 2023 dont 3 communes gardoises : Garons, Montfrin et Sommières.





## PARTENARIATS ET ACCOMPAGNEMENT DU RÉSEAU DES OT



### 1 • PARTENARIATS

#### ANIMATION ET COORDINATION

Radio France Bleu Gard Lozère / Offices de tourisme : poursuite du partenariat – interviews quotidiennes en direct toute l'année. **Plus de 240 interviews réalisées en partenariat avec la radio locale.**

#### BOURSE AUX DÉPLIANTS

Le rendez-vous annuel des professionnels du tourisme pour préparer la saison touristique : **155 sites touristiques, Offices de tourisme gardois et limitrophes réunis au Parc des Expos d'Alès pour partager éditions et brochures.**



#### EDUCTOURS

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

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

### 2 • INGÉNIERIE EN QUALIFICATION / PROFESSIONNALISATION / ANIMATION

Les Offices de tourisme figurent parmi les partenaires privilégiés de Gard Tourisme. À ce titre, ils bénéficient de l'appui des services de l'Agence et d'un technicien dédié dont les missions reposent sur : l'ingénierie en qualification, la professionnalisation, l'animation et la coordination.

#### MARQUE QUALITÉ TOURISME

Accompagnement personnalisé, diffusion d'informations, mise en place d'outils, animation réseau, réunions, partages d'expériences, audits croisés, webinaires, séminaires, gestion des visites mystères, audits blancs, tests à distance. Gard Tourisme se charge de l'inscription de l'auditeur sur la plateforme DGE, de l'inscription à la commission, donne son avis sur l'attribution ou le renouvellement de la Marque, donne des recommandations éventuelles auprès de la DGE et émet un avis final pour l'attribution.

En 2023, organisation d'un séminaire Marque Qualité Tourisme : journée de formation à destination d'une dizaine de Référents de la Marque dans les Offices de tourisme.



#### CHIFFRES CLÉS DE LA MARQUE QUALITÉ TOURISME

- ↳ **8 Offices de tourisme marqués + 3 en cours.**
- ↳ **Le Gard est le 2ème département d'Occitanie après l'Hérault en volume d'OT marqués Qualité Tourisme.**
- ↳ **Partenaires : OT / ADN Tourisme / cabinet d'audit / DGE.**

#### LE CLASSEMENT

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

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

#### PRF - PROGRAMME RÉGIONAL DE FORMATION

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

#### FORMATION RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES (RSE)

A destination du réseau des Offices de tourisme, 3 journées de formation ont été proposées autour de la mise en pratique du développement durable. Comment prendre en compte, sur une base volontaire, les enjeux environnementaux, sociaux, économiques dans ses propres activités et dans sa relation aux parties prenantes ?

Cette formation de 3 jours s'inscrit dans l'engagement du manifeste pour un tourisme responsable, de promouvoir auprès des membres de son réseau les démarches RSE ou de qualification responsable.

A l'issue de cette formation, les Offices de tourisme sont repartis avec un kit d'outils comprenant :

- **Un référentiel RSE appliqué aux OT** pour réaliser leur autodiagnostic et définir leur plan d'actions.
- **Des outils inspirants :** des fiches pratiques, une fiche de poste « Référent RSE au sein d'un Office de Tourisme », un tableau de bord RSE pour suivre le plan d'actions, une enquête Qualité de vie au travail, une charte d'engagement des fournisseurs, etc.



#### JOURNÉE DES CONSEILLERS EN SÉJOUR

Rencontre, échanges, débats, ateliers ont rythmé cette journée qui a eu lieu à Nîmes : une journée de cohésion placée sous le signe de la réflexion collective !

- **Avec le RECO Occitanie, Fresque du Climat :** des ateliers pédagogiques pour mieux appréhender les impacts du changement climatique sur la filière tourisme.
- **Puis le thème de L'hospitalité pour aller bien au-delà de l'accueil !**



#### CHIFFRES CLÉS

**16 OFFICES DE TOURISME**  
19 Bureaux d'Information Touristique

**8 OFFICES MARQUÉS QUALITÉ TOURISME**  
+ 3 en cours

**12 OFFICES DE TOURISME CLASSÉS**

**4 STATIONS CLASSÉES**



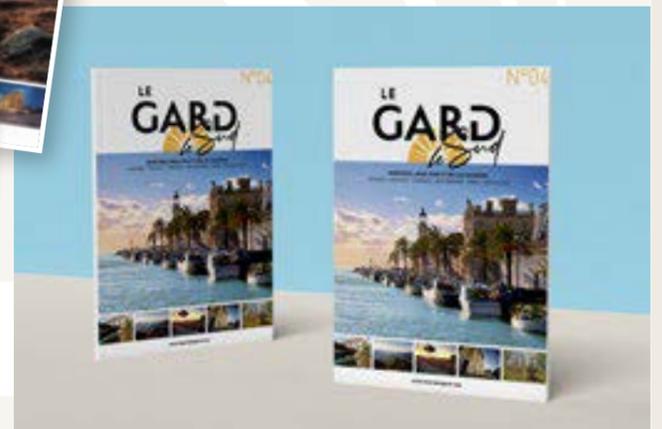
## Pôle Content Marketing

# DÉVELOPPER DES CONTENUS DISTINCTIFS

- 4.1 Éditions BtoC (grand public)
- 4.2 Éditions BtoB (professionnels)
- 4.3 Production de contenus
- 4.4 Espace médias



## ÉDITIONS BtoC



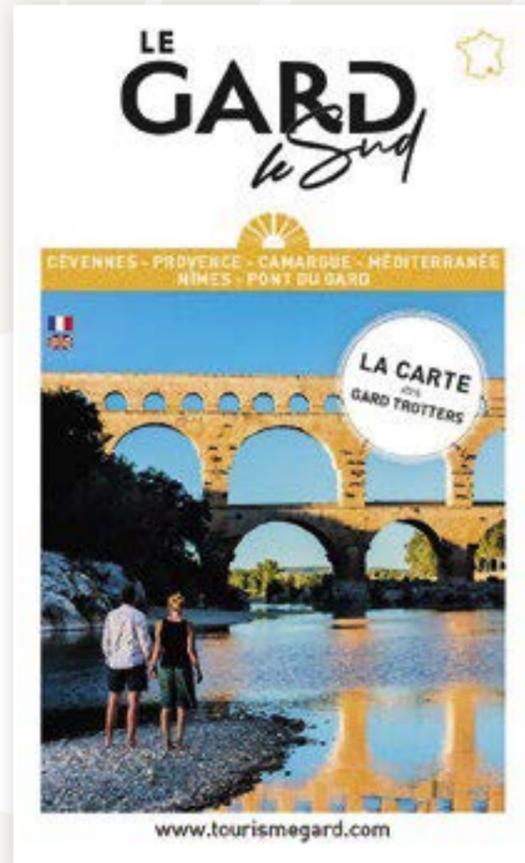
### LE MAGAZINE DE DESTINATION LE GARD LE SUD

La 4<sup>ème</sup> édition du Magazine renouvelle ses contenus sur plus de 60 pages de coups de cœur, bons plans, interviews, conseils d'experts et bonnes adresses...

Le support confirme son rôle de vitrine touristique du Gard. Édité à 15 000 exemplaires, sa diffusion poursuit le double objectif :

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

## ÉDITIONS BtoC (SUITE)



### CARTE DE DESTINATION GARD TROTTERS

La carte de destination Gard Trotters est un support de séduction et de valorisation du Gard et de ses destinations.

Éditée en nombre elle est diffusée en local :

- par les Offices de tourisme et partenaires socio-professionnels auprès de leurs visiteurs,
- au niveau national lors des actions portées par le Pôle Promotion et Communication.



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

*Une opération spéciale de séduction sur le bassin Lyonnais.*

Afin de poursuivre le travail engagé pour positionner le Gard comme destination court-séjour, Gard Tourisme a reconduit pour la 2<sup>ème</sup> année consécutive une opération spéciale de séduction sur Lyon et sa métropole :

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

- des inspirations séjours et week-ends sur le Gard et ses destinations.
- la carte de destination du Gard,
- des informations pratiques pour préparer son séjour : agenda, boutique en ligne des cartoguides et topoguides de randonnée...).
- un jeu concours « Gagnez votre week-end dans le Gard » a été spécialement mis en place sur cette édition.

— **Diffusion à 95 000 ex en encartage avec le TV Magazine du quotidien Le Progrès sur Lyon et sa métropole**, le week-end du 18-19 mars 2023.

— **25 000 exemplaires de la carte du Club des Sites Touristiques du Gard** ont été diffusés en duo sur cette opération.

— **5 020 contacts ont été collectés à l'occasion du jeu concours** : un peu plus de 5% de conversion, un taux exceptionnel pour ce type d'opération !

## ÉDITIONS BtoB



### ZOOM SUR LES DOSSIERS DE PRESSE

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

Un dossier de presse (annuel, saisonnier et/ou thématique) déclenche en moyenne, et selon sa pertinence, 25 % de demandes entrantes. Il est un outil de séduction pour les médias.

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

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

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

En 2023, trois dossiers de presse saisonniers ont été créés pour valoriser le Gard toute l'année auprès de la presse nationale :

- Printemps-été : Grand air engagé
- Automne : Immersion des sens
- Hiver : Prendre Gard à soi

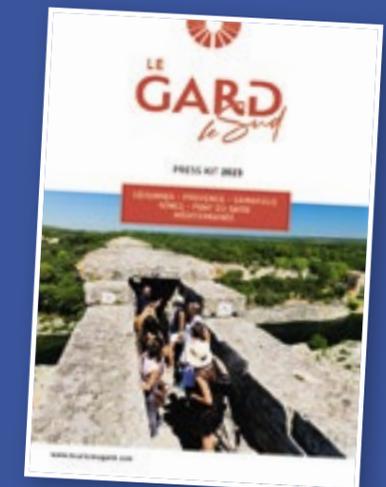
En complément, six brèves et newsjacking (actualités, journées internationales...)

### ACCOMPAGNEMENT DE LA CCI DU GARD

Valorisation de l'offre touristique gardoise dans le catalogue des destinations présenté lors du Workshop Mirabilia à Albi (30 et 31 janvier 2023) :

- **Création d'un contenu F-GB** présentant le territoire gardois et les sites inscrits au Patrimoine mondial de l'UNESCO.
- **Transmission de visuels en HD.**

### RECONDUCTION DU DOSSIER DE PRESSE GB EN 2023



Élaboré en 2022, le dossier de presse en version anglaise a été revu et enrichi en 2023.



## PRODUCTION DE CONTENUS

### LA BIBLIOTHÈQUE «NOUVEAUTÉS DE NOS TERRITOIRES»

Reconduite pour la 3ème année consécutive, cette bibliothèque ressource sourcée auprès des territoires permet d'identifier toutes les nouveautés, les actus et les temps forts à venir sur les destinations. Elle nous permet tout au long de l'année d'alimenter la construction de nouveaux contenus de valorisation de la destination et de renouveler les outils de promotion, de communication et de répondre aux sollicitations de la presse.

### ACTUALISATION ET ENRICHISSEMENT DU SITE

- Actualisation des 5 pages Destination en lien avec le calendrier des événements et manifestations annuelles.
- Enrichissement du contenu : Ajout de 7 nouvelles pages dédiées aux villages du Gard, enrichissant l'offre touristique de nos destinations.
- Création d'une brochure virtuelle pour les agences réceptives du Gard, présentée lors du salon Rendez vous en France en mars 2024.
- Mises à jour éditoriales des pages du site internet selon les calendriers 2023 et 2024, assurant une information à jour pour les visiteurs.

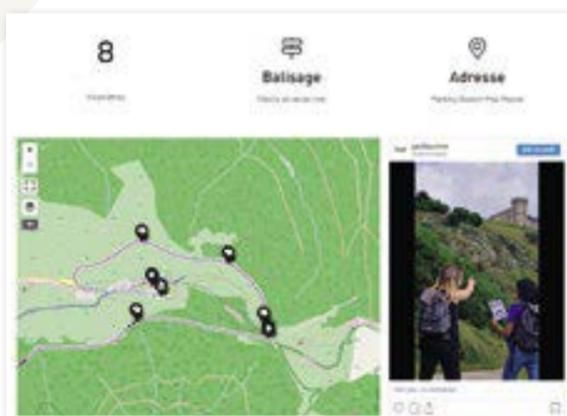
### ÉLARGISSEMENT DE LA BASE DE CONTENUS VISUELS

Augmentation significative de la base de photographies et vidéos, grâce à une présence renforcée sur le terrain pour le tournage des Expériences..



### INNOVATIONS : LES EXPÉRIENCES

- 8 nouvelles Expériences, combinant contenu immersif sur notre site internet et sur les réseaux sociaux. En étroite coopération avec le pôle digital pour la production de vidéos immersives (format reels pour Instagram) et de photographies pour Facebook.
- 2412 visiteurs uniques sur la section Expériences du site depuis l'été 2023.
- Contenus pour Digital + : Rédaction de 3 nouvelles Expériences.



## ESPACE MÉDIAS



### Depuis 2021 : un outil pour mieux gérer nos contenus visuels.

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

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

↳ <https://medias.tourismegard.com>

### En 2023, deux nouvelles fonctionnalités ont été activées pour améliorer la consultation du site internet :

- la version mobile pour une meilleure consultation depuis les smartphones et tablettes.
- la traduction du site de consultation en version anglaise.

Depuis 2022, deux Offices de tourisme (Destination Pays d'Uzès - Pont du Gard et Provence Occitane) sont partenaires de Gard Tourisme pour bénéficier d'un album dédié et sa gestion au sein de l'Espace médias.

### CHIFFRES CLÉS

PRÈS DE **5 000** MÉDIAS  
photos, vidéos représentatives du Gard et de ses destinations !

**254** UTILISATEURS INSCRITS  
(58 nouveaux inscrits en 2023)  
journalistes et influenceurs, socio-professionnels, partenaires, offices de tourisme, agences et TO...

**289** COMMANDES  
(183 commandes en 2023)  
de médias traitées directement depuis l'outil de gestion



## Pôle Digital

# TENDRE VERS LE DIGITAL 100%

- 5.1 Réseaux sociaux
- 5.2 Sites internet
- 5.3 Système d'information touristique et datas
- 5.4 Gestion de la relation client (GRC)
- 5.5 Place de marché
- 5.6 Gard Réservation



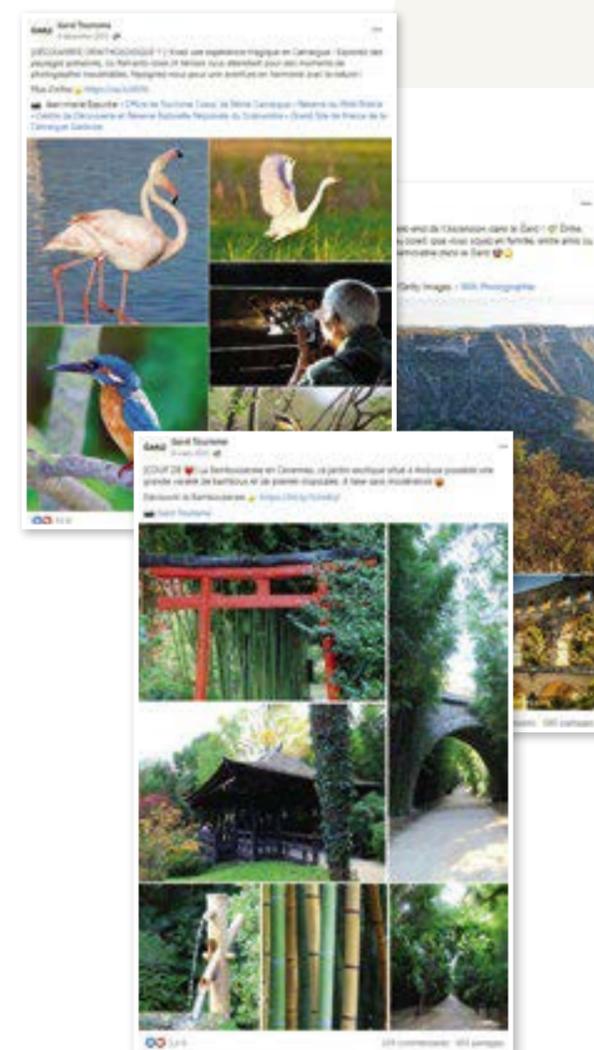
## RÉSEAUX SOCIAUX

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

- **Facebook, Instagram, Pinterest et YouTube** pour la cible grand public
- **Facebook, X (Twitter) et LinkedIn** pour la cible professionnelle

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

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



### CHIFFRES CLÉS

# 380 123

ABONNÉS SUR FACEBOOK

---

# 32 000

ABONNÉS SUR INSTAGRAM

---

# 6 355

ABONNÉS SUR TWITTER

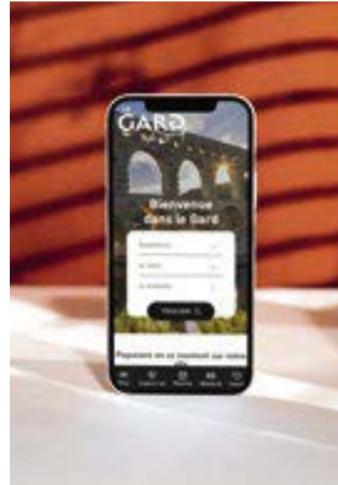
---

# 12,5K

VUES/MOIS SUR PINTEREST



## SITES INTERNET



### 1 • SITE GRAND PUBLIC

#### RAPPEL DES PRINCIPAUX OBJECTIFS

- Valoriser et promouvoir les destinations «Le Gard Le Sud»
- Un site *Google friendly* : une nouvelle vitrine travaillée selon un enjeu SEO offensif pour être présent dans les 1ers résultats du moteur de recherche.
- Un site développé en *mobile first* : afin d'optimiser la navigation sur le site depuis un écran mobile, une attention particulière a été portée à l'ergonomie du site, la navigation, la hiérarchisation visuelle des contenus, la présentation du menu, la vitesse de chargement des pages...
- Un site optimisé pour l'expérience utilisateur : soigner l'interface Homme-Machine afin de simplifier le parcours client en le dirigeant directement vers les contenus souhaités grâce à un moteur d'inspiration, lui facilitant également l'accès à la réservation en ligne ainsi qu'à la billetterie.
- Un site minimaliste et responsable : Gard Tourisme a souhaité s'engager dans une démarche de web engagé envers l'écologie numérique en souhaitant mesurer et réduire l'impact carbone du site. Ainsi exit l'hébergement de vidéos touristiques sur le site, parti pris de réduire au maximum le poids des photos sur la vitrine, contrôle régulier du téléchargement des pages web...

Grâce à sa refonte opérée en 2022, le site a connu une importante hausse de fréquentation sur 2023 affichant une moyenne de + de 100 000 visiteurs par mois du mois d'avril au mois de décembre 2023.



### 1 • SITE PROFESSIONNEL

Ce site a également fait peau neuve en 2023.

Il s'adresse exclusivement à une cible B2B : partenaires et professionnels du tourisme gardois, journalistes et influenceurs, organisateurs de voyages, comités d'entreprise...

Il présente toute l'information et les outils nécessaires et utiles : chiffres clés, aides et accompagnement aux partenaires et professionnels gardois, conseils aux porteurs de projets publics ou privés, labels et classements, dossiers de presse, espace médias...



## SYSTÈME D'INFORMATION TOURISTIQUE (SIT) ET DATAS

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

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

### CHIFFRES-CLÉS - 2023 -

Aujourd'hui la base de données affiche **23 909 résultats pour un périmètre géographique de 368 communes**. Gard Tourisme coordonne l'harmonisation et la montée en compétence des processus de qualification de la base de données.

### ANIMATION DU CLUB APIDAE – RAGARD

Réunion mensuelle du club afin de :

- Poursuivre la démarche de qualification et d'harmonisation commune de la base de données départementale
- Suivre les chantiers en cours
- Accompagner et former les nouveaux OT arrivants dans la prise en main de la plateforme



## OBJECTIFS 2024

- ↳ Finaliser de traiter la «Junk Data» (données non désirées) en poursuivant le travail de «nettoyage» et de «qualification» de la base de données.
- ↳ Gérer la traduction des données en plusieurs langues étrangères.
- ↳ Finaliser la gestion des territoires.
- ↳ Qualifier l'offre œnotourisme et Vignobles & Découverte.
- ↳ Suivre les importations de données Géotrek dans la base Apidae.
- ↳ Création des comptes Datatourisme.
- ↳ Élaboration des modèles de fiches et de saisie...
- ↳ Multiplier les flux de diffusion via API ou widget : Cirkwi, Outdooractive, openagenda, alentoor, gard.fr, médias locaux et institutions...





## GESTION DE LA RELATION CLIENT (GRC)

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

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

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

### ACTIONS-CLÉS - 2023 -

#### Collecte de nouveaux contacts opt-in

- 3 Jeux concours « Gagnez un fabuleux voyage en Occitanie » = 1 676 nouveaux contacts opt-in
- Jeu concours CTRL vélo = 792 nouveaux contacts opt-in
- Agence Pawnee Campagne Acquisition = 3 485 nouveaux contacts opt-in
- Jeu Concours Lyon = 5 020 nouveaux contacts opt-in



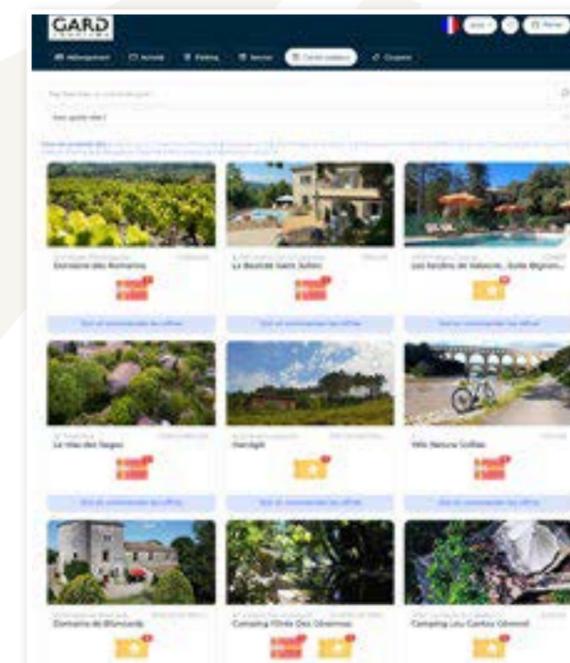
## PLACE DE MARCHÉ

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

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

### CHIFFRES CLÉS

46 755  
RÉSERVATIONS  
pour un chiffre d'affaires total de  
5 179 147 €

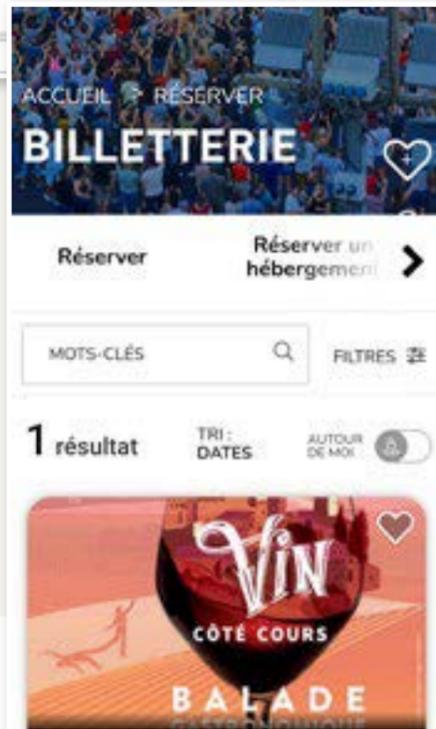
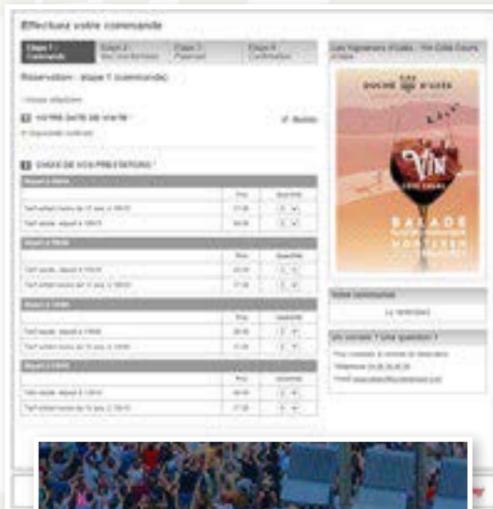




## GARD RÉSERVATION

### GROUPES ET COURTS-SÉJOURS

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



## ZOOM SUR LA BILLETTERIE ÉVÉNEMENTS 2023

10 billetteries événementielles ouvertes en 2023 au service des partenaires gardois :

- **LES ALLIANCES GOURMANDES TRUFFE ET VINS**  
07/01/2023 - En partenariat avec les Collines de Bourdic. **67 billets vendus.**
- **SOIRÉE VIGNERONNE**  
13/01/2023 - En partenariat avec la Fédération Gardoise des vins IGP. **337 billets vendus.**
- **JOURNÉE DE LA TRUFFE**  
15/01/2023 - En partenariat avec le Comité de Promotion Agricole d'Uzès. **107 billets vendus.**
- **DÉGUSTATION DE METS TRUFFÉS**  
15/01/2023 - En partenariat avec le Comité de Promotion Agricole d'Uzès. **58 billets vendus.**
- **PÂQUES AU PONT**  
09 et 10 /04/2022 - En partenariat avec Bienvenue à la Ferme. **366 paniers pique-nique vendus.**
- **CÉVINBIO - 3<sup>ÈME</sup> SALON DU VIN BIO DES CÉVENNES**  
9/05/2023 - En partenariat avec la Fédération Gardoise des vins IGP. **30 billets vendus.**
- **VIN CÔTÉ COURS**  
18/05/2022 - En partenariat avec le Syndicat des vignerons d'Uzès. **398 billets vendus.**
- **LES COLLINADES**  
03/08/2022 - En partenariat avec les Collines de Bourdic. **208 billets vendus.**
- **LA FÊTE DU VIN À SAINT-AMBROIX**  
06/08/2022 - En partenariat avec la Fédération Gardoise des vins IGP. **8 billets vendus.**
- **LES VIGNES RÉBOUSSIÈRES**  
29/10/2022 - En partenariat avec la Fédération Gardoise des vins IGP. **458 billets vendus.**

Chiffre d'affaires généré : 74 360 €

### Pôle Communication & Promotion

# COMMUNIQUER PROMOUVOIR

- 6.1 Communication externe
- 6.2 Relations Presse
- 6.3 Tourisme durable



## COMMUNICATION EXTERNE

### 1 • SALONS ET OPERATIONS BTOC (GRAND PUBLIC)

#### SALON DU RANDONNEUR LYON - DU 24 AU 26 MARS 2023

Rendez-vous incontournable des adeptes de randonnées et d'activités pleines natures, le salon du Randonneur à Lyon a été un moment fort de convivialité qui a permis de mettre en avant et renforcer la dynamique de nos destinations.

Avec plus de 27 millions de pratiquants, la randonnée et la marche de loisir restent l'activité sportive la plus pratiquée en France. En 2023, ils sont venus en nombre, 14 092, en augmentation de 5% par rapport à l'année précédente.

Opération à renouveler en 2024 !

#### SALON OCC'YGENE TOULOUSE - DU 31 MARS AU 02 AVRIL 2023

Rendez-vous ouvert au grand public désireux de découvrir de nouveaux territoires pour des projets de vacances éco-responsables et de proximité.



#### WHAT A TRIP OCCITANIE FESTIVAL INTERNATIONAL DU FILM DE VOYAGE D'AVENTURE MONTPELLIER - DU 27 SEPT. AU 1<sup>ER</sup> OCT. 2023

Un événement qui réunit chaque année pendant 4 jours des milliers de passionnés de voyage et d'aventure.

Découvrir, échanger, s'inspirer, s'évader... Gard tourisme était présent à ce rendez-vous incontournable des amoureux de voyages et de découverte du monde !

Autant d'occasions de faire découvrir nos belles destinations et leurs habitants.

#### PUBLI-REPORTAGES AVEC LE MAGAZINE RANDO BALADES

Magazine spécialiste de la randonnée un partenariat avec Gard tourisme qui a permis de mettre en valeur les trésors du patrimoine gardois dans un numéro spécial intitulé « NOS PLUS BELLES RANDONNEES EN FRANCE ».

L'occasion de rappeler que le GARD est traversé par de grandes itinérances dont quatre inscrites à l'Unesco: Les causses et Cévennes via le chemin de St Guilhem, le pont du Gard sur le chemin UrbainV, l'Abbatiale de Saint-Gilles-du-Gard au titre des chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle et le dernier en date, la Maison Carrée à Nîmes où passe la Régordane.



### CAMPAGNE DE COMMUNICATION CROSS MEDIAS

Afin de positionner le département comme une destination attrayante, d'accroître sa notoriété tout en améliorant l'expérience globale des visiteurs, GARD TOURISME a préparé le lancement d'une nouvelle campagne de communication pour 2024. Une stratégie étudiée et directement inscrite dans la mouvance d'un tourisme durable afin de mettre en avant la diversité des territoires et leurs différentes thématiques qui font leur richesse (activités pleine nature, œnotourisme, patrimoine culturel, agritourisme etc.,).

### 2 • SALONS ET OPERATIONS BtoB (PROS)

#### SALON INTERNATIONAL IMM PARIS - 15 MARS 2023

Une première présence sur ce salon international destiné à la presse.

Organisé sur les principes de rencontres professionnelles et de rendez-vous préprogrammés, l'IMM Paris est idéal pour personnaliser en amont de futurs accueil sur le territoire.

#### LES RENDEZ VOUS EN FRANCE PARIS - LES 21 ET 22 MARS 2023

Participation à la 14<sup>ème</sup> édition du 1<sup>er</sup> salon international BtoB de l'offre touristique française.

ATOUT FRANCE a invité plus de 950 voyageurs venus de 70 pays pour permettre à nos professionnels du tourisme et réceptifs gardois de présenter nos offres.

#### OPÉRATION SPÉCIALE OCCITANIE TOULOUSE - 20 AVRIL 2023

Journée de promotion, des séjours et des loisirs en Occitanie, organisée par la commission vacances du CSE Airbus et le CRTLO. 65 partenaires ADT, OT et entreprises étaient présents dans 9 restaurants à la rencontre de plus de 10 000 salariés pour faire la promotion des destinations de la région.



### 3 • COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

#### OPÉRATIONS RELATIONS PRESSE

- Relations presse institutionnelles.
- Rédaction et diffusion de communiqués et dossiers de presse afin de couvrir l'actualité de Gard Tourisme.

#### OUTILS, ACTIONS DE COMMUNICATION

- Réseaux sociaux (Facebook pro),
- Contribution institutionnelle aux supports prints.



#### SOIRÉES PARTENAIRES À L'OCCASION DE LA FÉRIA DE NÎMES

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



## RELATIONS PRESSE

### PARTENARIAT PRESSE AVEC L'AGENCE AIRPUR

**2023 : une année qui entérine la réouverture à l'international !**

Pour suivre les aspirations de leur audience, les rédactions consacrent, à nouveau, une large place aux destinations étrangères. Retour aux proportions d'avant Covid, la part des sujets Tourisme à l'international retrouvant son niveau de 2019 :

- 40 % des sujets Tourisme dédiés à la France,
- 60 % aux destinations internationales.

Et pourtant : les voyageurs français... restent en France !

Si « le plaisir du voyage » reste toujours associé au fait de passer les frontières, et que le « revenge travel » s'est installé dans les esprits des voyageurs français, ils sont 88 % à avoir passé leurs vacances en France en 2023.

*Source : journal de 20h de France 2 le 29 août 2023 - chiffres fournis par le gouvernement.*

### Bousculée, la presse continue à se renouveler...

Coût du papier, disparition de titres, rachats successifs par des grands groupes, précarité de l'emploi, poussée de l'intelligence artificielle... Malmenés, les médias continuent à s'adapter et se renouveler.

Exemples : apparition de nouveaux titres papier après un succès d'audience sur les réseaux sociaux « C'est meilleur quand c'est bon » ; JT à destination des 12-18 ans sur les réseaux sociaux par France Télévisions ; nouveau format vidéo sur Instagram pour GEO.

... et tient son rang de prescripteur, notamment en matière de tourisme.

- 71 % des Français disent s'informer tous les jours via la télévision
- 49 % par la presse (format papier ou numérique)
- 39 % par la radio

Le contexte médiatique, économique et touristique renforce la nécessité pour les destinations françaises de soigner toujours davantage leur offre touristique et sa mise en lumière, notamment via les relations presse... et pour les acteurs des RP, de redoubler d'efforts afin de retenir l'attention des journalistes !

### DIFFUSION DES DOSSIERS DE PRESSE ANNUELS ET SAISONNIERS

**3 dossiers de presse saisonniers, des brèves et newsjacking.**

Début mars pour le Printemps-Été, début juin pour l'Automne, fin août pour l'Hiver. Diffusion à la presse tourisme, art de vivre, artisanat, gastronomie, patrimoine, correspondants locaux... Les brèves sont quant à elles diffusées pour rythmer toute l'année médiatique.

### UN VOYAGE DE PRESSE GROUPÉ DU 10 AU 12 OCTOBRE 2023

**Le Gard s'incarne !**

Faire vivre la destination aux journalistes et s'assurer de belles retombées dans des médias aux périodicités et aux approches variées. Des Cévennes à la Méditerranée, le programme misait notamment sur les deux grandes nouveautés de 2023 : l'ouverture du Climatographe, et l'ouverture des phares au Grau du Roi.

**6 journalistes accueillis et ravis !**

Supports représentés : Marie France ; France Dimanche ; Pleine Vie ; GEO online ; DNA Dernières Nouvelles d'Alsace + Le Journal de Saône-et-Loire + Le Progrès\* ; Le Mag - Supplément du dimanche commun à L'Est Républicain + Vosges Matin + Le Républicain Lorrain\*.

*\* PQR Grand Est et Bourgogne-Franche-Comté*

### DES ACCUEILS PRESSE INDIVIDUELS

**5 journalistes représentant 7 médias accueillis par le biais d'airPur :**

Terre Sauvage + Esprit d'ici ; France 3 « Météo à la Carte » ; RCF national + Voyager-magazine.fr ; MIDI ; Seasons (mag NL).

## RETOMBÉES 2023

- ↳ 63 parutions dans la presse en 2023 (vs 57 en 2022)
- ↳ 1 213 113 € d'équivalence pub
- ↳ 25 millions de lecteurs de la presse écrite potentiellement touchés (vs 22 millions en 2022)
- ↳ Plus de 18 millions de téléspectateurs & d'auditeurs potentiellement touchés (vs 17 millions en 2022)
- ↳ Plus de 116 millions d'internautes potentiellement touchés



## TOURISME DURABLE

**2023 : Élaboration d'un plan stratégique et opérationnel tourisme durable, transversal, permettant de répondre aux enjeux fixés par le nouveau Schéma de développement touristique. Le développement touristique et le développement d'un réseau tourisme durable, tant régional que national.**

### MISSIONS ENGAGÉES EN 2023

- **Participation et valorisation** « journée sensibilisation au Fonds tourisme durable » Gard Rhodanien.
- **Adhésion et suivi des réunions mensuelles « référents tourisme durable Occitanie » / CRTLO.**
- **Analyse et recommandations autour des Appels à projets / AMI tourisme durable / ADEME...**
- **Collaboration aux stratégies durables des territoires / partenaires** (Camping Espiguette 2030, Mont Aigoual...).
- **Engagement et contribution aux événements tourisme durable des partenaires** (rencontres du tourisme durable en Cévennes / Déclics et des Clef sur le Pays de Sommières...).
- **Implication aux travaux des groupes Tourisme durable des partenaires institutionnels** (ADN Tourisme...).



## OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- ↳ **Élaboration d'un dossier de presse et déploiement de Relations presse** ad hoc permettant de valoriser le potentiel du Gard sur ce volet, atouts naturels, politique départementale engagée (divers schémas...) et démarches des partenaires
- ↳ **Le Digital à l'heure du durable : outil de communication majeur dans l'attractivité du territoire, le site internet, grand public et pro** et insufflera le positionnement durable du Gard en valorisant les territoires et acteurs engagés.
- ↳ **Réalisation et diffusion d'un Guide des bons réflexes du tourisme durable dans le Gard**, abordant les diverses problématiques d'un territoire à protéger et des risques inhérents à ce dit territoire imposant un comportement spécifique (risques incendie/ inondation/ sécheresse...).
- ↳ **Création et animation de deux réseaux autour du durable**

**Un réseau de Référents :** A l'instar du Comité Régional du Tourisme et des Loisirs Occitanie coordonnant un réseau de référents en Occitanie, Gard Tourisme déploiera et animera un réseau de référents (communautés de communes / syndicats mixtes/ Parc Naturel Cévennes/consulaires / Département / Parc Naturels régionaux...). Avec comme objectifs, un accompagnement des stratégies territoriales et une coordination autour des enjeux du durable (développement de programme de formation, élaboration de plan d'actions co-construits, eductours...).

**Un Club Ambassadeurs :** création, animation et valorisation d'un Club Ambassadeurs (Accompagnement et déploiement des réseaux d'acteurs -déjà engagés ambassadeurs Unesco Causses Cévennes - éco acteurs en Uzège - ambassadeurs tourisme durable en Camargue + les acteurs Fonds tourisme durable...).

- ↳ **Renforcement de la communication stratégique** par une prise de parole de la Présidente.

# GARD

T O U R I S M E



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

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

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

