

PLAN d' ACTIONS **TOURISTIQUES** 2025



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



GARD
TOURISME



SOMMAIRE

En 2025, Gard Tourisme affirme clairement son ambition : faire du Gard une destination d'excellence, alliant attractivité, innovation et durabilité.

Face aux attentes croissantes en matière de respect de l'environnement et de responsabilité sociétale, notre feuille de route repose sur un objectif à la fois clair et déterminant. En intégrant le tourisme durable en fil conducteur de notre action, nous affirmons notre volonté de répondre aux attentes d'un public en quête de sens et d'éthique, tout en garantissant un développement économique structurant pour notre territoire.

Acteurs institutionnels, professionnels, offices de tourisme, collectivités et habitants : chacun joue un rôle essentiel dans cette aspiration commune. En tant qu'Agence de développement touristique, notre mission est de fédérer ces énergies, de coordonner les initiatives et de valoriser les spécificités de nos 5 destinations phares : Camargue, Méditerranée, Cévennes, Provence, Romanité, pour en révéler toute la richesse.

Chacun des pôles de l'ADT Gard Tourisme, avec son expertise unique, contribue à bâtir une stratégie partagée, au service d'un département toujours plus attractif et respectueux de ses valeurs. Qu'il s'agisse d'études prospectives, de contenus inspirants, d'innovations digitales ou de projets structurants, tout converge vers un objectif commun : offrir une expérience touristique mémorable. Notre engagement se traduit par des actions concrètes : renforcer la visibilité et la notoriété des destinations gardoises, valoriser les filières d'excellence, accompagner les acteurs locaux dans leur montée en compétences et amplifier la médiatisation de notre campagne emblématique « l'effet Le GARD le Sud ».

Conscients que la force du collectif est la clé de notre réussite, nous encourageons les projets mutualisés tout en soutenant les initiatives individuelles. Ensemble, transformons chaque défi en opportunité pour façonner un territoire qui rayonne et inspire par la qualité de son offre touristique et son art de vivre.

Pascale FORTUNAT-DESCHAMPS
Présidente de Gard Tourisme

Edite

LES CHIFFRES
2024

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





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.

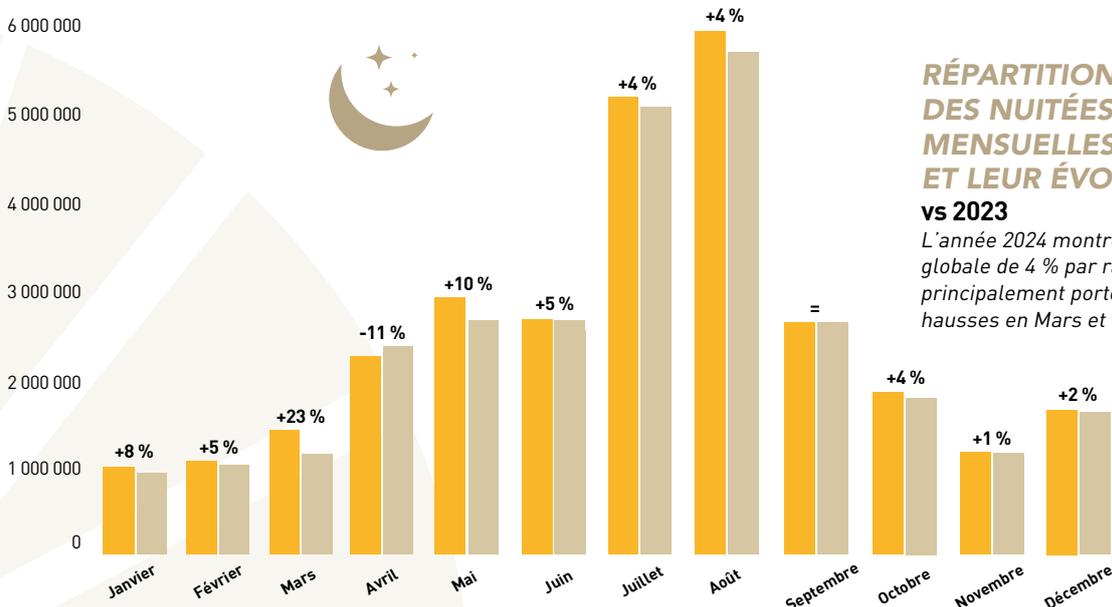
NOS OBJECTIFS POUR LE TOURISME DE DEMAIN

- 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**

LES CHIFFRES DE LA SAISON

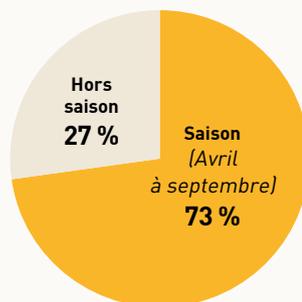
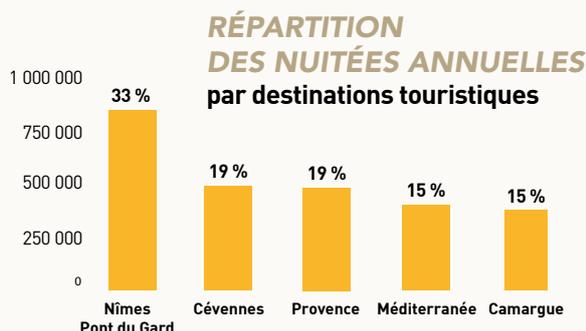
29 117 000 nuitées touristiques pour l'année 2024

On note une légère progression de 4% par rapport à 2023



RÉPARTITION DES NUITÉES MENSUELLES 2024 ET LEUR ÉVOLUTION vs 2023

L'année 2024 montre une progression globale de 4% par rapport à 2023, principalement portée par les fortes hausses en Mars et Mai.



RÉPARTITION DES NUITÉES TOURISTIQUES Saison / hors saison

La fréquentation des hébergements marchands



HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

- 140 campings, soit 58 000 lits
- 633 000 arrivées
- 3,571 millions de nuitées
- 31% de nuitées étrangères
- 41% de taux d'occupation moyen

Stable avec 3,57 millions de nuitées, un taux d'occupation moyen de 41% et une clientèle étrangère significative (31%).



HÔTELLERIE

- 136 hôtels, soit 8 800 lits
- 526 000 arrivées (-1,2%)
- 887 000 nuitées (-2%)
- 25% de nuitées étrangères
- 63% de taux d'occupation moyen
- 1,7 jour de durée moyenne de séjour

Baisse des arrivées (-1,2%) et des nuitées (-2%), mais un taux d'occupation élevé (63%) et un séjour moyen court (1,7 jour).



HÉBERGEMENTS COLLECTIFS

- 44 établissements, soit 9 500 lits
- 195 000 arrivées (+9%)
- 596 000 nuitées (-3%)
- 14% de nuitées étrangères
- 3 jours de durée moyenne de séjour

Hausse des arrivées (+9%) malgré une légère baisse des nuitées (-3%). La durée de séjour est en moyenne de 3 jours.



LOCATIF EN PLATEFORME*

- 25 000 logements, soit 110 000 lits
- 1 100 000 nuitées réservées (+13%)
- 35% de taux d'occupation moyen

Forte progression des réservations (+13%) avec 1,1 million de nuits et un taux d'occupation de 35%, reflétant l'essor de ces modes d'hébergement.

* Logements proposés en ligne sur les plateformes Airbnb et Vrbo



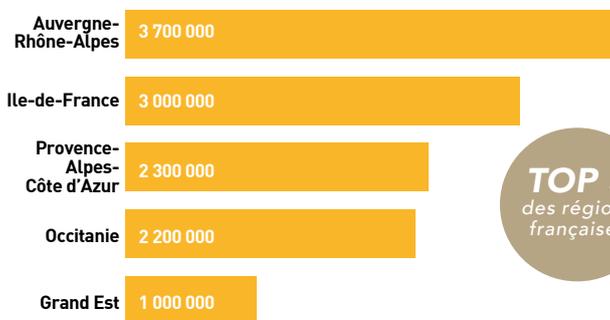
Origine des clientèles



Le nombre de nuitées françaises est resté stable par rapport à l'année 2023 (+2 %).



Le nombre de nuitées étrangères est stable par rapport à 2023 (+6 %).



TOP 5
des régions
françaises



**MARCHÉS
PRIORITAIRES**
étrangers

**MARCHÉS
PRIORITAIRES**
parmi le TOP 5
des régions
françaises

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



Les principales clientèles étrangères proviennent d'Allemagne, des Pays-Bas, de Belgique et de Suisse, suivis par l'Espagne et le Royaume-Uni. On relève donc une clientèle étrangère en grande majorité européenne tout en constatant une forte progression ces dernières années des Etats-Unis.

- L'année 2024 atteint **29 millions de nuitées** touristiques réalisées dans le Gard. Après une année record en 2022, une stabilité en 2023, 2024 fait légèrement mieux en matière de nuitées que l'année record à hauteur de **3 %**. L'estimation du volume des 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.
- **Légère progression de 4 %** du volume des nuitées touristiques atteignant les 29 millions, marquant une croissance en particulier sur les mois de **mars (+23%)** et **mai (+10 %)**. A l'inverse, une baisse importante est relevée sur le mois d'avril. Une météo défavorable (pluie et froid pendant les vacances scolaires et le week-end pascal) explique cette contre-performance.
- La destination Nîmes - Pont du Gard domine avec **33 % des nuitées totales**. Les destinations Cévennes, Provence, Méditerranée et Camargue se partagent des parts égales entre 15 % et 19 %, montrant une répartition équilibrée sur le département.
- **73 % des nuitées** sont concentrées en saison (avril à septembre).



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.

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

> 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 du Parc national des Cévennes (+ l'Entente en partenaire non financier).

Positionnement : « le berceau » d'un tourisme naturellement responsable et positif, porté par les Cévenol(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.

Les objectifs en 2025 :

- Reportages photographiques : finalisation et diffusion des reportages menés dans le cadre du PACT en 2023 et 2024.
- L'accent sera mis sur des opérations d'influence pour promouvoir via les réseaux sociaux la destination Cévennes.

> 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**. Fort de sa Destination Méditerranée et de la station du Grau du Roi - Port Camargue, le Gard s'intègre pleinement dans cette dynamique.

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

> THERMALISME

Le CRTLO souhaite renforcer **l'attractivité de la région comme 1^{ère} destination thermale de France**. Le Gard, a toute sa place à prendre dans ce dispositif avec le nouveau complexe rénové des Thermes des Fumades. Co-construit avec le CRTLO et mutualisé avec les territoires et les partenaires de la filière, le plan d'actions 2025 prévoit entre autres : salon grand public Les Thermalies Paris (19 au 22 janvier 2025), actions presse, un plan mix médias online...

> LES STRATÉGIES
EN FAVEUR
DES FILIÈRES

Les stratégies en faveur des filières sont renouvelées en 2025 par le CRTLO. Gard Tourisme prendra part aux travaux collaboratifs en faveur des **filières Œnotourisme et Vélo**.

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.

Différents volets sont travaillés annuellement par le collectif de la marque :

- Gestion de l'identité visuelle,
- Contribution marketing à la **notoriété de la marque** à l'international,
- **Création de contenus marketing** : collaboration forte à la dynamique collective de création de contenus (rédactionnels & images) valorisant le positionnement des arts de vivre en Provence : contribution au Comité éditorial, définition d'un nouveau concept créatif en 2025 autour de la notion de micro-aventures « camps de base », sourcing et coordination avec les territoires.
- **Promotion des valeurs d'accueil** pendant le séjour,
- **Observation et évaluation** : analyser l'évolution des marchés et segments ciblés. Mesurer la portée des actions.

EN PARTENARIAT INTERRÉGIONAL

> ITINÉRAIRES
DE RANDONNÉES
À VÉLO

Le Gard est traversé par de grands itinéraires vélo : La ViaRhôna Eurovélo 17 et La Méditerranée à Vélo Eurovélo 8 pour le cyclotourisme, La Grande Traversée du Massif Central pour le VTT/ VTTAE.

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

Observation

Veille

Etudes



ENJEU 1

Anticiper, mesurer, orienter

ACTIONS DU PÔLE OBSERVATION & PROSPECTIVE

Le pôle Observation et Prospective, à travers ses études de fréquentation menées tout au long de l'année, analyse les tendances et comportements des visiteurs. Ces recherches permettent de mieux comprendre les dynamiques de fréquentation, d'identifier les périodes de pics et de creux, et d'évaluer l'impact des différentes activités et événements proposés. En recueillant et en interprétant ces données, le pôle contribue à l'optimisation des stratégies touristiques, tout en fournissant des recommandations éclairées pour améliorer l'expérience des visiteurs et renforcer l'attractivité des lieux observés.

LES ENJEUX OPÉRATIONNELS EN 2025

- Poursuivre le travail d'**observation**, de **prospective** et de **veille**.
- **Renforcer la collaboration et les partenariats** : élargir le réseau de partenaires (Offices de tourisme, EPCI, syndicat mixte, Aéroport...) par le biais de partenaires supplémentaires et/ou par de nouvelles études portées en commun.
- **Intégrer des indicateurs** de durabilité et d'évaluation d'impact carbone des déplacements touristiques pour aligner le tourisme avec les enjeux environnementaux.
- Lancer des **études spécifiques**, notamment sur la clientèle touristique pour affiner nos stratégies.
- Mener de **nouvelles études** en 2025 :
Option Tourisme durable Flux Vision Tourisme.
Enquête régionale sur la clientèle touristique.
Mesure d'un événement gardois tous les ans.

<p>> FLUX VISION TOURISME (FVT) : livrables et flux continus</p>	<p>Les résultats de cette étude sont livrés tous les deux mois pour des résultats consolidés. Les résultats sont également disponibles en continu, avec des résultats non consolidés.</p>	<p>Flux en continu journaliers</p>	<p>OMP</p>
<p>> FLUX VISION TOURISME : Partenaires territoriaux (OT, EPCI)</p>	<p>L'étude FVT est étendue sur demande auprès des partenaires pour des résultats territoriaux. A ce jour, 10 Offices de tourisme pour 15 territoires.</p>	<p>Annuelle, saisonnière, semestrielle et ponctuelle</p>	<p>OMP</p>
<p>> OBSERVATION PERMANENTE LOCALE : bilan touristique du territoire (un rendu saisonnier & un rendu annuel, chiffres et cartes)</p>	<p>Des bilans FVT sont réalisés pour le Gard et ses 5 destinations totems, ainsi que des bilans territoriaux pour nos partenaires. Bilans commandés pour les Offices du tourisme.</p>	<p>Annuelle, saisonnière, semestrielle</p>	<p>OMP</p>
<p>> VISITDATA</p>	<p>Visitdata est une solution logicielle qui permet un traitement de la donnée FVT. En 2025, 8 Offices de tourisme auront un accès à Visitdata.</p>	<p>Annuelle</p>	<p>OMP</p>
<p>> OBSERVATION SPÉCIFIQUE : événements (provision en cas de demande)</p>	<p>L'analyse d'un événement par FVT peut être réalisée sur demande et analysée par Gard Tourisme.</p>	<p>Sur demande</p>	<p>OMP</p>
<p>> ÉTUDES INSEE</p>	<p>Etudes de fréquentation sur les hôtels, les campings et les hébergements collectifs.</p>	<p>Annuelle et saisonnière</p>	
<p>> CAPACITÉ DE L'OFFRE EN LITS MARCHANDS (Etude 2010 à 2020)</p>	<p>Chaque année, une mise à jour de la capacité en nombre de lits des hébergements marchands et non marchands est effectuée. En 2025, une analyse sera réalisée sur l'évolution de ces 10 dernières années.</p>	<p>Annuelle</p>	
<p>> ANIMATION DU CLUB DES OBSERVATEURS OFFICES DE TOURISME</p>	<p>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 2025 : 10 Offices de tourisme partenaires, 2 Offices partenaires pour l'étude sur les locations saisonnières en plateforme et 4 Offices pour Fairquest. Tous ces partenaires se réunissent dans le cadre du Club des Observateurs.</p>	<p>4 fois par an</p>	
<p>> CONSEIL ET ENVOI D'ÉTUDES aux porteurs de projets, cabinets d'études...</p>	<p>Le Pôle Observation et Prospective met à disposition ses enquêtes de fréquentation touristique pour tout type de porteur de projet.</p>	<p>Sur demande</p>	
<p>> CONJONCTURE TOURISTIQUE</p>	<p>De mai à septembre, une enquête auprès des professionnels touristiques est réalisée pour connaître la tendance de la conjoncture touristique en temps réel.</p>	<p>Mensuelle de mai à septembre</p>	
<p>> CHIFFRES CLÉS 2024 (Édition 2025)</p>	<p>Réalisation d'un bilan synthétique portant sur toutes les études de fréquentation touristique réalisées sur l'année.</p>	<p>Annuelle</p>	
<p>> FLASH INFO MENSUEL</p>	<p>Depuis fin 2024, un flash info est édité chaque mois regroupant les principaux indicateurs de l'activité touristique (disponible sur le site pro).</p>	<p>Mensuelle</p>	
<p>> ÉTUDE TAXE DE SÉJOUR</p>	<p>La collecte de la taxe de séjour constitue également une source de données sur la fréquentation touristique d'un territoire. Récouter ces données auprès des Offices de tourisme qui en disposent. Cela a été mis en place en 2024.</p>	<p>Annuelle</p>	
<p>> ENQUÊTE DES SITES ET MONUMENTS DU GARD</p>	<p>Obtenir la fréquentation annuelle des principaux sites et monuments du Gard.</p>	<p>Annuelle</p>	

9

> **PLATEFORME FRANCE
TOURISME OBSERVATION (FTO)**

Reconduire 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 macroéconomiques 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.

Annuelle

> **PLATEFORME FRANCE
TOURISME OBSERVATION (FTO)**

Étude sur l'offre des locations saisonnières en plateforme (Option supplémentaire)

Annuelle

> **ÉTUDE FAIRGUEST**

Étude sur l'e-reputation des professionnels touristiques. Extension en 2024 sur 300 professionnels supplémentaires. L'Opération se poursuit en 2025. 4 Offices de tourisme sont partenaires sur Fairguest.

Annuelle et
saisonnière

OMP

> **ENQUÊTE RÉGIONALE
ET DÉPARTEMENTALE SUR
LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE**

La dernière enquête clientèle touristique a été réalisée par le CRTL Occitanie en 2019. Le CRTL Occitanie et les 13 ADT lancent une nouvelle enquête sur la clientèle touristique française et étrangère. Elle débutera la 3^{ème} semaine du mois de mars 2025 et s'achèvera fin mars 2026. Les résultats traités et analysés seront disponible au mois de juin 2026.

Sur l'année

> **DONNÉES FVT DU GARD
ET DE SES DESTINATIONS**

Fin 2023, une convention a été signée avec l'aéroport de Nîmes afin qu'il 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-Port Camargue qui est un Office partenaire pour FVT. Reconduction en 2025.

Sur l'année

> **ALIMENTATION ET SUIVI
DES ÉTUDES SUR LE SITE PRO
DE GARD TOURISME**

Toutes les études sont mises en ligne dans la rubrique Observation du site pro départemental.

Sur l'année

NOUVEAUTÉS 2025 : RÉFLÉXION STRATÉGIQUE - ÉVALUATION ET ANALYSE

> **OBSERVATION SPÉCIFIQUE:
ÉVÈNEMENTIELS (une provision
cas de demande)**

Un évènement sera étudié : choix de l'évènement courant du mois de janvier 2025.

Sur demande

OMP

> **OBSERVATION FVT : OPTION
SUR LE TOURISME DURABLE
indicateurs sur le mode de trans-
port des touristes et évaluation
de leur déplacement carbone**

Indicateurs de déplacements des touristes et leur impact carbone.

> **PLATEFORME FRANCE
TOURISME OBSERVATION (FTO)**

Baromètre de l'hôtellerie de plein air (option sur la plateforme FTO).

Observation - Opérations mutualisées ou personnalisées**OBSERVATION
PERMANENTE LOCALE**

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

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

**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 utilisés :

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
& Prospective**

Barbara PLAIDI

plaidi@tourismegard.com

Observation - Opérations mutualisées ou personnalisées

BILAN TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

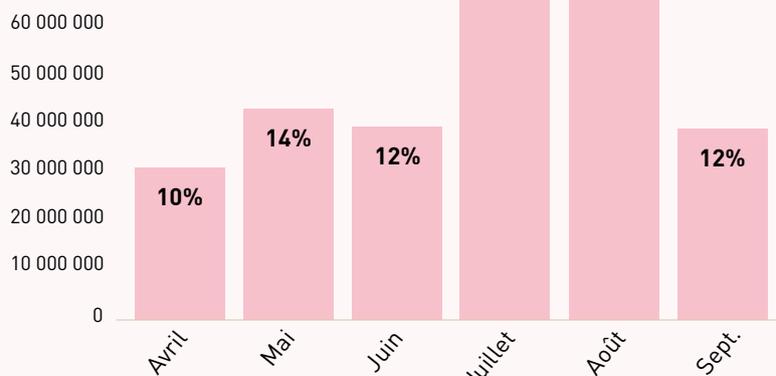
En lien avec les données Flux Vision Tourisme (FVT), deux rendus d'étude réalisés par Gard Tourisme sont proposés.

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 2024****Coût adhérent**

1 000€ net (tarif indicatif)

**Coût non adhérent**

1 500€ net (tarif indicatif)

**Pôle Observation
& Prospective**

Barbara PLAIDI

plaidi@tourismegard.com

**Coût adhérent**

1 000€ net
Dégressif à partir de
3 OT partenaires.

**Coût non adhérent**

2 000€ net

**Pôle Observation
& Prospective**

Barbara PLAIDI

plaidi@tourismegard.com

LOCATIONS SAISONNIÈRES EN PLATEFORME

Analyses statistiques des locations saisonnières 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.

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 personnalisé

**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 réserve de souscription à la prestation d'Observation permanente locale. 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.

€ **Coût adhérent**
800€ net

€ **Coût non adhérent**
1 000€ net

 **Pôle Observation
& Prospective**

Barbara PLAIDI
plaidi@tourismegard.com

OBSERVATION SPÉCIALE D'UN ÉVÈNEMENT

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 Business, l'analyse de l'événement débutera un mois avant la date de réalisation.

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



ENJEU 2

Activités
de Pleine Nature

œnotourisme

Structurer les filières, accompagner les projets

ACTIONS DU PÔLE FILIÈRES & PROJETS

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

LES ENJEUX OPÉRATIONNELS EN 2025

- **Simplifier** la saisie et renforcer la diffusion de l'offre numérique des activités de pleine nature.
- **Renforcer** la lisibilité de l'offre œnotouristique et agritouristique.
- **Actualiser** la collection départementale des cartoguides et topoguides.
- **Soutenir** le développement du réseau Accueil Vélo.

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 (APN).
En 2025 :

- Poursuivre le **développement de l'offre** sur les deux supports web et appli,
- Expérimenter un **nouveau système de simplification et de valorisation** de l'offre numérique des APN : AMI Innovation touristique et Terrains d'expérimentation.

Toute l'année

> ÉDITIONS

La valorisation de l'offre des activités de pleine nature se décline à travers une collection de supports de communication. Parmi eux, les cartoguides et les topoguides qui sont développés en partenariat avec les territoires et/ou les fédérations sportives. Ils s'appuient sur la démarche de qualité Gard Pleine Nature.

Les projets 2025 :

- **Projets d'édition/réédition de cartoguides** : Entre Rhône et Gardon, Cévennes Vallée des Gardon ; refonte des deux cartoguides de la Vallée de la Cèze, création d'un nouveau cartoguide sur le secteur autour de la Vallée Borgne
- **Projets de réédition de topoguides** : Chemin de Stevenson et Chemin de la Régordane
- **Réédition Carte APN** (format et diffusion à l'étude)
- **Réédition Carte Vélo**
- **Projet de création d'un guide sentier** karstique de Méjannes-le-Clap.

Toute l'année

> 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.

- **Animer et informer le réseau** : actions de formation, éducteurs, 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.

Toute l'année

> PARTENARIATS GRANDE ITINÉRANCE

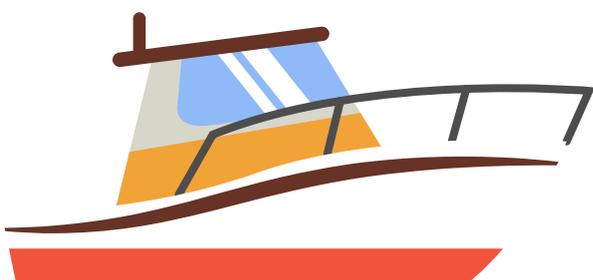
- **Mise en tourisme des GR de Pays** : suivi des projets Tour de l'Aigoual et Tour du pays cévenol
- **Mise en tourisme de boucles cyclotouristiques** : lancement du projet boucle «Vin et Romanité»
- **Déploiement du plan d'actions** à l'échelle des grandes itinérances du Gard.

Toute l'année

> FLUVIAL ET FLUVESTRE

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

Toute l'année



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

- Soutien aux territoires pour les *dossiers de renouvellement* du label (Costières de Nîmes, Vignoble des Cévennes, Côtes du Rhône Gardoises)
- Refonte des pages œnotourisme sur le site internet de Gard Tourisme avec la *création d'un univers dédié*.
- *Animation du réseau* des territoires Vignobles & Découvertes.
- Etude en faveur d'une *collection départementale de cartes* de destinations Vignobles & Découvertes du Gard.
- Événementiel départemental «*Les trophées de l'œnotourisme*».

Toute l'année

> SITES REMARQUABLES DU GOÛT

- Refonte des pages agritourisme sur le site internet de Gard Tourisme avec *création d'un univers gourmand*.
- Animation de la réédition du *Guide départemental SR*.

Toute l'année

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 en cohérence avec le Conseil départemental et les Chambres Consulaires.

- 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 projet*.
- *Suivi* des demandes.
- *Veille* sur les financements et les évolutions législatives, suivi des enquêtes et études sur les filières.
- Réalisation des *Kit besoins* des utilisateurs par filière.

Toute l'année

> ANIMATION DU DOSSIER ADEME

Suivi du dispositif pour la *finalisation des dossiers*.

1^{er} trimestre

> SOUTIEN AUX DÉMARCHES TERRITORIALES

- Les *démarches de développement territorial* (PETR, PNC, Entente Causses et Cévennes...) s'appuient sur des comités techniques pluridisciplinaires consultatifs pour lesquels Gard Tourisme est appelé à participer en tant qu'expert pour avis.
- Participation aux *comités de programmation Leader, aux comités de pilotage dédiés* (Pôles Nature, AMI, Grand Site de France, Espace Gard Découvertes...)

Toute l'année



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^{er} rendez-vous d'identification de la problématique : **Gratuit**
Sur devis selon expertise



Pôle Filières & Projets

Abdelhak Maatoug
maatoug@tourismegard.com

DIAGNOSTIC FLASH PORTRAIT DE DESTINATION

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. À ce titre, Gard Tourisme coordonne :

- l'animation du réseau des organismes de tourisme dans toutes ses dimensions territoriales et humaines : éductours, bourse aux dépliant, webinaires.
- l'animation et la professionnalisation du réseau des Offices de tourisme : réunions d'échange, partage d'expérience, journées techniques, formations, webinaires.
- l'accompagnement des Offices de tourisme, des socioprofessionnels, des sites touristiques et des communes dans le déploiement et la mise en place de démarches qualifiantes : Classement, Destination d'Excellence (DEX), Tourisme & Handicap, Chambres d'Hôtes Référence, Tourisme Handicap, Villes et Villages Fleuris.
- le conseil et l'accompagnement technique dans divers domaines stratégiques.
- la co-construction du plan régional de formation, l'amélioration de la connaissance de l'offre.

LES ENJEUX OPÉRATIONNELS EN 2025

- **Renforcer** la structuration des destinations
- **Optimiser** la coordination des acteurs en animant notamment le réseau des Offices de tourisme
- **Consolider** les démarches qualifiantes
- **Valoriser et accompagner** les labellisations des territoires



FORMATION ET PROFESSIONNALISATION

> PLAN RÉGIONAL DE FORMATIONS / CRTL - PRF	<i>Recensement des besoins en formations</i> , co-construction avec les partenaires régionaux et le CRTLO du plan régional de formations.	De septembre à décembre
> FORMATIONS / INFORMATIONS À DESTINATION DES SOCIO-PROS	<i>Format ateliers</i> en présentiel et webinaires à destination des socios pros sur différents thèmes : IA...	1 ^{er} semestre
> FORMATIONS / INFORMATIONS À DESTINATION DES OFFICES DE TOURISME	A l'instar du plan régional, co-construire avec le réseau un <i>plan dédié aux Offices de tourisme</i> .	Annuelle
> FORMATION À DESTINATION DES RESPONSABLES ACCUEIL QUALITÉ	Former tous les Responsables Accueil Qualité (RAQ) du réseau afin d'organiser des audits croisés intra-réseau.	2 jours de formation (simulation audit complet)
> RECHERCHE DE FORMATIONS HORS PLAN RÉGIONAL DE FORMATION en lien avec des problématiques contextuelles ou métiers	<i>Formations spécifiques</i> : changement climatique module CAUE...	Annuelle

ANIMATION RÉSEAU

> JOURNÉE DES CONSEILLERS EN SÉJOURS	<i>Séminaires dédiés aux conseillers en séjour</i> - Offices de tourisme.	1 par an
> JOURNÉE DES SAISONNIERS EN OFFICES DE TOURISME	<i>Journée d'acculturation</i> des sites touristiques en partenariat avec le club des sites touristiques du Gard.	1 par an
> SÉMINAIRES MARQUE DESTINATION D'EXCELLENCE	Séminaire dédié aux responsables de la Marque Destination d'Excellence - Offices de tourisme.	2 par an
> JOURNÉES TECHNIQUES : LABELS, MARQUES	<i>Accompagnements Labels, Marques, Classements</i> - Offices de tourisme.	Annuelle
> RENCONTRE CLÉVACANCES : ATELIERS THÉMATIQUES	Sous format éductour, aller à la rencontre des adhérents Clévacances.	2 rencontres/an
> LES RENCONTRES DE GARD TOURISME	Présenter les dispositifs qualifiants aux socio-professionnels du département, aux Offices de tourisme, aux entreprises en se déplaçant sur les destinations totems du Gard.	5 rencontres/an
> CLUB CRÉATIVITÉ	Design thinking avec les Offices de tourisme sur divers sujets.	En attente
> RENCONTRES CROISÉES : PARTAGES D'EXPÉRIENCES, BONNES PRATIQUES...	Deux journées en présentiel pour échanger avec des Offices de tourisme hors Gard.	2 dates à déterminer dans l'année
> BOURSE AUX DÉPLIANTS	Bourse d'échange de documentations entre Offices de tourisme et sites touristiques (Gard et départements limitrophes).	3 avril 2025

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.	Du 13 février au 10 avril
> ÉDUCTOURS HÉBERGEURS - PARTENARIAT GT / CHAMBRE D'AGRICULTURE / BIENVENUE À LA FERME	Valorisation de l'agritourisme : faire découvrir la marque des circuits courts et de l'accueil à la ferme aux Offices de tourisme et aux hébergeurs sur les différents sites touristiques - Socio-pros et Offices de tourisme.	1 ^{er} semestre
> 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

> MARQUE DESTINATION D'EXCELLENCE	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	<ul style="list-style-type: none"> • Visites de labellisation, suivi de la démarche, remise des prix - Communes gardoises. • Démarchage auprès des communes gardoises lors du Salon des Maires 2025. • Imaginer un éducteur pour le jury départemental avec un département voisin pour échanger sur les bonnes pratiques. 	Annuelle 22 mai 1 ^{er} semestre
> 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
Contenus

Médias



ENJEU 4

Développer une personnalité distinctive

ACTIONS DU PÔLE CONTENT MARKETING

Gard Tourisme développe une stratégie éditoriale de contenus (rédactionnels et images) au service de l'attractivité touristique du Gard et de ses destinations.

- Édition d'outils de promotion et de communication adaptés aux différentes cibles touristiques grand public et professionnelles : éditions généralistes et thématiques (magazine, guides, cartes...), dossiers de presse, etc.
- Production de contenus rédactionnels immersifs et expérientiels adaptés au print et au web.
- Création et diffusion d'images (photos et vidéos) inspirantes pour la promotion du Gard.



LES ENJEUX OPÉRATIONNELS EN 2025

- **Créer** de nouveaux formats de contenus valorisant la dimension « éthique et durable » du Gard et de ses destinations
- **Optimiser** les éditions existantes pour une meilleure réponse aux visiteurs
- **Produire** des contenus rédactionnels optimisés pour le web
- **Maintenir** la séduction de la clientèle locale et de proximité

CONTENUS & MÉDIAS

> ESPACE MÉDIAS : PHOTOTHÈQUE-VIDÉOTHÈQUE (AJARIS)

Site de consultation www.medias.tourismegard.com (Version F et GB) : enrichissement continu de nouveaux médias, promotion du site auprès des cibles d'utilisateurs, développement de la communauté de contributeurs.

Annuelle

OMP

> CRÉATION DE CONTENUS MÉDIAS

- Montage d'une série de teasers promotionnels du Gard, de ses destinations et de ses filières, à partir des rushs produits lors du reportage Gard 2024.
- Création d'une nouvelle gamme **de teasers vidéos de valorisation des filières** (œnotourisme, vélo, activités de pleine nature...) dans le cadre de la médiatisation 2025 de la campagne de communication initiée en 2024.
- **Création de teasers vidéos** (formats 16/9 et 9/6, <1min) **pour les GRP** en cours de redynamisation et prêts en 2025 (Pays Viganais, Vallée Borgne).
- **Veille et prospection autour de l'identité sonore de la destination.**

1^{er} semestre

1^{er} semestre

Annuelle

> PRODUCTION DE CONTENUS ÉDITORIAUX POUR LE PRINT ET LE WEB

Production de contenus éditoriaux :

- **évolution progressive des contenus** du portail internet grand public (F) avec :
 - la rédaction de pages de contenus pour l'animation éditoriale du site.
 - la réorganisation et révision progressive des univers constitutifs du site (Destinations, Gourmand, APN, Culturel, Savoir-faire...).
 - le remodelage des pages inspirationnelles et des pages expérientielles : évaluation, réduction et optimisation des contenus.
- **projets appelant des contenus nouveaux** (Guide patrimoine villes et villages, Guide départemental des Sites Remarquables du Goût, Document d'appel en version GB...).

Annuelle

ÉDITIONS & SUPPORTS

SUPPORTS BtoC

> MAGAZINE DE DESTINATION

Conception de la 6^e édition du Magazine de destination : maintenir l'effort de séduction, renouveler les contenus et les angles éditoriaux. Diffusion numérique et papier. Volume 15 000 ex.

1^{er} trimestre

> CARTE TOURISTIQUE DU GARD

Outil incontournable pour la promotion du Gard : diffusion lors des opérations de promotion et auprès des visiteurs par les Offices de tourisme. Volume 140 000 ex.

1^{er} trimestre

OMP

- Mise à jour de la carte touristique pour 2025 et intégration des éléments liées aux Activités de Pleine Nature (ex carte APN).
- Impression dédiée pour une opération spéciale de diffusion en encartage et la diffusion en local et départemental.

> GUIDE DÉCOUVRIR LE GARD EN GB

Création d'un document de séduction international en anglais

1^{er} semestre

> CARTE LE GARD À VÉLO

La carte départementale des itinéraires vélo présente un intérêt pratique pour les visiteurs. Mise à jour, version bilingue F-GB à l'étude. Volume augmenté à 20 000 ex.

1^{er} trimestre





> DOCUMENT DE PROMOTION DES ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE	Création d'un document de promotion des APN et de l'itinérance pour diffusion exclusive sur les salons thématiques (à l'étude).	1 ^{er} trimestre
> GUIDE SUR LA ROUTE DES VILLES ET VILLAGES	Refonte du guide existant. Volume d'impression à l'étude.	1 ^{er} semestre
> COLLECTION DÉPARTEMENTALE VIGNOBLES & DÉCOUVERTES	Création d'une collection départementale de cartes Vignobles & Découvertes : définition d'une charte graphique commune et co-financement pour la conception/impression avec les destinations (à l'étude).	Annuelle
> SITES REMARQUABLES DU GOÛT	Reprise du guide existant : révision des contenus, conception graphique et impression.	1 ^{er} semestre
> GUIDE DES BONS GESTES ET DES BONNES PRATIQUES	Guide de sensibilisation grand public en réponse aux enjeux du tourisme durable.	1 ^{er} semestre

SUPPORTS BtoB		
> DOSSIERS DE PRESSE ET OUTILS PRESSE FR	<i>Création des outils de séduction et d'information de la presse</i> : dossiers de presse, newsjacking (Cf. Pôle Communication & Promotion).	Annuelle
> CHIFFRES CLÉS OBSERVATOIRE	Mise à jour, impression, diffusion (Cf. Pôle Observation & Prospective).	1 ^{er} trimestre
> SUPPORTS SAISONS TOURISTIQUES	Création d'une matrice de supports pour les notes de conjonctures mensuelles et le bilan de la saison touristique.	1 ^{er} trimestre
> GUIDE DES MARQUES ET LABELS	Création d'un support de valorisation des marques et des labels à l'attention des socio-professionnels (Marque Qualité, Classement OT, Clévacances, Tourisme & Handicap, Accueil Vélo, Vignobles & Découvertes, etc) : infos réseaux, témoignages, démarches, contacts, infos pratiques...	1 ^{er} trimestre
> GUIDE DES AGENCES RÉCEPTIVES F-GB	Mise à jour du support de valorisation des agences réceptives du Gard pour assurer leur promotion auprès des tour-opérateurs et voyageurs (F/GB).	1 ^{er} trimestre
> TOURISME D'AFFAIRE	Création de contenus à destination de la cible Affaire (format et diffusion à l'étude).	1 ^{er} semestre
> SUPPORT D'AIDE À L'ACCOMPAGNEMENT DES PORTEURS DE PROJETS	Création de fiches téléchargeables pour l'accueil des porteurs de projets type « Portraits de territoire/ de filière ».	Annuelle

DIFFUSION

> OPÉRATION SPÉCIALE DE DIFFUSION DE LA CARTE TOURISTIQUE	Reconduction de l'opération de séduction de proximité (Lyon et sa métropole en 2024) : diffusion de la carte touristique du Gard par encartage avec un quotidien régional. Une opération de GRC (jeu concours) est adossée à l'opération : bassin de proximité à l'étude, période pré-vacances de Pâques.	1 ^{er} trimestre
---	---	---------------------------

Content Marketing - Opérations mutualisées ou personnalisées

CARTE TOURISTIQUE DE DESTINATION

UNE CARTOGRAPHIE DE DESTINATION À DISPOSITION DES TERRITOIRES

La carte touristique du Gard présente :

- un graphisme moderne et facile à lire
- un contenu co-construit avec les territoires
- une sélection de trésors et pépites à découvrir dans le Gard

Dans le cadre des opérations à financement partagé, 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 de constituer un mini-dossier comprenant :

- 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



Pôle Content Marketing

Aurélien JENESTE
jeneste@tourismegard.com

Content Marketing - Opérations mutualisées ou personnalisées

ESPACE MÉDIAS

MIEUX GÉRER ET MIEUX DIFFUSER SES CONTENUS VISUELS

La solution métiers AJARIS est déployée depuis 2021 par Gard Tourisme. 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, l'édition de 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 ci-dessous.

Côté 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 par Gard Tourisme sur la prise en main de l'outil et le déploiement de sa base documentaire.

Côté 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 jugée 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 sont partenaires du présent dispositif.

**Pôle Content Marketing****Aurélie JENESTE****jeneste@tourismegard.com**

REPORTAGE PHOTOS

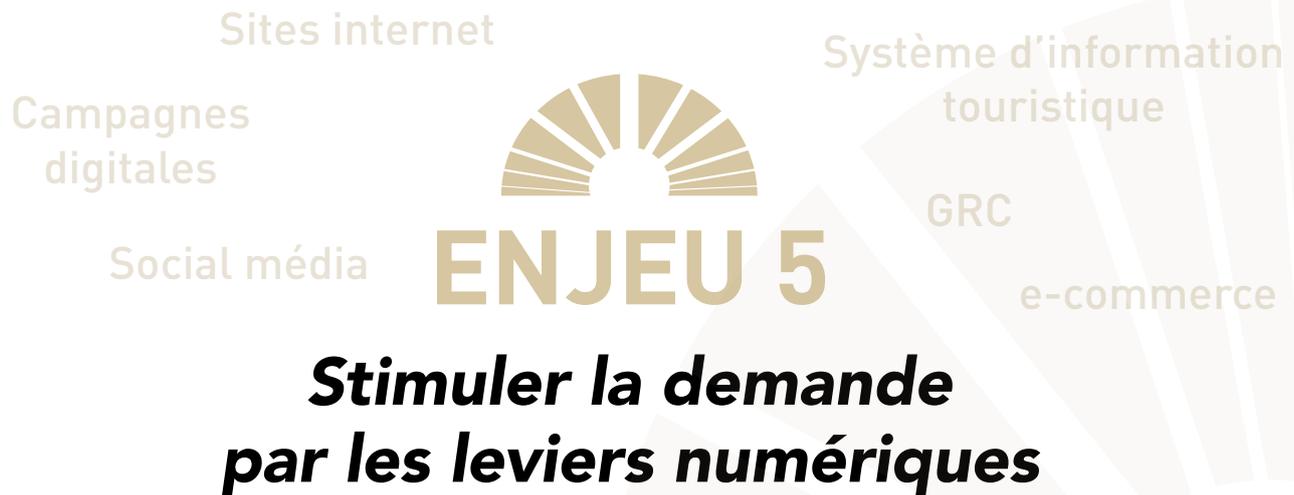
En 2024, Gard Tourisme a coordonné un reportage départemental sur les 5 destinations touristiques. 60 sujets ont été identifiés et shootés sur les 4 saisons : sites, thématiques incontournables, mises en situation, visuels d'ambiances touristiques, etc.

Les visuels présentent :

- l'humain avec des personnages en situation : convivialité, émotion, partage
- la séduction : couleurs, lumière, univers vacances et découverte
- la contemplation, la découverte et le ressourcement
- l'immersion dans l'action, dans le paysage, dans le tissu local. Gard Tourisme conserve l'exclusivité d'utilisation de ces photos sur l'année 2025, date après laquelle les partenaires touristiques départementaux et locaux pourront accéder à leur utilisation.

Gard Tourisme propose aux Offices de tourisme qui le souhaitent d'acquérir dès à présent des photos issues de ce reportage, et non retenues par Gard Tourisme, pour leurs propres besoins de communication. La sélection peut être faite par lot(s) de 10 visuels et bénéficie d'un tarif négocié avec le photographe.

**Coût adhérent****330 € net le lot de 10 photos****Coût non adhérent****500 € net le lot de 10 photos****Pôle Content Marketing****Aurélie JENESTE****jeneste@tourismegard.com**



ACTIONS DU PÔLE DIGITAL

En 2025, le pôle digital de Gard Tourisme poursuit une stratégie ambitieuse pour renforcer son impact numérique et valoriser les atouts touristiques ainsi que la diversité des destinations Le Gard Le Sud.

Ses actions visent ainsi à renforcer la visibilité des plateformes numériques sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux, booster le trafic vers les sites et espaces numériques, fluidifier le processus jusqu'à la réservation pour faciliter l'expérience utilisateur, instaurer une relation durable avec les visiteurs grâce à des communications personnalisées.

Enfin, la structuration et la qualification des données touristiques sont identifiées comme des leviers stratégiques majeurs, permettant à la fois de répondre aux attentes des voyageurs et de stimuler l'innovation digitale au service de l'attractivité du territoire.

LES ENJEUX OPÉRATIONNELS EN 2025

- **Promouvoir et renforcer l'attractivité des destinations « Le Gard Le Sud »**, valoriser les filières et thématiques prioritaires identifiées dans le schéma départemental.
- **Devenir une référence incontournable** pour les visiteurs en quête d'informations : accroître la visibilité et la notoriété des destinations et des filières prioritaires sur les moteurs de recherche (SERP Google) et les réseaux sociaux.
- **Booster la fréquentation des plateformes numériques** de Gard Tourisme et optimiser la conversion en facilitant le parcours client vers la réservation et l'achat en ligne.
- **Créer une relation durable** avec les visiteurs : prospecter de nouveaux clients, collecter des informations pertinentes et fidéliser la clientèle existante via des communications personnalisées et ciblées.
- **Structurer, qualifier et coordonner les données touristiques** au niveau départemental pour une meilleure utilisation stratégique.

WEBMASTERING



VERS LE GRAND PUBLIC

> SIMPLIFIER LE PARCOURS CLIENT ET OPTIMISER L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR

UTILISATEUR : segmentation des univers et création de nouvelles rubriques

Le site tourismegard.com présente l'exhaustivité de l'offre touristique gardoise et à ce titre il convient de poursuivre l'organisation des rubriques et des univers de visites afin que nos visiteurs ne soient pas déconnectés de leur première intention de recherche. Pour cela une segmentation affinée et un déploiement de rubriques seront mis en œuvre.

Toute l'année

> POURSUIVRE LE DÉVELOPPEMENT DE LA VISIBILITÉ ET DE LA NOTORIÉTÉ DES DESTINATIONS LE GARD LE SUD et des thématiques prioritaires inscrites au schéma départemental

Booster la fréquentation des plateformes numériques de Gard Tourisme et optimiser la conversion grâce à des campagnes de référencement payant (SEA) et naturel (SEO).

Toute l'année

> VALORISATION ET IDENTIFICATION DE L'OFFRE PARTENAIRE DES OFFICES DE TOURISME

Valoriser l'offre sous l'angle « offres partenaires » en guise de confiance. Pour ce faire une qualification supplémentaire sera énoncée sur la fiche descriptive « ce professionnel est partenaire de... ».

Toute l'année

> CRÉATION D'UNE INTERFACE DE VALORISATION ET D'AFFICHAGE DE L'OFFRE RANDO GARD

Améliorer l'outil de création des widgets pour l'affichage et le partage des données Geotrek/Apidae sous différents formats. Intégrer l'offre des parcours Rando Gard aux partenaires. Faciliter et personnaliser les widgets sans la nécessité de passer par un prestataire.

Toute l'année

> RÉFÉRENCIEMENT DES SITES EN LANGUES ÉTRANGÈRES

Le portail départemental de valorisation de l'offre et des destinations touristiques gardoises doit pouvoir capter les publics étrangers. Pour cela il convient d'agir sur l'indexation de nos sites sur les moteurs étrangers.

Toute l'année

> VALORISATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE AU TRAVERS DES FESTIVITÉS & ÉVÉNEMENTS PHARES DANS LE GARD (Noël, St-Valentin, vacances scolaires, JEP, 14 juillet...)

Poursuite de l'étude et lancement de phases de test afin d'offrir aux professionnels des widgets à intégrer sur leurs sites pour maximiser la diffusion de l'offre gardoise.

Toute l'année

VERS LES PROS

> DÉPLOIEMENT DE RUBRIQUES ET D'OUTILS DE COMMUNICATION VERS LES PROS

Finalisation de la refonte intégrale du site professionnel protourismegard.com avec des espaces dédiés aux journalistes, offices de Tourisme, socio-professionnels, porteurs de projets...

Toute l'année

> CRÉATION D'UN ESPACE PÉDAGOGIQUE ET INFORMATIONS POUR ACCOMPAGNER LES PROS

Rendre accessible des fiches pédagogiques autour du Tourisme durable, l'intelligence artificielle, la DATA et sa diffusion, etc.

Fin 2024/
Début 2025

> UNE NEWSLETTER PROFESSIONNELLE POUR INFORMER RÉGULIÈREMENT LES PARTENAIRES PROFESSIONNELS DE L'AGENCE sur les dynamiques et opérations en faveur du tourisme dans le Gard

Constitution, coordination et animation d'un comité éditorial dédié à la production - réalisation d'une newsletter professionnelle visant à informer les partenaires de l'agence et les réseaux de professionnels gardois des actions et opérations conduites par Gard Tourisme au profit du tourisme dans le Gard + relais d'informations génériques liées au secteur (réglementation, législation, bonnes pratiques, etc).

Fréquence
et période
à définir

SOCIAL MEDIA - RÉSEAUX SOCIAUX

> ACCROÎTRE LA VISIBILITÉ DES DESTINATIONS LE GARD LE SUD AUPRÈS DE NOS E-COMMUNAUTÉS FACEBOOK ET INSTAGRAM

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 réels...

Toute l'année

> AUGMENTER LE TAUX D'ENGAGEMENT DES VISITEURS

Lancer des campagnes thématiques et ciblées sur les réseaux sociaux.

Toute l'année

CAMPAGNES DIGITALES NATIONALES

> LANCER UNE NOUVELLE CAMPAGNE DIGITALE MULTICANALE

Les enjeux de la campagne : développer l'identité et la notoriété des destinations Le Gard Le Sud, booster la fidélité, rassembler des ambassadeurs et créer un engagement (branding) via l'achat d'espaces publicitaires en ligne (bannières, habillages de pages, grands angles, pavés, annonces vidéos...) sur une sélection de supports digitaux ultra-ciblés.

Toute l'année

GESTION DE LA RELATION CLIENT

> CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE GRC PARTAGÉE AVEC LES OFFICES DE TOURISME

Elaborer une stratégie commune qui permettra d'amplifier nos actions de GRC.

1^{er} semestre

> POURSUIVRE LES OPÉRATIONS DE 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.

1^{er} semestre

> PLANNIFIER DES CAMPAGNES E-MAILING RÉGULIÈRES

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

Toute l'année

E-REPUTATION

> AJOUTER 400 NOUVELLES FICHES FAIRGUEST DANS LA BASE APIDAE

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, pour les professionnels pour enrichir leurs relations clients et favoriser ainsi leur commercialisation.

1^{er} trimestre

BASE DE DONNÉES DÉPARTEMENTALE - SIT APIDAE & DATA

> DATA	Poursuite de la requalification de la base de données touristiques départementales sur le SIT APIDAE avec les contributeurs Offices de tourisme / Gard Tourisme.	Toute l'année
> OUVERTURE ET QUALIFICATION DES CHAMPS THÉMATISÉS	Tourisme durable, Vignobles & Découverte, Œnotourisme, Tourisme adapté, Tourisme et Handicap.	Toute l'année
> CONTRÔLE QUALITÉ DE LA BASE	Améliorer la qualité des photos, les descriptifs etc.	Toute l'année
> QUALIFICATION DE L'OFFRE PARTENAIRE	Repérer les offres partenaires via un critère interne partagé et offrir un champs de saisie de promotion de l'offre des partenaires sur la fiche Gard Tourisme (exemple : Nouveauté ! Coup de cœur ! ...). Mettre en place les règles de gestion de l'affichage de l'offre partenariat.	Toute l'année
> MISE EN PLACE D'UN OUTIL DE MISE A JOUR DE LA DONNÉE	Evaluer l'utilisation d'un outil commun, mettre en place des campagnes de mise à jour des données en partenariat avec les Offices de tourisme.	1 ^{er} trimestre
> FORMATION À L'UTILISATION D'APIDAE À L'ACCUEIL	Pour ceux qui le souhaitent, des sessions de formations des agents d'accueil pourraient être organisées pour démocratiser et faciliter l'utilisation d'APIDAE à des fins d'information.	1 ^{er} trimestre
> FORMATION À L'ADMINISTRATION APIDAE	Participer à la progression de la maîtrise d'APIDAE afin de gérer et piloter des projets externes avec des prestataires ou via l'utilisation de l'extranet APIDAE.	À définir
> ANIMATION DU RÉSEAU DES CONTRIBUTEURS - RAGARD	Poursuite de l'animation de la communauté et mise en place de commissions de développement (Rando Gard...) au sein du club APIDAE Gard.	Toute l'année

29

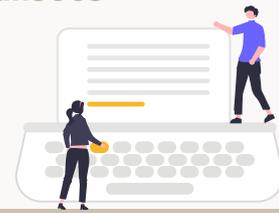
E-COMMERCE

> DÉVELOPPEMENT DE LA BILLETTERIE ÉVÉNEMENTIELLE	Poursuite de la vente d'offres événementielles via la solution d'e-billetterie et valorisation des événements.	Toute l'année
> VALORISATION DE LA COMMERCIALISATION DES PARTENAIRES DES OFFICES DE TOURISME	Notre site tourismegard.com est un site d'information qui peut valoriser l'offre commerciale des partenaires des Offices de tourisme.	Toute l'année
> PROMOUVOIR L'E-BOUTIQUE	Faire connaître la vente des carto-guides et topo-guides disponible en ligne.	Toute l'année



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 (+ de 1 800 000 visites par an)
- Réseaux sociaux Facebook (+ de 377 000 followers), Instagram (+ de 33 000 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 (sponsoring des publications, achat de mots clés..) et aux frais de production.

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, les optimise en référencement naturel avant mise en ligne sur les différents supports numériques de Gard Tourisme.



2 Facebook / Instagram / Pinterest / YouTube :

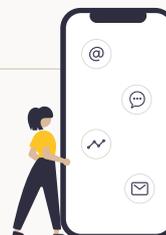
Promotion de la destination via **divers outils** (publications, stories, guides, réels, shorts, etc) sur les réseaux sociaux de Gard Tourisme avec mentions des comptes réseaux sociaux de l'office et de ses partenaires.



Digital - Opérations mutualisées ou personnalisées

DIGITAL+ (suite)

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 clés)	✓	✓

OFFRE 3 MOIS

€ **Coût adhérent**
1 900 € net

€ **Coût non adhérent**
2 400 € net

OFFRE 5 MOIS

€ **Coût adhérent**
3 000 € net

€ **Coût non adhérent**
3 900 € net



Pôle Digital
 Martine BOUSQUET
 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 2025 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 et de proximité. Les actions BtoB auprès des comités d'entreprises permettront d'accompagner nos partenaires gardois dans leur démarche de prospection. Développement et médiatisation de la campagne de notoriété «L'effet LE GARD le Sud» initiée en 2024 et inscrite dans la mouvance du Schéma Départemental du Tourisme et des loisirs 2023/2028 afin de consolider la position de notre département comme une destination attrayante, d'accroître sa notoriété tout en améliorant l'expérience globale des visiteurs. Avec le tourisme durable, en fil rouge transversal de toutes ses actions, Gard Tourisme ambitionne de positionner le département comme une destination exemplaire. Un tourisme raisonné et responsable alliant préservation de ses richesses naturelles et satisfaction des attentes d'un public en quête d'expériences authentiques et responsables.

LES ENJEUX OPÉRATIONNELS EN 2025

- **Mettre en lumière et valoriser les 5 destinations du Gard** : Cévennes, Provence, Camargue, Méditerranée, Nîmes-Pont du Gard dans la continuité de la stratégie de communication «L'effet le Gard le sud».
- **Accompagner et soutenir les acteurs du marché touristique** dans leurs démarches de promotion et dans la présentation de leurs offres (organisation, logistique, négociation, communication) : participation à des salons en France et à l'étranger.
- **Prioriser la Relation Presse** : workshop presse marchés étrangers, dossiers et communiqués de presse, voyages de presse pour des accueils segmentés par territoire, stratégie d'influence.
- Mettre en avant des démarches en faveur du **Tourisme Durable**, véritable fil «vert» transversal des actions 2025.
- Poursuivre **la campagne de notoriété et d'image de marque** définie dans la stratégie de communication «L'effet le Gard le Sud».

SALONS GRAND PUBLIC (BtoC)

MARCHÉ FRANÇAIS (BtoC)

> SALON DE L'AGRICULTURE, Paris

AGRITOURISME / ŒNOTOURISME /
SAVOIR-FAIRE

BtoC

Gard Tourisme œuvre chaque année à la promotion des destinations touristiques gardoises en présentant et valorisant les destinations au travers de vidéos, jeux concours, week-ends à gagner etc.

Du 22 février
au 2 mars
2025

> SALON OCCY'GÈNE, Toulouse

APN / RANDOS PÉDESTRES /
RANDOS VÉLOS / IDÉES SÉJOURS

BtoC

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

Tarif spécial base 4 exposants Offices de tourisme minimum : 1500 € net (pour une banque non partageable).

Tarif spécial exposants privés : 500 € net. Obligatoirement en partage de banque (places limitées sur inscription validée).

Du 7 au 9
mars 2025

OMP

> SALON DU RANDONNEUR, Lyon

RANDOS PÉDESTRES /
RANDOS VÉLOS

BtoC

Salon thématique incontournable pour la cible randonnée et activités de pleine nature sur le bassin Rhônealpin. Ce Salon, c'est 15 000 visiteurs, 452 exposants (sur 130 stands) répartis sur 4 500 m² pour l'édition 2024.

- Cible : Grand Public
- Organisateur : GL Event
- Partenaires : tout professionnel du tourisme
- **Tarif pour minimum 4 partenaires sur un stand Gard,** 2 500 € net /partenaire. Hors transport, restauration, hébergement et frais personnels.

Du 21 au 23
mars 2025

OMP

> FÉRIA - SOIRÉE PARTENAIRES GARD TOURISME

PARTENARIAT

BtoB

Une soirée dédiée aux partenaires de l'agence Gard Tourisme. Temps d'échange, de rencontre et de convivialité à l'occasion de la Féria de Nîmes.

7 juin 2025

> FESTIVAL WHAT A TRIP, Montpellier

APN / RANDOS PÉDESTRES /
RANDOS VÉLOS / IDÉES SÉJOURS

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 regroupe une trentaine d'exposants venant présenter leurs produits ou services aux visiteurs du festival. **Tarif spécial base 3 exposants minimum : 500 € net.**

Du 24 au 29
septembre
2025

OMP

OPÉRATIONS À DESTINATION DES PROFESSIONNELS (BtoB)

COMITÉS D'ENTREPRISE

> SALON CSE

APN / HEBERGEURS /
PATRIMOINE & CULTURE

Rencontres avec les élus des Comités d'entreprises de la région : présentation d'offres exclusives des partenaires gardois.

Tarif spécial base 5 exposants minimum : 900 € net.

• Lyon :
11 et 12
mars 2025
• Marseille :
13 et 14 mars
• La Grande
Motte :
27 mars

OMP





OPÉRATIONS À DESTINATION DES PROFESSIONNELS (BtoB) (Suite)

VOYAGISTES

> **DESTINATION GROUPE OCCITANIE, Toulouse**

TO / VOYAGISTES / GROUPES

Opération organisée par le CRTLO auprès d'une cible de voyageurs groupes.

Début prêtours
22 et 24 mars
2025

OMP

> **RENDEZ-VOUS EN FRANCE, Lyon**

TO / VOYAGISTES / GROUPES INTERNATIONAUX

BtoB

Les 1^{er} et 2 Avril 2025 se tiendra la 18^e édition des Rendez-vous en France, le 1^{er} salon international BtoB de l'offre touristique française. Organisateur de l'évènement, Atout France convie pour l'occasion environ 850 voyageurs venus de 70 pays auprès de qui les professionnels du tourisme et réceptifs gardois pourront présenter leurs offres.
1 prêtour dans le Gard : 1 circuit.

Début prêtours
30 mars et
1^{er} avril 2025

OMP

> **WORKSHOP ALLEMAGNE, Nîmes**

TO / VOYAGISTES / GROUPES

BtoB

Participation à la candidature de l'organisation du Workshop Allemagne 2025 avec le CRTLO au départ de Nîmes avec la programmation de 3 post-tours sur le territoire du Gard.

17 octobre 2025

> **WORKSHOP MIRABILIA, Nîmes**

TO / VOYAGISTES / GROUPES

BtoB

Objectif : mettre en valeur la destination « slow tourisme, nature & patrimoine » du département.
Eductours : Projet à confirmer.

• Du 21 au 25
novembre 2025
• Du 28
novembre au
2 décembre 2025

TOURISME D'AFFAIRES DÉPARTEMENTAL

> **OPÉRATION DE RELATION PRESSE PRO**

BtoB

Démarchage auprès de la presse spécialisée. Communiqués de presse sur l'offre - TOP 10 du Tourisme d'Affaires dans le Gard / Accueils Presse.

2025/2026

> **RÉFÉRENCIEMENT DU TOURISME D'AFFAIRE GARDOIS**

BtoB

Identification et segmentation territoriale de l'offre en faveur du Tourisme d'Affaires dans le département. Guide papier/digital à l'étude.

2025/2026

> **ÉTUDE & BENCHMARK MÉDIAS PRESSE PRO**

BtoB

Etude et benchmark : presse spécialisée, event, incentive, cibles professionnelles et prescripteurs.

2025/2026

TOURISME DURABLE

> **RELATIONS PRESSE**

Partenariat avec une agence de presse spécialisée pour accompagner Gard Tourisme dans la réalisation des objectifs de positionnement autour du tourisme durable définis dans le Schéma de développement touristique.

> **DOSSIER DE PRESSE**

Dossier de presse

> **PARTENARIAT MÉDIA / RADIO : ICI GARD LOZÈRE**

BtoC

Valorisation du Gard et des partenaires institutionnels sur le volet durable : mise en lumière des démarches labellisantes - Accueil velo/Tourisme et handicap/ Vignobles et Découvertes/ Militants du Goût/ ambassadeurs Unesco/ les Engagés OT/ Eco Passeurs...]

Fin d'année
2025



<p>> VOYAGE DE PRESSE</p>	<p>Voyage de presse pour la valorisation des actions en faveur du Tourisme durable.</p>	
<p>> RELATIONS PUBLIQUES</p>	<p>Relations publiques tourisme durable (événements / communiqués de presse...)</p>	<p>Annuelle</p>
<p>> ÉDITIONS/DIGITAL</p>	<p>Guide des bons gestes et des bonnes pratiques pour un tourisme responsable 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...).</p>	<p>Début 2025</p>
<p>> DÉVELOPPEMENT ET PARTENARIAT DURABLE : RÉSEAU DE RÉFÉRENTS DURABLE</p>	<p>Accompagnement par un cabinet extérieur pour la co-construction et la structuration d'un plan d'actions sur 2 ans. Création/animation du réseau de référents (communautés de communes / syndicats mixtes/ Parc national des 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...).</p>	<p>Annuelle</p>
<p>> DÉVELOPPEMENT ET PARTENARIAT DURABLE : CLUB DES AMBASSADEURS</p>	<p>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...).</p>	<p>Annuelle</p>

RELATIONS PRESSE

MARCHÉ FRANÇAIS

<p>> RELATION PRESSE MÉDIAS TOURISME</p>	<p>Contrat avec une agence de RP - 2 dossiers de presse saisonniers, 4 communiqués de presse, 1 livret « idées de reportages ». Accueils individuels avec un accent sur des expériences autour du Tourisme durable.</p>	<p>Annuelle</p>
--	---	-----------------

EUROPE

<p>> DOSSIER DE PRESSE (ANGLAIS) MÉDIAS INTERNATIONAUX TOURISME</p>	<p>Poursuite du travail de séduction impulsé en 2024 auprès de la presse étrangère : mise à jour et diffusion du dossier de presse général.</p>	
<p>> VOYAGE DE PRESSE MÉDIAS TOURISME</p>	<p>Découverte thématique du territoire...</p>	
<p>> BOÎTE À OUTILS RP</p>		

RELATIONS PRESSE (SUITE)

MARCHÉ SUISSE

> **WORKSHOP PRESSE SUISSE,**
Lausanne

MÉDIAS INTERNATIONAUX TOURISME

BtoB

Atout France propose des rencontres presses personnalisées avec des journalistes en Suisse, avec un axe nouveauté durable (journalistes, bloggers, influenceurs). Proposition : 1 à Lausanne.

Du 03 au 06 février 2025 (inscription avant le 20/11)

MARCHÉ ESPAGNOL

> **WORKSHOP PRESSE ESPAGNE,**
Barcelone

MÉDIAS INTERNATIONAUX TOURISME

BtoB

Rendez-vous avec la presse, journalistes et blogueurs espagnols. Rencontres et promotion des destinations gardoises. En 2025, il aura lieu à Barcelone.

Les 26 et 27
Février 2025

MARCHÉ INTERNATIONAL

> **IMM,**
Paris

MÉDIAS TOURISME

BtoB

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

12 mars 2025

AGRITOURISME ET ŒNOTOURISME

MARCHÉ FRANÇAIS

> **GASTRONOMIE & AGRITOURISME / RENDEZ VOUS PRESSE & PROMOTION**

GASTRONOMIE / AGRITOURISME / ŒNOTOURISME / SAVOIR-FAIRE ŒNOTOURISME

BtoB

BtoC

Projet de convention de partenariat pour la Promotion et la communication de la gastronomie et l'agritourisme gardois à travers l'association Gard aux chefs et son événement «Via Gusto». Utilisation des outils de communication et de promotion de Gard Tourisme pour la mise en lumière des savoir-faire de la gastronomie Gardoise à travers ses 11 chefs étoilés. Relation Presse, com digitale, édition magazine..., et participation à l'organisation d'événement dédié à la presse.

Annuelle

> **TROPHÉES ŒNOGARD**

ŒNOTOURISME

Création des «trophées de l'œnotourisme» du Gard Encourager la filière viti/vinicole à développer ses initiatives touristiques. Valoriser l'innovation, récompenser l'excellence, promouvoir l'œnotourisme durable. Récompenser les initiatives qui ont un impact positif sur le dynamisme touristique de la région.

- Composition d'un jury de professionnel
- Organisation d'une cérémonie de remise des prix dans un lieu emblématique en partenariat avec le magazine BALTHAZAR. Médiatisation des lauréats.

Avril 2025





CAMPAGNE DE COMMUNICATION & NOTORIÉTÉ

FRANCE & EUROPE

> CAMPAGNE DE COMMUNICATION MIX MÉDIAS

Mettre en lumière et valoriser les 5 destinations du Gard : Cévennes, Provence, Camargue, Méditerranée, Nîmes-Pont du Gard dans la continuité de la stratégie de com 2024 « L'effet le Gard le sud ». Poursuite de la médiatisation de la campagne de notoriété et d'image de marque.

Non défini

MÉDIA PRESSE

FRANCE

> TAUREAUX MAGAZINE

Magazine Culture taurine.

Juin 2025

> RANDOS BALADES

Magazine de randonnées - 2 à 3 numéros/an (Numéro Hiver spécial Vélo, numéro Printemps spécial Randonnée pédestre).

• Février 2025
• Avril-mai 2025

> RÉVEIL DU MIDI

Numéro hors série annuel observation

> GAZETTE GARD HÉRAULT

Suppléments : So Culture.

Printemps 2025



Communication & Promotion - Opérations mutualisées ou personnalisées

MAHANA-SALON DU TOURISME

Lyon, du 14 au 16 février 2025

Rendez-vous annuel des passionnés de voyages à la recherche d'idées et de conseils pour leurs prochaines vacances.

Thématiques :

- Voyages en couple
- Village Vanlife & Nature
- Thalasso & Bien-être
- Gastronomie et Œnotourisme
- Croisières

COÛT : 580 € net / partenaire sur un espace de 9 m² avec 4 exposants maximum. Hors transport, frais de restauration et d'hébergement et frais personnels des exposants.

MARCHÉ
FRANÇAIS
Salons
Grand Public



Coût adhérent

580 € net



Coût non adhérent

870 € net



Pôle Communication & Promotion

Carole BEDOU

bedou@tourismegard.com

Marc SEBAN

seban@tourismegard.com

SALON OCC'YGENE

Toulouse, du 7 au 9 mars 2025

MARCHÉ
FRANÇAIS
Salons
Grand Public

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-responsables 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 : 1 000 € net / partenaire sur un espace de 30 m² avec 6 exposants. Hors transport, frais de restauration et d'hébergement et frais personnels des exposants.



Coût adhérent

1 000 € net



Coût non adhérent

1 500 € net



Pôle Communication & Promotion

Carole BEDOU

bedou@tourismegard.com

Communication & Promotion - Opérations mutualisées ou personnalisées

SALON DU RANDONNEUR

Lyon, du 21 au 23 mars 2025

MARCHÉ
FRANÇAIS
Salons
Grand Public**Salon incontournable pour la cible randonnée à pied pour le bassin Rhônealpin.**Ce Salon c'est 15 000 visiteurs, 452 exposants (sur 130 stands) répartis sur 4 500 m² pour l'édition 2024.

- **Cible** : Grand Public
- **Organisateur** : Expo cinq
- **Partenaires** : tout professionnel du tourisme

COÛT : pour minimum 4 partenaires sur un stand Gard, 2 500 € net / partenaire. Hors transport, frais de restauration, d'hébergement et personnels.**Coût adhérent**

2 500 € net

**Coût non adhérent**

3 000 € net

**Pôle Communication & Promotion**

Marc SEBAN

seban@tourismegard.com

**Coût adhérent**

850 € net

**Coût non adhérent**

1 275 € net

**Pôle Communication & Promotion**

Carole BEDOU

bedou@tourismegard.com

Marc SEBAN

seban@tourismegard.com

FÊTE DES VOYAGES

Marseille, du 29 au 30 mars 2025

La Fête des Voyages est le rendez-vous incontournable pour tous les passionnés de voyages et d'aventures. Pour sa troisième édition, ce salon réunit les acteurs majeurs du tourisme francophone et international.

Parc Chanot.

COÛT : 850 € net / partenaire (à l'étude).

Hors transport, frais de restauration et d'hébergement et frais personnels des exposants

MARCHÉ
FRANÇAIS
Salons
Grand PublicFESTIVAL
ENVIE D'AILLEURS

Mougins/Cannes, les 13 et 14 avril 2025

Festival de voyages, vanlife et tourisme durable de la région sud à Mouans-Sartoux.

COÛT : 850€ net / partenaire (à l'étude).

Hors transport, frais de restauration et d'hébergement et frais personnels des exposants.

MARCHÉ
FRANÇAIS
Salons
Grand Public**Coût adhérent**

850 € net

**Coût non adhérent**

1 275 € net

**Pôle Communication & Promotion**

Carole BEDOU

bedou@tourismegard.com

Marc SEBAN

seban@tourismegard.com

Communication & Promotion - Opérations mutualisées ou personnalisées

VÉLO VERT FESTIVAL

Haute-Savoie, les 06 et 08 juin 2025

MARCHÉ
FRANÇAIS
Salons
Grand Public

Le Festival Vélo Vert, qui se déroule en Haute-Savoie, est un événement majeur dédié au VTT en France.

Cet événement est généralement organisé au début de l'été, attirant des passionnés de cyclisme, des professionnels du secteur ainsi que des familles souhaitant découvrir la région à vélo. (en lien avec le mag Vélovert).

COÛT : 400 € net / partenaire (à l'étude).
Hors transport, frais de restauration et d'hébergement



Coût adhérent
400 € net



Coût non adhérent
600 € net



Pôle Communication & Promotion

Marc SEBAN
seban@tourismegard.com

WHAT A TRIP

Montpellier, du 24 août
au 9 septembre 2025

MARCHÉ
FRANÇAIS
Salons
Grand Public

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 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 grand salon VTT gratuit ouvert à tous.

COÛT : 550€ net / partenaire pour minimum 4 partenaires sur un stand Le Gard le Sud de 18 m². Hors transport, frais de restauration, d'hébergement et personnels.



Coût adhérent
550 € net



Coût non adhérent
1 425 € net



Pôle Communication & Promotion

Carole BEDOU
bedou@tourismegard.com
Marc SEBAN
seban@tourismegard.com

Communication & Promotion - Opérations mutualisées ou personnalisées

SALON CSE

Lyon, 11 et 12 mars 2025

Marseille, 13 et 14 mars 2025

La Grande Motte, 11 et 12 mars 2025

PROMOTION
à l'attention des
professionnels

Rencontres avec les élus des Comités : présentation offres exclusives des partenaires du Gard.

COÛT : 950 € net / partenaire sur un stand Le Gard le Sud de 42 m² avec 8 partenaires. Hors transport, frais de restauration et d'hébergement et frais personnels des exposants.



Coût adhérent

950 € net



Coût non adhérent

1 425 € net



Pôle Communication & Promotion

Marc SEBAN

seban@tourismegard.com

PROMOTION
à l'attention des
professionnels

RENDEZ-VOUS EN FRANCE

Toulouse, 1^{er} et 2 avril 2025

18^e édition de Rendez-vous en France, 1^{er} salon international BtoB de l'offre touristique française (début des pré-tours le 30 mars et le 1^{er} avril 2025)

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
- **Actions :** Workshop sous forme de rendez-vous pré-programmés
- **Participation :** co-financée par le CRTL Occ

COÛT : 1 500€ net / partage de table avec Gard Tourisme. Hors transport, frais de restauration et d'hébergement et frais personnels des exposants.



Coût adhérent

1 500 € net



Coût non adhérent

2 250 € net



Pôle Communication & Promotion

Carole BEDOU

bedou@tourismegard.com



NOTES

Ce document est édité par Gard Tourisme.

Parution : Janvier 2025 - **Directrices de la publication** : Pascale Fortunat-Deschamps, Sandrine Rieutor - **Création** : Agence signe^{oo}temps

Impression : CD30 - **Crédits photos** : Arne Schroter, Jean-Michel André, Adobestock, Olivier Octobre/ Gard Tourisme, Teddy Verneuil Lezbroz, Christian Martelet, FredP, Gard Tourisme.

GARD

T O U R I S M E



AGENCE DE DÉVELOPPEMENT
& DE RÉSERVATION TOURISTIQUES DU GARD

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

www.tourismegard.com
www.protourismegard.com

