repères.com
Lettre d'informations du Comité Départemental du Tourisme et des Loisirs du Gers en Gascogne

numéro 32
Septembre 2015

4ème Schéma de destination touristique Gers 2015/2019

Audace et conquête pour notre développement touristique

La destination GERS lance son 4ème Schéma 2015/2019*. Les audits préalables liés à l'élaboration du projet quinquennal se sont appuyés sur une méthodologie participative et co-construite avec les acteurs du tourisme. L'objectif était de favoriser la libre parole, l'écoute, la prise en compte des vues de chacun, de détecter les marges de progression pour mieux partager la stratégie départementale.

Le 4ème Schéma a été adopté par l'Assemblée Départementale (fin janvier 2015). Cette adoption exprime l'importance et l'attention que porte la Collectivité Territoriale au Tourisme, aux retombées économiques que ce secteur peut générer, aux interactions dynamisantes qu'il peut jouer en faveur de l'agriculture, du patrimoine, de la culture, des équilibres territoriaux…

Le Conseil Départemental confie la mise en oeuvre et l'animation du 4ème Schéma au CDTL. Ce dernier, sous l'impulsion des services départementaux, crée les liens avec les filières, les chambres consulaires, les labels, les syndicats… pour conduire à son terme le 4ème Schéma et lui donner toute son efficacité. Pour que les objectifs du Schéma soient partagés, le Conseil Départemental souhaite que soit mise en place une gouvernance co-responsable entre les divers acteurs du tourisme.

** : les travaux préparatoires à la rédaction du 4ème Schéma ainsi que la méthodologie d'animation de cette phase ont été dirigés par le Conseil Départemental (Pôle Tourisme), le Comité Départemental du Tourisme, et VetAgro Sup (Clermont-Ferrand) animé par Luc MAZUEL.*

*FOCUS / **Le tourisme du Gers : une gouvernance constructive et responsable***

*Le Conseil Départemental impulse et veille à la mise en œuvre du Schéma adopté par l'Assemblée. A ses côtés, le Comité Départemental du Tourisme (présidé par un Conseiller Départemental) est régi par une **Assemblée Générale** composée des filières et des représentants des activités économiques et un **Conseil d'Administration** restreint composé d'Elus et de chefs de file départementaux. Le Président du CDTL s'adjoint un **Comité d'Experts** apportant à l'organisme une vision prospective et innovante.*

Une série de Comités participatifs contribue à la mise en œuvre des plans d'actions pluri-annuels et aux réorientations éventuelles à donner aux objectifs du Schéma et à proposer à l'Assemblée Départementale. Il s'agit du :

*• **Comité de Destination GERS** (rassemblant les filières touristiques, les chambres consulaires, les activités économiques…). Ce Comité élabore les plans d'actions concertés et apporte la capacité de ses membres à mutualiser des opérations liées à la qualification, à la promotion, à la vente de la Destination.*

*• **Comité Territorial** (rassemblant les offices de tourisme et leur collectivité, les PETR). Ce Comité fait remonter les propositions des divers périmètres touristiques contribuant en matière de production et d'objectifs aux réflexions du Comité de Destination GERS.*

Ce Comité est également le lieu qui fait remonter au Conseil d'Administration les préoccupations territoriales.

*• **Comité Hébergement** (rassemblant les labels et les syndicats de l'hébergement touristique). Il traite des préoccupations des professionnels de ce secteur en matière de réglementation, de qualité, de promotion et de vente…, toute spécificité liée à ce secteur d'activité. Ses conclusions sont transmises au Conseil d'Administration du CDTL.*

Par ailleurs, divers Clubs permettent également au Conseil Départemental et au CDTL d'organiser et d'animer certains pans de l'économie touristique. Il s'agit du :

*• **Club des Stations Vertes du Gers**. Ce Club rassemble les communes labellisées autour de leur office de tourisme pour qualifier les contenus et les avantages concurrentiels de chaque commune et pour créer un réseau de stations de séjour. Ce réseau affirme le GERS comme Destination de Campagne éco-responsable.*

*• **Club Baïse**. Ce Club est inter-départemental, il permet aux collectivités territoriales, aux communes et aux opérateurs d'améliorer l'offre fluviale ainsi que les services et les diverses prestations proposées par les territoires traversés. Des plans d'actions concertés permettent au CDTL de mieux promouvoir et mettre en vente le réseau fluvial concerné ainsi que de développer des produits connexes.*

Présentation du 4ème Schéma

Concrètement, le 4ème Schéma s'organise autour de 4 axes, de 18 enjeux et de 34 actions. Sa lecture permet à chaque entreprise et à chaque partenaire du tourisme gersois de se situer dans ce programme d'actions, volontairement ramassé, mais suffisamment complet pour permettre à chacun de s'impliquer dans une logique d'ensemble. En effet, ces orientations requièrent de co-construire ce modèle de développement, de partager ses orientations générales pour renforcer, au profit de chacun, la Destination GERS auprès de nos divers clients.

Les 4 axes sont les suivants :

La culture de l'accueil

Cet axe vise à valoriser l'attractivité du GERS à travers le développement d'une culture de l'accueil partagée par tous.

La qualité et la transversalité

Cette orientation vise à renforcer la qualité sur l'ensemble de la production de la Destination GERS, c'est-à-dire son attractivité pour mieux répondre à la concurrence du marché touristique

L'innovation

Ce postulat essentiel doit nous permettre de réaffirmer les atouts de la Destination en innovant dans les actions et les manières d'agir ensemble. Cet axe exigeant nous propose d'imaginer, d'oser, d'être réactif pour anticiper et être en phase avec les demandes des clientèles et des marchés que nous visons.

La commercialisation et la mise en marché de l'offre touristique

Tout effort doit se concrétiser par la vente de services et de séjours générant les richesses nécessaires à l'expansion des entreprises et au développement du territoire départemental. Mieux vendre la Destination GERS est incontournable.

Les enjeux de l'axe 1

la culture de l'accueil

La Destination GERS doit bénéficier d'une co-construction, d'un partage d'objectifs entre tous les partenaires : qu'ils soient du monde du tourisme, de la culture, du patrimoine, des loisirs, de l'agro-alimentaire, du viti-vinicole, de l'artisanat, du commerce…
En effet, chacun est impliqué dans l'affirmation que le GERS est une campagne vivante et créative. Le 4ème Schéma nous invite TOUS à être des Acteurs et des Ambassadeurs de la Destination.

Pour cela, diverses fiches action sont prévues :

1 Faire des Gersois les premiers ambassadeurs de la Destination GERS,

c'est renforcer le sentiment d'appartenance et de fierté par la connaissance de son territoire, des enjeux et des pratiques touristiques. Un réseau d'Ambassadeurs sera créé pour que la population et les prestataires soient participatifs et contributifs.

*FOCUS / **Le réseau des Ambassadeurs « So Gers »***
En complément de l'action des entreprises privées et aux côtés des offices de tourisme qui sur le territoire sont des prescripteurs de consommation touristique, le CDTL organise un Club de « Greeters » appelé le réseau des Ambassadeurs « So Gers ». Ces habitants du Gers, passionnés de leur territoire, de leur village, d'un thème particulier renforcent par leur vécu, leur façon de raconter… l'accueil du touriste avide d'expériences nouvelles, partagées, de proximité. Ce ne sont pas des guides officiels, ils ne se substituent pas à ces derniers ni au rôle que jouent les offices de tourisme mais, aux côtés de ces derniers, ils transmettent un « secret », une « histoire sensible », leur expérience d'un site, d'un événement local…

2 Développer le tourisme participatif signifie par extension que nous entendons favoriser l'échange entre les visiteurs et les gersois.

En effet, le plan marketing du tourisme du Gers qui s'organise autour de 4 positionnements affirme dans l'un d'eux que « le GERS est une terre de rencontre et d'échanges ». Ainsi, la population d'accueil prend part aux activités touristiques et les visiteurs participent à la vie locale. Concrètement, sur les territoires, seront étendus des moments festifs et de rencontres facilitant le partage d'expérience entre hôtes du Gers et les visiteurs *(l'exemple des « mardis de l'été », organisés par l'office de tourisme de la Ténarèze, en est une illustration vivante).*
Par tant, le patrimoine, les événements et les festivals confortent l'image d'une campagne vivante à échelle humaine.

3 Préserver la qualité du patrimoine, support d'une campagne attractive pour tous, c'est faire du tourisme un instrument de vitalité au service du cadre de vie.

Doivent bénéficier de cet enjeu, les habitants et les visiteurs grâce à la poursuite des actions en faveur de l'environnement, du cadre de vie, des paysages, d'une agriculture raisonnée… Par exemple, la poursuite et l'affirmation du Concours Départemental des Villes et Villages Fleuris prend une résonnance particulière. C'est bien l'ensemble du cadre de vie qui est ici considéré avec son enveloppe (le cadre physique du village ou de la ville) et ses contenus (les propositions de la vie culturelle, événementielle, de loisirs…). Le développement durable, les agendas 21 départementaux et locaux occupent une place importante.
Par ailleurs, certains labels portés par des communes contribuent à une image de campagne responsable proposant un développement harmonieux et respectueux.

*FOCUS / **Le label Station Verte garant d'un cadre de vie préservé***
Plus de 500 communes en France ont choisi ce label reconnu aujourd'hui par le client (familles, couples…). Dans le Gers, c'est un réseau de 16 stations qui maillent notre territoire. A elles seules, ces 16 stations représentent 50 % des capacités d'accueil, des thèmes de loisirs, culturels, de produits locaux emblématiques… C'est pourquoi, aux côtés de la Fédération Nationale des Stations Vertes, le CDTL promeut le « référentiel de progrès » en matière de développement durable. Ce référentiel, au-delà de l'environnement communal, concerne 11 métiers du tourisme et aide le CDTL et les offices de tourisme à accompagner les hôteliers, les restaurateurs, les activités de loisirs, patrimoniales, culturelles… dans l'implication de l'écotourisme.

Les enjeux de l'axe 2

la qualité et la transversalité

La Destination GERS vise l'exigence de la qualité sur l'ensemble des productions. Il s'agit ici de consolider les acquis de la Destination à travers la qualification de l'offre touristique. Dans ce domaine, beaucoup a été fait : il faut amplifier la stratégie de segmentation de l'offre pour mieux répondre aux attentes de la clientèle.

4 Poursuivre la stratégie de mise en place d'une offre qualifiée, segmentée et attractive c'est conforter la stratégie affinitaire de produits touristiques propres à être consommés.

5 Mettre en place un accompagnement adapté aux besoins des professionnels, notamment en matière de numérique : les plateformes de formation portées par les partenaires du tourisme gersois et en particulier par le CDTL aident les entreprises à intégrer la culture du numérique, du Etourisme, de la séduction et de la fidélisation des clientèles, grâce à un bouquet de formations et de soutiens.
Le CDTL est aidé en cela par les animateurs numériques de territoire (au sein des offices de tourisme) ou, par exemple, l'accès aux bases de données touristiques dans un esprit d'open data.

*FOCUS / **La formation, socle de la qualité d'un tourisme innovant***
Tout au long du 4ème Schéma, le CDTL accompagnera les entreprises touristiques et les porteurs de projets par des formations et des appuis en ingénierie touristique. Il bénéficiera lui-même de soutiens de partenaires départementaux ou de dispositifs régionaux et nationaux. En matière de Etourisme et de stratégie départementale, le CDTL met à disposition, toute l'année, un ensemble d'ateliers et de rencontres (la plupart du temps gratuits) pour permettre d'améliorer la performance de chacun sur le numérique, la connaissance des clientèles, le montage de produits, la mise en commercialisation.

Développer une offre composite en matière d'agri-tourisme renforce également l'image du GERS comme Destination de campagne vivante. Dans ce domaine, il s'agira de :

6 Conforter les réseaux existants en poursuivant la dynamique de réseau de l'offre agri-touristique (les labels, les logiques de circuits courts, les marchés à la ferme, le positionnement slow food…).

7 Développer la lisibilité de nouvelles initiatives en favorisant l'accès à des produits locaux en phase avec les pratiques de consommation des clientèles. Le Schéma est ici attentif à la mise en place au sein des marchés traditionnels (qui constituent une réelle attractivité pour le client et qui sont l'image de vie de nos villages) de marchés de produits locaux « chartés, signalés, harmonisés ».

8 Poursuivre la qualification de la restauration, pour également renforcer l'image marketing de « Gers, terre de gourmandise ». Il s'agira ici de favoriser la production et l'approvisionnement en produits issus de circuits courts en faveur d'une restauration de qualité au sein des divers réseaux tels que «Bienvenue à la Ferme», «les fermes auberge », «les Tables du Gers®», «les Bistrots et Terrasses du Gers®» en impulsant les mises en relation des producteurs, des transformateurs et des consommateurs.

Le Gers est une terre de gourmandise, bien identifiée par les visiteurs. Cette reconnaissance est liée aux produits de bouche, aux expériences oenotouristiques.
C'est pourquoi, il faut :

9 Conforter la mise en tourisme de la filière viti-vinicole. La Destination GERS a la chance de bénéficier d'une production de qualité offrant une réponse aux moments partagés de l'apéritif au digestif. Faire de l'oenotourisme un avantage concurrentiel, accroître la visibilité nationale et internationale du Gers, peut se faire en confortant les actions coordonnées de l'offre oenotouristique. Dans ce domaine, le label national « Vignobles & Découvertes® » est une priorité grâce à la démarche départementale « les Bons Crus d'Artagnan® ».

*FOCUS / **Les Marques affinitaires de l'identité départementale***

Le client veut aujourd'hui une réponse immédiate à ses besoins. Il exprime ces derniers par une attente de personnalisation et de proximité de service. Depuis ces dernières années, le CDTL du Gers, dans le cadre des schémas départementaux précédents, a mis en place un modèle original visant à renforcer l'identité départementale : les marques affinitaires, appelées les Clubs Marque de Prestataires. L'objectif de ces marques est de réunir au sein de Clubs des entreprises et des prestations en lien avec le tourisme pour satisfaire le client et attaquer des marchés ciblés. Ces Clubs sont transversaux, c'est-à-dire qu'ils proposent un séjour complet au consommateur.

On peut distinguer les marques départementales (enregistrées à l'INPI, propriétés du CDTL) :
- *le tourisme en famille avec « le Petit d'Artagnan® »*
- *l'écotourisme, le tourisme responsable avec « Terra Gers® »*
- *l'oenotourisme, le wine experience avec « les Bons Crus d'Artagnan® » (labellisés au plan national « Vignobles & Découvertes® »)*
- *un tourisme pour tous, un tourisme pour la cible jeunes et urbains, trend avec « GersFriendly® ».*

D'autres marques affinitaires, plus spécialisées, complètent cette palette. Il s'agit :
- *pour la restauration des « Tables du Gers® » (co-animée par la CCI / CDTL)*
- *pour les lieux de vie des « Bistrots et Terrasses du Gers® » (co-animée par l'UMIH / CDTL)*
- *pour l'hébergement typé Gers « HéberGers »(co-animée par la CCI / CDTL et Labels)*

Le 4ème Schéma de Destination Touristique du GERS souhaite qu'également soit impulsée la mise en tourisme de l'artisanat et que le patrimoine et la culture occupent une place transversale dans les montages de produits touristiques. Pour y parvenir, diverses fiches action signalent des objectifs, les partenariats et les phasages de mise en œuvre. Nous indiquons dans un même point quelques orientations :

10 Impulser la mise en tourisme d'un réseau d'artisanat d'art

En particulier au sein des sites majeurs du département. Par tant, les sites majeurs du Gers, les Grands Sites de Midi-Pyrénées et le projet de développement de Flaran doivent contribuer à assurer la diffusion des flux sur l'ensemble du territoire et à accueillir des évènements typés.
Par ailleurs, les complémentarités entre culture et tourisme permettent de vivifier l'image de campagne vivante et d'attirer les visiteurs vers les points patrimoniaux et événementiels développant de la valeur. Pass, billetterie commune, circuits thématiques… peuvent, par exemple, permettre les solidarités entre sites, entre activités.

*FOCUS / **Un Plan Marketing de Destination organisé autour des valeurs de la connivence et de la convivance***

Cet outil stratégique de partage a pour objet de dynamiser le 4ème Schéma. Il organise les valeurs, les cibles, les marchés de la Destination s'appuyant sur des produits et des prix. Le Plan Marketing précédent est repris dans ses grandes lignes.
Il renforce des marques identitaires :
- *une marque de Destination : Gers, Cœur de Gascogne et du Sud-Ouest®*
- *une marque Promesse Client : Gers, le complice des jours heureux®*
- *des marques d'identité : « les Bons Crus d'Artagnan / Vignobles & Découvertes® », « Terra Gers® », « le Petit d'Artagnan® », « GersFriendly® »*

La visibilité des avantages concurrentiels de la Destination s'organise autour des valeurs constituant le positionnement marketing du tourisme gersois :
- *Gers, terre d'aventure et d'histoire*
- *Gers, terre d'équilibre entre l'homme et la nature*
- *Gers, terre de gourmandise*
- *Gers, terre de rencontre et d'échanges*

Le Plan Marketing développe une stratégie de Etourisme animant une base de données clients électronique, des news commerciales segmentées, une plateforme web de séduction et de vente, une stratégie sur les réseaux sociaux, l'open data des données informatives et commerciales. Le Etourisme, comme les actions classiques de conquête et de fidélisation, vise des clients segmentés par type de consommation et définit les bassins émetteurs prioritaires en France et à l'Etranger. Des plans d'actions pluri-annuels co-construits optimisent le Plan Marketing de Destination ainsi que le 4ème Schéma. Tout cela doit favoriser les performances et les résultats économiques.

Les enjeux de l'axe 3

l'innovation

Le 4ème Schéma souhaite réaffirmer les atouts de la Destination dans les actions et les manières d'agir ensemble. Les enjeux de cet axe intègrent l'innovation dans les formes d'hébergement, dans la manière d'anticiper les nouvelles pratiques de mobilité des clientèles, dans le domaine du patrimoine et de la culture pour réinventer des formes innovantes de visites, dans les loisirs et les sports de nature.
Enfin, l'innovation constitue un enjeu clé dans la manière qu'ont les acteurs de travailler ensemble (mise en réseau, mutualisations) et de piloter leurs actions (outils d'observation, veille, prospective).

Cet axe du 4ème Schéma est le plus long en terme d'enjeux et d'action (9 enjeux et 18 actions). Nous le résumons dans les 7 points suivants :

11 Favoriser la mise en réseau ainsi que la mutualisation pour une action collective efficace.

Le CDTL, répondant aux attentes des acteurs touristiques, propose de nouvelles formes de mutualisation visant les économies d'échelle et la mise en synergie des compétences. Concrètement, cela concerne les dynamiques entre professionnels (au sein des Clubs de Prestataires) ; le partage et la diffusion de l'information en temps réel (en optimisant l'AGIT32 et le web service « tous complices ») ; en suscitant des initiatives de mutualisaiton de ressources, de moyens humains, techniques et financiers au sein des secteurs d'activités (par exemple : festivals et producteurs locaux pour mieux séduire et conquérir les clientèles).

Par ailleurs, le Schéma encourage à réorganiser l'accueil à l'échelle des territoires en rationnalisant le nombre des organismes réceptifs locaux et leurs outils mis en perspective avec les logiques de la Destination GERS. Une logique de binômes territoriaux (au-delà des périmètres administratifs) sera promue afin de mettre en réseau les périmètres touristiques entre eux et de promouvoir la logique de Destination GERS.

Enfin, les organismes touristiques départementaux sont également invités à renforcer leur efficacité d'action à travers la mise en place d'une organisation efficace servant la Destination GERS. Dans ce domaine par exemple, le CDTL fusionne avec l'UDOTSI et optimise sa plateforme web (intégration et échanges de flux) avec la centrale de réservation départementale.

*FOCUS / **L'open data, un outil innovant favorisant les synergies coordonnées, le partage et l'ouverture vers l'extérieur***
Depuis ces dernières années, le CDTL a développé une solution propriétaire gérant une base de données contributive et unique, il s'agit de l'Application de Gestion de l'Information Touristique du Gers (AGIT32). Une console de gestion permet aux partenaires du CDTL de participer à l'actualisation de données, d'importer des informations touristiques pour leurs propres besoins, de connaître leurs performances, de bénéficier d'un système de réservation en ligne : il s'agit du web service « tous complices ». La Destination GERS poursuivra la conquête numérique par divers outils de séduction et de vente incrémentés par des bases de données. L'AGIT32 et le web service permettent de rationnaliser, de mutualiser, et d'externaliser de façon cohérente et organisée.

12 Accompagner l'innovation dans l'hébergement pour répondre aux marges de progression constatées en matière d'attractivité et de taux de remplissage annuels.

Il s'agit de créer une offre d'hébergement touristique répondant à la demande et en phase avec l'identité de la Destination. Pour ce faire, il est recommandé de mettre en place un dispositif d'accompagnement aux projets innovants pour mieux guider le porteur de projet. Ce programme doit garantir à la clientèle une prestation de qualité durable en phase avec la promesse de la Destination GERS, c'est-à-dire organiser des séjours au naturel proches de la vie et des traditions locales. Les dispositifs d'accompagnement sont coordonnés et mis en œuvre par les techniciens des filières de l'hébergement et des professionnels du tourisme. Tout ceci, dans l'objectif de mettre en marché et de commercialiser l'offre.

13 Repenser la mobilité et l'itinérance.

Les conditions de déplacement interne au territoire influent de plus en plus auprès des clientèles touristiques et représentent un avantage concurrentiel certain. L'enjeu est donc de mettre en place les conditions d'une plus grande mobilité en facilitant l'accès et la connaissance des activités du territoire et en donnant une image attractive du département, cohérente et guidante. Certains enjeux ne dépendent pas directement de l'action de nos filières mais bien de l'action publique.

Cependant, nous pouvons nous mobiliser sur des points concrets susceptibles de favoriser l'accès et la diffusion au sein des territoires.

Ainsi, il est possible de diversifier l'offre de déplacement dans le Gers par le développement des itinéraires dédiés aux modes de déplacement doux, voire d'expérimenter la mise en place de stations de location de vélos électriques à l'échelle du département, reliant les sites touristiques.

14 Innover dans les formes de découverte du patrimoine et redéployer les atouts de l'offre culturelle et festive.

Cet enjeu propose d'identifier et de créer des circuits de découverte du patrimoine (optimisation de l'existant, mise en place d'itinéraires nouveaux tels que des routes reliant les six périmètres touristiques du Gers ciblant une clientèle familiale par exemple) ; la lecture des paysages ; l'itinéraire culturel européen autour du personnage de d'Artagnan ; l'itinérance sur les chemins de Saint-Jacques…
Enfin, l'événementiel gersois est un atout différenciant pour le Gers et un véritable avantage concurrentiel grâce à sa portée et aux retombées qu'il génère. Son cadre d'action général doit être appuyé et sa mise en production doit bénéficier du dynamisme des acteurs du tourisme.

15 Dynamiser les activités de loisirs, de sports nature, de bien-être.

Ce segment de la production contribue à l'image d'une destination de nature, d'une campagne animée. C'est pourquoi, cet enjeu se propose de développer une offre touristique composite de loisirs nature (pratiques pédestre, équestre, cyclotourisme, VTT…) ; de renforcer l'offre touristique de loisirs autour de la Baïse et des activités fluviales ; d'accompagner l'évolution du thermalisme. Dans ce dernier domaine, le Schéma souhaite conforter le département comme une Destination de santé et de bien-être, en portant à la lisibilité et à l'attractivité l'offre thermale.

Les enjeux de l'axe 3

l'innovation

16 Consolider l'engagement vers une offre écotouristique durable

C'est poursuivre les actions inscrites dans l'Agenda 21 en faveur d'une offre écotouristique (améliorer l'offre de transport dans le département, encourager le co-voiturage, mise en œuvre du Schéma Départemental des Espaces Naturels Sensibles…).

*FOCUS / « **Terra Gers®, L'expérience slow tourisme** »*

La marque d'identité départementale « Terra Gers® » résume les enjeux transversaux de l'écotourisme dans le Gers ainsi que l'impératif de l'innovation. Cette marque bénéficie d'un contrat SPôTT national (structuration de pôles touristiques territoriaux). Le contrat décline 4 orientations principales :

- *développer la Démarche Terra Gers® (écotourisme, écoresponsabilité des festivals, développement durable, éthique...) portée par le CDTL depuis 2009.*
- *qualifier l'offre touristique dans les 16 stations vertes du Gers avec le référentiel de progrès en matière de développement durable (ce chapitre concerne 11 métiers du tourisme : hôtels, restaurants, activités de loisirs, sites...), avec vision territoriale*
- *le «goût» avec l'oenotourisme en particulier (valorisant le label «Vignobles & Découvertes» que nous avons obtenu en octobre dernier) et couvrant l'ensemble des AOP et IGP représentant l'ensemble de nos productions de qualité.*
- *l'itinérance douce (pratique des randonnées + fluvial + stations vélos...) et diffusion sur les territoires.*

Par ailleurs, deux orientations complètent les précédentes :

- *l'observation et l'évaluation*
- *le volet numérique*

La DGE et Atout France se mobilisent à nos côtés en termes d'ingénierie portant sur :

- *la valorisation des productions locales, organisation de marchés de producteurs*
- *le thème du goût : définition de l'ADN de l'art de vivre*
- *l'itinérance : maillage territorial de stations de vélos électriques*

17 Mieux piloter les actions grâce à des outils d'observation et d'évaluation permet de répondre à l'adaptation de la stratégie départementale.

En effet, le tourisme est un secteur confronté à des évolutions et des mutations rapides (évolution des modes de consommation, risques de fragilisation de nos avantages concurrentiels, nécessité de mieux connaître les clientèles, leurs pratiques, les territoires concurrents… bref d'anticiper sur les tendances).
Dans ce domaine, le CDTL devra optimiser ses outils d'observation et de veille prospective afin de gagner en réactivité et de faciliter les choix dans la mise en œuvre de la politique touristique du Gers. Par ailleurs, le CDTL devra mesurer de façon périodique l'impact des actions menées et les résultats des objectifs fixés, ceci afin de garantir la pertinence du Schéma dans la durée, voire même de réorienter certaines actions animées par la Collectivité Territoriale et ses Services.

Les enjeux de l'axe 4

commercialisation et mise en marché de l'offre touristique

Le dernier Axe s'organise autour de deux enjeux principaux.

18 Il s'agit de mieux vendre le GERS dans le cadre des objectifs du plan marketting de Destination et de confirmer le positionnement de la Destination sur le marché.

Pour ce faire, en amont, il est impératif de rappeler et de partager la stratégie de positionnement de la Destination GERS avec ses signatures et ses outils. Par ailleurs, il faudra renforcer la promotion de la Destination auprès des cibles de clientèle des marchés émetteurs classiques et nouveaux, en Héxagone et à l'International.

19 Il faut favoriser le montage de séjours vitrine de la Destination en rationnalisant la présence du Gers sur le web,

en exportant des données qualifiées commerciales sur des réseaux de vente affinitaires et en refondant dans ce domaine les plateformes de séduction et de vente pour viser de meilleures performances en matière de retombées.

*FOCUS / **Une plateforme de séduction et de vente expérientielle***

Le portail web départemental intègre dorénavant la séduction et la commercialisation. En effet, le même système collaboratif et de partage est utilisé par le CDTL et la Centrale de réservation départementale. Cette dernière met à disposition un système unique de réservation intégré à l'AGIT32 et accessible par le web service. Le CDTL optimise par ailleurs son canal de diffusion en ciblant le web affinitaire de partenaires potentiels. L'hébergement sec ou les séjours complexes sont dorénavant accessibles par l'AGIT32, outil collaboratif du CDTL, du réseau des OT, des territoires, des filières, des prestataires privés.

Plan d'actions

AXE 1 CULTURE DE L'ACCUEIL	
Enjeux	Actions
1. Valoriser l'attractivité de la destination à travers sa réappropriation par les gersois	1.1 Faire des gersois les premiers ambassadeurs de la destination Gers 1.2 Développer le tourisme participatif
2. Conforter les atouts d'une campagne vivante à échelle humaine	2.1 Préserver la qualité du patrimoine, support d'une campagne attractive pour tous 2.2 Valoriser l'événementiel local pour renforcer la destination Gers, terre d'accueil
AXE 2 QUALITE / TRANSVERSALITE	
3. Consolider les acquis de la destination à travers la qualification de l'offre	3.1 Poursuivre la stratégie de mise en place d'une offre qualifiée, segmentée et attractive 3.2 Mettre en place un accompagnement adapté aux besoins des professionnels notamment en matière de numérique
4. Développer une offre composite en matière d'agritourisme	4.1 Conforter les réseaux existants 4.2 Développer la lisibilité de nouvelles initiatives 4.3 Poursuivre la qualification de la restauration
5. Identifier et positionner le Gers en tant que destination oenotouristique	5.1 Conforter la mise en tourisme de la filière vitivinicole
6. Impulser la mise en tourisme de l'artisanat	6.1 Sensibiliser les artisans d'art aux enjeux d'une mise en tourisme de leur activité
7. Amplifier la mise en tourisme du patrimoine et de la culture	7.1 Poursuivre le projet de développement de Flaran Centre Patrimonial Départemental 7.2 Conforter les Grands Sites du Gers et assurer la diffusion des flux sur l'ensemble du territoire 7.3 Mettre en place des actions en vue de conforter la complémentarité culture-tourisme
AXE 3 INNOVATION	
Dynamique de réseau et synergie 8. Favoriser la mise en réseau et la mutualisation pour une action collective efficace	8.1 Imaginer de nouvelles formes de mutualisations entre acteurs 8.2 Encourager l'organisation de l'accueil à l'échelle des territoires touristiques définis dans le cadre du 3ème schéma 8.3 Repositionnement des entités touristiques départementales

Hébergement 9. Accompagner l'innovation dans l'hébergement	9.1 Créer une offre innovante d'hébergement touristique en phase avec l'identité de la destination 9.2 Mettre en place une cellule d'accompagnement aux projets innovants
Mobilité 10. Renforcer l'accessibilité de la destination 11. Conforter la mobilité et l'itinérance	10.1 Améliorer l'accessibilité de la destination 11.1 Développer une offre diversifiée de déplacements dans le Gers 11.2 Développer une signalétique et une signalisation touristique respectueuses de l'environnement paysager
Culture et patrimoine 12. Innover dans les formes de découverte du patrimoine 13. Redéployer les atouts de l'offre culturelle et festive	 12.1 Identifier et créer des circuits de découverte du patrimoine 12.2 Mettre en place des circuits insolites ; exemple : le sentier karstique 13.1 Renforcer l'impact de l'évènementiel gersois
Loisirs nature, sport, santé 14. Dynamiser les activités de loisirs, de sport nature, et de bien-être	14.1 Développer une offre touristique composite de loisirs sportifs (sites, activités et circuits) 14.2 Renforcer l'offre touristique et de loisirs autour de la Baïse 14.3 Accompagner l'évolution du thermalisme
Éco-tourisme, éco-responsabilité 15. Consolider l'engagement vers une offre éco touristique durable	 15.1 Poursuivre les actions inscrites dans l'Agenda 21 en faveur d'une offre écotouristique 15.2 Assurer la montée en puissance de la démarche éco-touristique TERRA GERS
Observation/évaluation 16. Mieux piloter les actions grâce à des outils d'observation et d'évaluation	 16.1Optimiser les outils d'observation et de veille prospective du tourisme gersois 16.2 Mettre en place une démarche d'évaluation du schéma grâce à des outils de suivi dédiés
Axe 4 COMMERCIALISATION	
17. Réaffirmer le positionnement de la destination sur le marché 18. Favoriser le montage de séjour vitrine de la destination	17.1 Mettre en production et promouvoir les marques départementales, la signature promesse client 18.1 Développer une stratégie marketing de conquête et de fidélisation au service du développement touristique

Conclusion

Grâce à son dynamisme le tourisme du Gers affiche un bilan économique encourageant, tourné vers l'avenir. Ces 10 dernières années ont permis de mesurer le bond connu en matière de flux de clientèles, de chiffres d'affaires, d'annualisation de la fréquentation touristique. La Destination GERS est reconnue et identifiée grâce aux valeurs qu'elle véhicule et à la reconnaissance client.

Les travaux participatifs préalables au 4ème Schéma ont questionné les fragilités, les acquis, les marges de progression, la capacité créative et à innover du réseau touristique. A cet égard, on notera une forte attente relative à la commercialisation de l'offre qui a été placée au cœur des débats. En effet, si le Gers dispose d'une offre bien communiquée (par le CDTL grâce à sa stratégie numérique), sa mise en marché semble être le point d'effort majeur pour demain. Divers travaux ont permis de mieux cerner les tendances de fond de la demande et des mutations actuelles des territoires (c'est-à-dire entre autres les inter-actions entre villes et campagne, la métropolisation…).

A cela il convient de rajouter la forte concurrence des diverses destinations au sein du marché touristique. Il faut conforter des réseaux départementaux performants pour attaquer des marchés européens ou plus lointains aux côtés de nos partenaires régionaux.

Passer de 213.000.000 à 250.000.000 d'euros de chiffre d'affaires ; de 1.300.000 à 1.500.000 visiteurs (en développant l'accueil de nouvelles clientèles et les clientèles de proximité pour renforcer l'annualisation de la fréquentation sur les ailes de la saison estivale) ; de 6/7% à 9/10% du PIB départemental… sont des objectifs quantitatifs que peut se fixer le tourisme du Gers en accélérant les cohérences et les dynamismes de fidélisation et de conquête.

En cela, le 4ème Schéma appelle le maillage entreprenarial, les filières, les syndicats, le tissu associatif... à être audacieux, réactifs et conquérants !

Télécharger le 4ème Schéma

de Destination Touristique du Gers 2015/2019 sur :

- www.reperes-gers.com/schema
- www.gers-gascogne.com (rubrique sports, loisirs, tourisme – tourisme – schéma départemental)

** : les travaux préparatoires à la rédaction du 4ème Schéma ainsi que la méthodologie d'animation de cette phase ont été dirigés par le Conseil Départemental (Pôle Tourisme), le Comité Départemental du Tourisme, et VetAgro Sup (Clermont-Ferrand) animé par Luc MAZUEL.*

repères.com
Lettre d'informations du Comité Départemental du Tourisme et des Loisirs du Gers en Gascogne

Repères est édité par le CDTL du Gers
• **Directeur de la publication :** José-Louis Pereira
• **Réalisation et photos :** CDTL du Gers
• **Tirage :** 4 000 exemplaires • N°ISSN 1955-7639
//// **Conception :** lionel monferran / www.Hakadesign.net

Gers Cœur de Gascogne et du Sud-Ouest