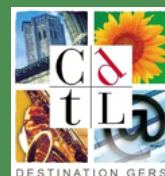




DÉPARTEMENT
DU GERS



5^e SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU GERS

UNE NOUVELLE STRATÉGIE TOURISTIQUE
AU CŒUR D'UNE POLITIQUE D'ATTRACTIVITÉ
« GERS, CAMPAGNE VIVANTE »



2021-2026





Dans le Gers, le tourisme est un enjeu économique fort. Il représente 9 % du PIB, 1 400 emplois salariés sur le territoire et plusieurs millions de visiteurs.

C'est pourquoi, en dépit de la crise sanitaire, le Département a élaboré un 5ème schéma de développement touristique à la fois transversal et prospectif.

Dans un contexte de forte concurrence entre les destinations de campagne et d'une évolution positive en faveur du tourisme durable, le Gers a souhaité donner une nouvelle impulsion à sa stratégie touristique.

Après un an et demi d'écriture et de travaux en collaboration avec les acteurs du tourisme gersois, le 5ème schéma de développement touristique voit le jour. En 2020, la crise sanitaire bouleverse nos emplois, nos territoires et nos habitudes. Le Département souhaite donc adosser cette nouvelle impulsion à ses atouts de destination slow tourisme.

Ce 5ème schéma nous permet aujourd'hui de mettre en avant des objectifs stratégiques transversaux, en cohérence avec la politique touristique régionale, à travers cinq grands enjeux : le slow tourisme, l'innovation, la mobilité et l'accessibilité, la stratégie marketing et la gouvernance touristique.

Une démarche participative des acteurs et des citoyens gersois permettra l'adaptation des actions du schéma touristique aux évolutions qui pourraient survenir.

Le Département du Gers remercie tous les acteurs qui ont contribué à l'élaboration de ce nouveau schéma.

PHILIPPE MARTIN,

Président du Conseil Départemental du Gers

PRÉAMBULE	P. 5
FONDAMENTAUX DU SCHÉMA	P. 7
La Destination Gers Carte d'identité	p. 7
Le tourisme, secteur clé de l'économie du Gers Quelques chiffres clés Les nuitées touristiques	p. 8
Inscription dans la dimension régionale La Région Occitanie Le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs Destination Occitanie	p. 10
ÉLABORATION DU SCHÉMA	P. 12
Bilan du 4e schéma	p. 12
Méthodologie	p. 13
PLAN D'ACTIONS	P. 14
Sommaire	p. 14
Fiches actions	p. 17
PERSPECTIVES	P. 47
GLOSSAIRE	P. 48

UNE NOUVELLE STRATÉGIE TOURISTIQUE AU CŒUR D'UNE POLITIQUE D'ATTRACTIVITÉ « GERS, CAMPAGNE VIVANTE »

Les travaux conduits pendant une année par le service tourisme du Département du Gers et le Comité Départemental du Tourisme (CDT), plus particulièrement l'enquête numérique de septembre 2020 puis la tenue des ateliers d'approfondissement du 9 octobre 2020 et du séminaire de restitution du 13 octobre 2020, permettent de redéfinir les objectifs initiaux d'un 5ème schéma de développement touristique. Ces apports, dans un contexte très particulier lié à la crise Covid-19, orientent vers **une nouvelle stratégie de développement touristique de plus long terme devenant un point clé d'une politique d'attractivité du département autour du renforcement de l'image « Gers campagne vivante » et sur le leitmotiv du « bonheur ».**

La forme traditionnelle du type schéma de développement touristique n'est donc pas forcément adaptée pour décliner des enjeux puissants et nouveaux et les actions possibles, débordant parfois le cadre strict du secteur touristique et s'appliquant à une politique transversale, intersectorielle. Celle-ci est marquée par **le sceau de la transition environnementale, économique et sociale** à l'instar des directions prises par celles de la Région Occitanie, de l'État et de l'Europe. Elle l'est aussi dans la politique globale du Département et de plus en plus dans les contrats de territoires aux échelons locaux. Dans ce contexte, **l'axe global « Gers, campagne vivante » et incarnation du « bonheur » est une affirmation forte et très engageante... Elle donne au tourisme une responsabilité particulière** en tant que « vitrine » et « projecteur » de l'image voulue par les acteurs du territoire et plus particulièrement par le Département du Gers.

Car le tourisme, qui est par essence une activité transversale, est bien une possibilité offerte permettant de découvrir les potentiels d'un accueil plus durable d'un territoire voulant incarner le bien vivre à la campagne.

Une affirmation volontariste autour de la notion de transition renforce la bonne image du Département et des interactions avec les entreprises et institutions du tourisme dont le poids économique et social est devenu très important pour le Gers. Il convient donc d'exposer les éléments venus du terrain et croisés avec notre expertise pour expliquer cette proposition.

Celle-ci s'appuie sur un double constat : celui du **succès des destinations campagne et de l'image favorable de la campagne en général en 2020-2021** durant la crise et celui d'une **demande citoyenne d'échelle locale et globale autour de la notion de proximité et celle de transition** écologique, économique et sociale.

La crise a été catastrophique pour les grands événements culturels si importants dans l'offre départementale ainsi que dans certains secteurs (hôtellerie-restauration et hôtellerie de plein air). Néanmoins, elle a révélé la **résilience du tourisme départemental** grâce à ses logements du type gîte, chambre d'hôte, résidence secondaire et surtout celle des activités de plein air (itinérance, sports, baignade) et d'expérience de la vie locale (marchés, patrimoines de proximité, festivités locales...). Elle a accentué **l'image de refuge, de proximité et de convivialité** des territoires ruraux dont le Gers fait partie.

Dans le même temps, et aussi en raison d'un nouvel épisode de climat très chaud et sec en 2020, les citoyens expriment fortement un besoin de **FAIRE AUTREMENT, de VIVRE AUTREMENT** depuis la crise du printemps 2020. Ce besoin se décline sur des éléments essentiels comme l'habitat, la mobilité, l'alimentation, la santé...

Ce croisement d'opportunités et d'attentes doit encourager à proposer rapidement une stratégie pour que corresponde mieux une bonne image acquise (« le bonheur est dans le Gers ») avec des réalités de développement durable en cours de construction mais encore à renforcer.

Les études, les enquêtes, les ateliers montrent **l'intérêt de la démarche participative** non seulement des acteurs du tourisme mais également des habitants eux aussi consultés. Ces travaux éclairent la dimension la plus puissante que le Gers a acquise, la dimension humaine, l'esprit de convivialité, de partage : « le bonheur ». Cela ne se dément pas et, au plan national, le Gers a également acquis auprès du public et des professionnels du tourisme, cette image bien travaillée dans le temps.

La destination Gers demeure la destination « slow » par excellence. Cette avance doit être capitalisée. **Nous recommandons d'ailleurs qu'elle s'affiche avec la mention « dès 1995 », en insistant sur la primauté de la démarche slow en France.**

Cependant deux éléments sont notables et doivent alerter :

D'une part, nous pointons **la concurrence existante sur le créneau de l'attractivité de la campagne** :

- En Occitanie même, avec le Lot, l'Aveyron entre autres, mais aussi avec les départements couplant campagne et montagne ou bien mer et montagne.

- Ailleurs, en raison d'une proximité des marchés émetteurs (géographique ou de temps de transport depuis Paris par exemple) ou avec des identifiants puissants ou encore des destinations à gros moyens de promotion... Et puis, à terme, n'oublions pas que les villes se donnent les moyens de renouveler leur image et leur mode de vie (moins polluées, plus vertes, mieux connectées, plus animées, plus résilientes...).

D'autre part, les participants aux travaux, s'ils font remonter le succès des politiques conduites (itinérance douce, marque Terra Gers® avec augmentation de la qualité de l'offre, foisonnement de la culture vivante, dynamiques humaines associatives, etc.) continuent à pointer des **faiblesses qui sont des manques aux yeux d'un client citadin** dont la mentalité et les habitudes se transforment.

Ainsi, de manière très écrasante, quelques thématiques voient se concentrer les attentes d'action qui touchent autant à la stratégie de développement touristique qu'aux enjeux de développement durable global du Département. Cela rejoint également les champs de compétences croisées avec celles de la grande Région, des EPCI locaux et suppose des actions concertées voire des contractualisations multipliées.

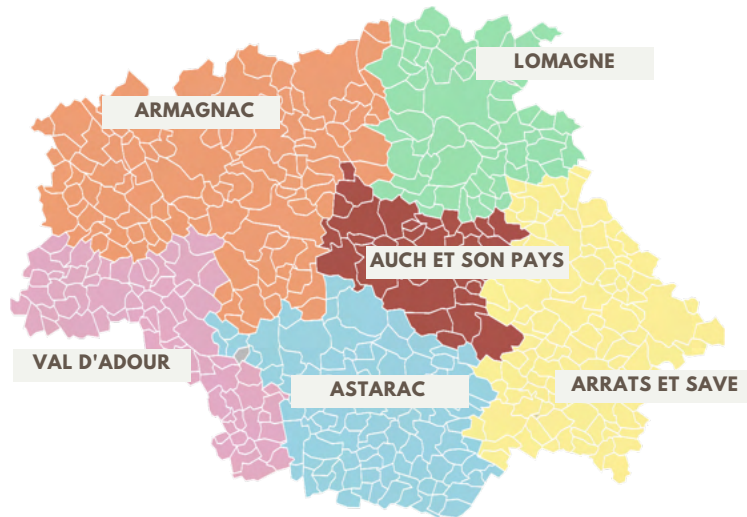
Notre postulat est donc que le tourisme est une porte d'entrée sur le territoire départemental au-delà de la visite en séjour. Il est un **vecteur marquant pour les attractivités diverses** : nouveaux habitants de la proximité, nouveaux venus porteurs de projets ou non. Il est également à souligner que les citadins en question sont en recherche d'une réponse sur les préoccupations de notre époque et que des territoires peuvent plus ou moins leur offrir pourquoi pas le temps d'une découverte touristique et, peut-être, au-delà.

Ce document présente donc l'ensemble des enjeux, axes et objectifs qui résultent de cette situation. Il est bien sûr un livrable de synthèse et il existe un tableau de bord détaillé d'actions qui seront mises en œuvre de façon progressive mais aussi qui seront évaluées et amendables régulièrement à travers une même démarche participative de la part des acteurs et habitants afin de garantir l'adaptation à des réalités changeantes et sur des durées variables.

Précisons enfin que ce corpus devra intégrer les apports spécifiques des politiques locales à venir (offices de tourisme, intercommunalités) et des politiques régionales dont, par exemple, le schéma de développement touristique qui sera produit courant 2022.

LA DESTINATION GERS

Carte d'identité touristique



PLUS DE 3000 KM DE SENTIERS DE RANDONNÉES

500 KM DE GR

10 FORÊTS DÉPARTEMENTALES
DONT 1 SITE NATURA 2000

190 932 HABITANTS

30,2 HABITANTS/KM²
6 257 KM²

461 COMMUNES
14 COMMUNAUTÉS DE COMMUNES

SITES CLASSÉS AU PATRIMOINE MONDIAL DE L'UNESCO
AU TITRE DES CHEMINS DE SAINT-JACQUES-DE-COMPOSTELLE

CATHÉDRALE SAINTE-MARIE D'AUCH
COLLÉGIALE DE LA ROMIEU
PONT D'ARTIGUES

TRONÇON CHEMINS DE SAINT-JACQUES LECTOURE-CONDOM

3 STATIONS THERMALES

CASTÉRA-VERDUZAN
CAZAUBON BARBOTAN-LES-THERMES
LECTOURE

1 TERRITOIRE « VIGNOBLES & DÉCOUVERTES »

6 APPELLATIONS DE VINS ET SPIRITUEUX

330 MONUMENTS HISTORIQUES

7 MUSÉES DE FRANCE

2 JARDINS REMARQUABLES

6 PLUS BEAUX VILLAGES DE FRANCE

14 VILLES ET VILLAGES FLEURIS

13 STATIONS VERTES

4 CITTASLOW

LE TOURISME, SECTEUR CLÉ DE L'ÉCONOMIE DU GERS

Quelques chiffres clés

Les chiffres présentés ci-dessous sont tirés du bilan économique du CDT de 2019. Les chiffres de l'année 2020, n'étant pas considérés comme révélateurs de la destination, ont été présentés courant mai 2021 à travers le bilan annuel du CDT Destination Gers.

2 100 000 VISITEURS

1 300 000 TOURISTES

800 000 EXCURSIONNISTES

9 400 000 NUITÉES

6 800 000 NUITÉES TOURISTIQUES
2 600 000 HABITUELLEMENT PRÉSENTS

74 600 LITS

39 % HÉBERGEMENT MARCHAND
61 % HÉBERGEMENT NON MARCHAND

350 MILLIONS €

DE DÉPENSES TOURISTIQUES

300 MILLIONS € DE DÉPENSES DES TOURISTES

50 MILLIONS € DE DÉPENSES DES EXCURSIONNISTES

9 %

DU PIB DU
DÉPARTEMENT

1 377

EMPLOIS
SALARIÉS
LIÉS AU
TOURISME

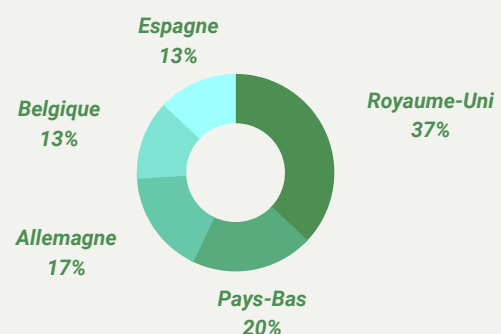
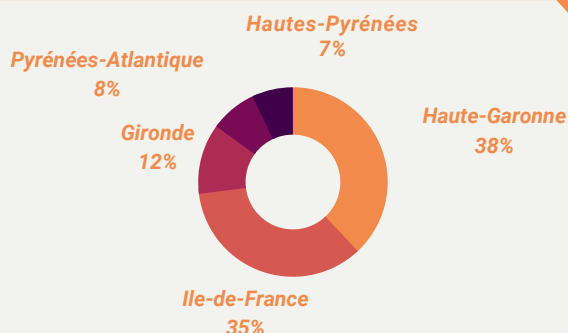
CLIENTÈLE TOURISTIQUE

75% DE CLIENTÈLE FRANÇAISE
EN SÉJOUR

25 % DE CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE
EN SÉJOUR



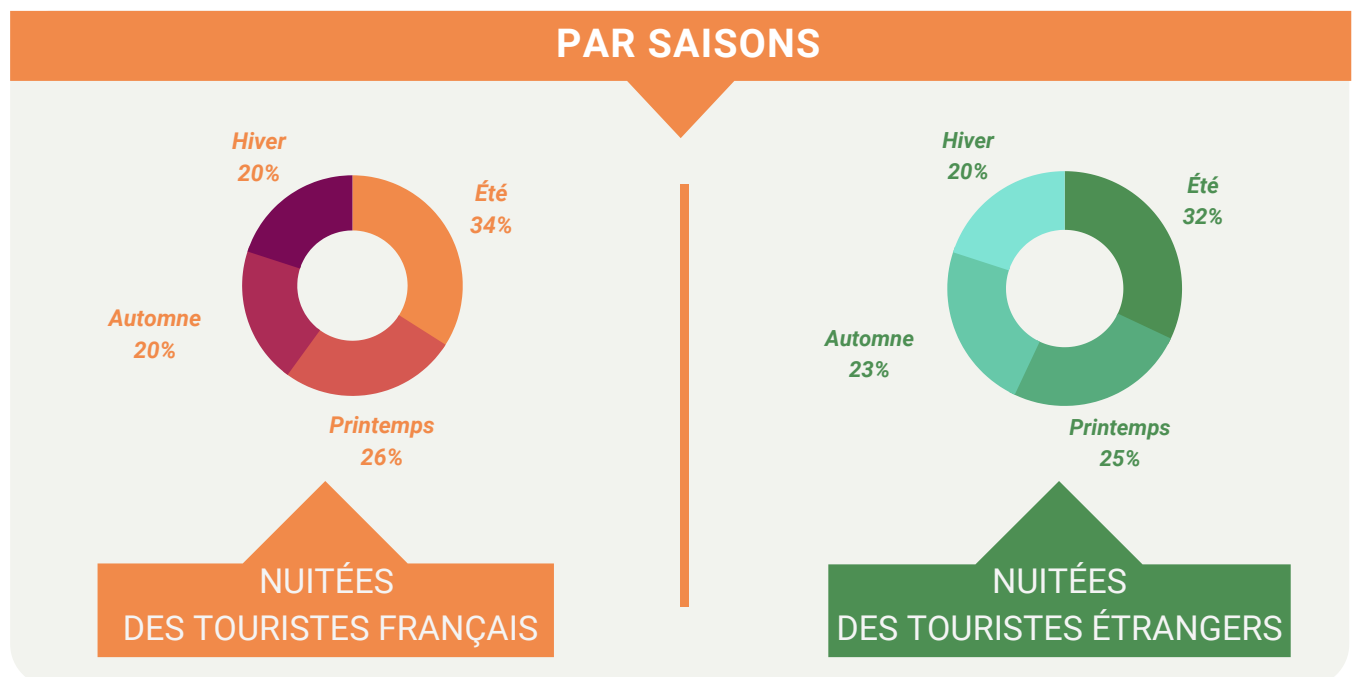
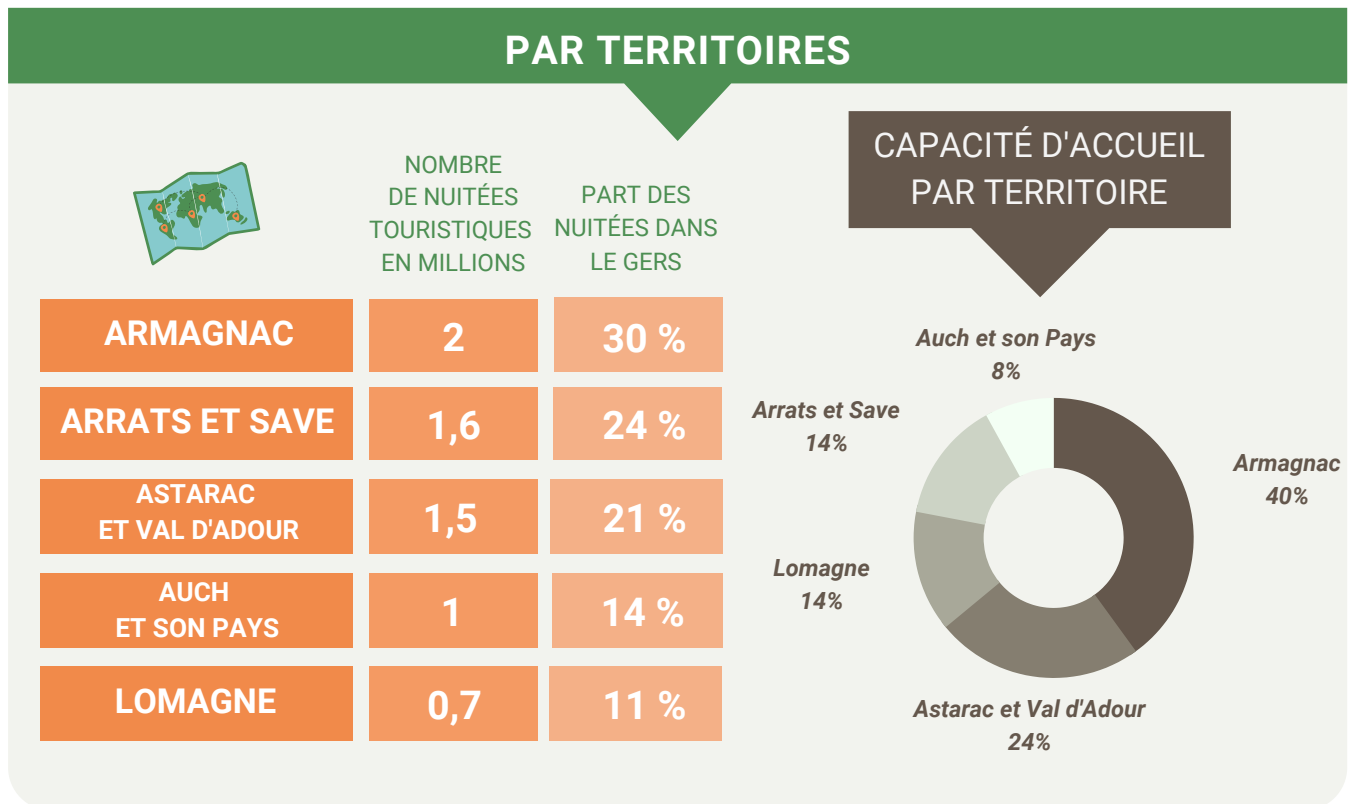
TOP 5 - RÉPARTITION CLIENTÈLE FRANÇAISE ET ÉTRANGÈRE



Source : Bilan économique 2019 - CDT Destination Gers (Flux Vision Tourisme Orange, VisitData, CRTL)

LE TOURISME, SECTEUR CLÉ DE L'ÉCONOMIE DU GERS

Répartition des nuitées touristiques



Source : Bilan économique 2019 - CDT Destination Gers (Flux Vision Tourisme Orange, VisitData, CRTL)

INSCRIPTION DANS LA DIMENSION RÉGIONALE

La Région Occitanie

Le Pacte Vert

“ La crise du coronavirus est venue percuter les stratégies qui fondent les politiques publiques et **conduisent à redéfinir les priorités et à co-construire une stratégie opérationnelle de réponse** aux enjeux issus de cette crise. Elle confirme notamment les **nouvelles attentes en matière de tourisme** en Occitanie, en France et à l'international.

Dans ce contexte, et dans la perspective de prise en compte de ces nouvelles attentes, l'Occitanie est amenée à revisiter ses pratiques dans le cadre d'une stratégie de résilience ayant toute sa place dans la feuille de route que constitue le **Green New Deal**. Celui-ci doit être le déclencheur d'une stratégie adaptée faisant de l'Occitanie une destination **100% responsable sur le plan social et environnemental**. ”

Source : Plan Tourisme Durable et Responsable - Assemblée Plénière **novembre 2020** - Région Occitanie

La Région Occitanie délivrera son futur schéma de développement touristique courant **2022**. Ce schéma mettra en avant le **positionnement touristique régional** et les enjeux majeurs de la destination pour les années à venir.

ENJEUX

Permettre au plus grand nombre d'accéder au tourisme et aux loisirs en Occitanie : carte Occ'ygène.

Faciliter les mobilités par des tarifs et services préférentiels pour les déplacements des touristes.

Conforter une offre touristique centrée sur le bien-être et le bien-vivre des salariés et des clientèles.

Développer un **tourisme inclusif et raisonné**.

Encourager les nouvelles offres touristiques et transformer durablement les stations du littoral.

Donner à connaître les critères et indicateurs en faveur du tourisme durable et responsable

Promouvoir une nouvelle génération de contrats de territoires touristiques "smart destination".

Impliquer et mobiliser les habitants dans la conception et la mise en œuvre des équipements et aménagements touristiques

INSCRIPTION DANS LA DIMENSION RÉGIONALE

Le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs Occitanie

"L'OCCITALITÉ"

LE SOURIRE

L'Occitanie doit devenir la référence des marques de destination pour son **hospitalité**.

LA RENCONTRE

L'Occitanie, est la destination de **la rencontre, de l'échange et de la convivialité**

LE TEMPS

L'Occitanie, c'est la destination où l'on **prend le temps de mieux vivre**.

LE SENS

L'Occitanie, c'est la destination d'un tourisme **qui retrouve tout son sens**.

SE FAIRE DU BIEN

L'Occitanie, c'est le destination du Sud **qui fait du bien**.

LA PRÉSERVATION

L'Occitanie, c'est la destination **d'un monde qui dure**.

Source : Plan d'actions 2020 - CRTL Occitanie

Axes stratégiques du CRTL Occitanie (Plan d'actions 2021)

- Coopération et « **faire mieux ensemble** »
- Équilibre régional **entre collectivités, organismes touristiques, socio-professionnels et habitants**
- Équilibre **entre bénéfices des visiteurs et bénéfices des habitants**
- **Rencontres et échanges** pour favoriser l'innovation
- Enjeux de progrès pour une croissance **maîtrisée et raisonnée**
- Engagement des habitants pour une destination **accueillante et conviviale**
- **Mise en avant des partenariats** publics/privés
- Management par l'**innovation et transversalité**
- Anticipation des tendances et **culture de la prospective**

À travers sa nouvelle dénomination sociale, incluant dorénavant « loisirs », ainsi qu'au travers de la carte Occ'Ygène, le CRTL Occitanie affirme son engagement dans une nouvelle économie du tourisme : un tourisme axé autour des loisirs, de la proximité et du « consommer autrement ». Les cibles de proximité et les habitants sont mis en avant en tant que premiers « voyageurs » en Occitanie. En phase avec les évolutions de la consommation touristique ainsi que les enjeux climatiques, le CRTL prône l'innovation tout en favorisant le développement d'un tourisme durable et une croissance raisonnée. Les orientations stratégiques du CRTL encadrent le développement touristique régional et encouragent les partenariats et la coopération à l'échelle de la grande Région.

BILAN DU 4^e SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU GERS 2015-2019 : DIAGNOSTIC DE LA DESTINATION À SON TERME

Forces

Offre culturelle et évènementielle riche

Produits du terroir de qualité

Offre touristique de **qualité et diversifiée**

Appropriation de la destination par les acteurs du tourisme gersois

Stratégie touristique en phase avec la **politique de développement durable** du Département

Engagement fort et longueur d'avance sur le **slow tourisme et tourisme durable**

Offre touristique qualifiée et segmentée : **base de montage d'une offre à commercialiser**

Faiblesses

Manque d'hébergements de qualité (hôtellerie), **faible capacité d'accueil**

Couverture **réseau numérique insuffisante** sur une partie du territoire

Accessibilité intra-départementale compliquée, transports en commun peu développés

Manque de **coopération et coordination** entre les acteurs

Peu d'opérateurs de **commercialisation** de la Destination Gers

Opportunités

Clientèle **fidèle**

Intérêt croissant pour les **sports de pleine nature et VAE**

Tendances actuelles valorisant l'écotourisme, le **slow tourisme** et l'itinérance douce : V82, Route Européenne d'Artagnan, Chemins de St-Jacques-de-Compostelle...

Engouement pour les **destinations de campagne et de proximité**

Intérêt grandissant pour **les courts séjours à la campagne** chez les clientèles urbaines

Annualisation de la fréquentation touristique

Menaces

Nombre important d'**établissements fermés** hors saison et certains jours de semaine

Réchauffement climatique : **température en hausse et gestion de l'eau**

Accessibilité au Gers compliquée car transports collectifs peu adaptés

Clientèle de plus en plus **digitale et numérique** : besoin d'innovation

Disparités territoriales et **mauvaise lisibilité des stratégies d'accueil** des institutions locales

Concurrence des destinations de campagne françaises (notamment sur le slow tourisme)

MÉTHODOLOGIE : UNE DÉMARCHE DE CONCERTATION

Afin d'élaborer une stratégie touristique au plus près des attentes des filières touristiques et des consommateurs, ce schéma a été élaboré dans une démarche collaborative et participative mêlant les **professionnels du tourisme**, les **acteurs de la campagne vivante**, les **institutions** ainsi que les **Gersoises**. Ce travail s'est organisé autour de différents travaux entre l'**automne 2019** et l'.

Un questionnaire a été envoyé à 135 professionnels du tourisme à l'**automne 2019** : une cinquantaine de réponses ont été analysées par des étudiants du Master Tourisme de l'Université Lyon 2.

Rencontre des acteurs de la campagne vivante entre novembre 2019 et janvier 2020 : 35 acteurs rencontrés, étude portant sur la place du tourisme chez les acteurs de la campagne vivante : acteurs privés, associations et habitants.

Ateliers d'approfondissement du 9 octobre 2020 : deux tables rondes organisées en groupes restreints afin d'approfondir les idées apportées lors de la consultation numérique et d'aboutir à des initiatives concrètes et durables.

Atelier de réflexion du 4 décembre 2020 avec l'ensemble des offices de tourisme du Gers. Temps d'écoute et d'échanges sur les enjeux touristiques de demain et recueil de propositions venant des territoires afin d'enrichir la stratégie touristique à venir.

Ateliers participatifs du 16 décembre 2019 : 5 thèmes et 78 participants (acteurs privés, institutionnels et associations). Ateliers favorisant les échanges et apports d'idées en vue de la construction du 5ème schéma.

Consultation Gersoise du Tourisme du 15 au 25 septembre 2020 : diffusion d'un questionnaire en ligne composé de fiches situations avec problématiques liées au tourisme dans le Gers. L'objectif étant de recueillir des idées et actions concrètes afin d'affiner les actions stratégiques du 5ème schéma.

Séminaire de restitution - "élaboration 5ème schéma" du 13 octobre 2020 : analyse prospective de la destination par Luc Mazuel, consultant-expert en tourisme, retour sur la saison estivale et sur les travaux accomplis dans le cadre du 5ème schéma, présentation des perspectives et échanges.

Pour plus d'informations concernant ces travaux et leurs résultats vous pouvez nous contacter à l'adresse tourisme@gers.fr

SOMMAIRE

ENJEU 1 : AFFIRMER LA DESTINATION « LE BONHEUR EST DANS LE GERS » COMME LA RÉFÉRENCE SUR LE SLOW TOURISME DANS LE CADRE D'UN TERRITOIRE EN TRANSITION

- Axe 1.1** Poursuivre la qualification de l'offre et accompagner la destination vers le slow tourisme
- Axe 1.2** Privilégier et valoriser les mobilités douces dans la découverte touristique
- Axe 1.3** Consolider le lien entre sports de nature et tourisme à travers le Plan Départemental des Sports de Nature
- Axe 1.4** Poursuivre la qualification autour du bien-être
- Axe 1.5** Poursuivre la valorisation touristique du patrimoine gersois
- Axe 1.6** Mettre en avant le Gersois en tant que consommateur et acteur du territoire pour accentuer l'appropriation territoriale et faire de l'habitant le premier ambassadeur

ENJEU 2 : LE SLOW TOURISME DANS UNE DIMENSION EXPÉRIENTIELLE : POUR INNOVER DANS LA DÉCOUVERTE DE LA CAMPAGNE VIVANTE EN TRANSITION

- Axe 2.1** Diversifier et moderniser les hébergements touristiques et s'adapter aux évolutions touristiques en innovant
- Axe 2.2** Mettre en place une plateforme pour attirer et accompagner les porteurs de projets et investisseurs
- Axe 2.3** Valoriser le terroir avec l'œnotourisme, l'agritourisme et le tourisme gourmand
- Axe 2.4** Maintenir le positionnement concurrentiel de la Destination sur l'évènementiel
- Axe 2.5** Développer la mise en tourisme de l'artisanat et l'artisanat d'art

ENJEU 3 : LA MOBILITÉ ET L'ACCESSIBILITÉ : POUR FACILITER LA VENUE ET LA DÉCOUVERTE DE LA DESTINATION

- Axe 3.1** S'inscrire dans la réflexion autour de la mobilité touristique en lien avec la Région
- Axe 3.2** Faciliter l'accès à l'offre touristique en encourageant les mobilités alternatives
- Axe 3.3** Améliorer l'accueil de la destination et l'accessibilité pour tous
- Axe 3.4** Développer largement l'innovation numérique

ENJEU 4 : RENFORCER ET ADAPTER LA STRATÉGIE MARKETING DE LA DESTINATION GERS

- Axe 4.1** Affirmer un nouveau positionnement mature : l'ADN du bonheur
- Axe 4.2** Cibler et segmenter la communication autour de 4 cercles de clientèle
- Axe 4.3** Amplifier et diversifier la stratégie de communication selon les orientations de la stratégie marketing
- Axe 4.4** Commercialiser la Destination Gers : de nouvelles approches, repenser les outils de commercialisation et place de marché
- Axe 4.5** Valoriser l'écoute client et l'observatoire économique, en lien avec le réseau des observatoires CRTL, ADT, CDT, Occitanie, les OT et partenaires gersois
- Axe 4.6** Améliorer la gestion de l'information touristique à travers le SIT Départemental

ENJEU 5 : VERS UNE ORGANISATION TERRITORIALE REPENSÉE POUR RENDRE LISIBLE ET EFFICACE LA MUTUALISATION DES ACTEURS, L'INFORMATION ET LA PROMOTION

- Axe 5.1** Mettre en place et piloter une gouvernance collective de la stratégie départementale
- Axe 5.2** Impliquer le Gersois dans la stratégie touristique
- Axe 5.3** Piloter le 5ème schéma en synergie avec la dynamique régionale



ENJEU 1 : AFFIRMER LA DESTINATION « LE BONHEUR EST DANS LE GERS » COMME LA RÉFÉRENCE SUR LE SLOW TOURISME DANS LE CADRE D'UN TERRITOIRE EN TRANSITION

CONTEXTE

La nouvelle stratégie touristique ne doit pas faire « table rase » des actions conduites jusqu'alors. Les efforts de qualification à travers les démarches de labellisation et de marques, ceux menés pour installer la dimension slow touristique aujourd'hui reconnue ainsi que ceux pour faciliter une conduite participative et ouverte doivent bien sûr être poursuivis.

Certains « domaines-socles » connaissent encore des mutations trop importantes qui doivent être accompagnées. De plus, la crise sanitaire rend encore plus nécessaires les politiques de relance les plus qualitatives et innovantes possibles pour la transformation durable dans le champ de ces fondamentaux, tels que l'hébergement, la découverte en itinérance, le bien-être, la vie culturelle, etc.

De fait, l'itinérance immersive (à pied, à vélo, à cheval, sur l'eau) est le support clé du renouvellement et de la réussite de la destination. À cet égard, les efforts réalisés et à poursuivre le sont également au bénéfice de l'habitant permanent ou résident secondaire, c'est une démarche complète de qualité de vie.



AXE
1.1POURSUIVRE LA QUALIFICATION DE L'OFFRE ET
ACCOMPAGNER LA DESTINATION VERS LE SLOW TOURISME

OBJECTIFS

1.1.1 PRODUIRE UNE VALEUR AJOUTÉE POUR SE DÉMARQUER EN
ACCENTUANT LA DÉMARCHE TERRA GERS® EN PLUS DES DÉMARCHES
NATIONALES DE QUALIFICATION

[

En l'utilisant comme démarche qualité référente et spécifiante, garant du positionnement de la Destination.

En s'appuyant sur le référentiel slow tourisme de la DGE (appui « officiel » à la démarche).

En visant plus spécifiquement les actions de valorisation, promotion, accompagnement, transversalité.

1.1.2 VALORISER LES MARQUES/LABELS QUALITÉ EN LIEN AVEC LE
SLOW TOURISME ET LES DÉMARCHES RÉGIONALES

[

En priorisant les démarches qualité en lien avec le slow : Tourisme et Handicap, Pavillon Bleu, Stations Vertes, Cittaslow, Passeport Vert, Qualité Tourisme Occitanie Sud de France...

En accompagnant et en suivant les démarches, ainsi que les entreprises vers la Responsabilité Sociétale des Entreprises et leurs démarches de transition écologique, d'adaptation au numérique et organisationnelle (en lien avec la Région).

En développant la mise en réseau des Cittaslow Gers (Cittaslow : marqueur qualité slow tourisme).

En mettant en avant les grandes thématiques de séjour (famille, œnotourisme, tourisme durable...) et en qualifiant l'offre à travers les clubs marques de la destination (voir 4.1.1).

PARTENAIRES

CD32, CDT, OT, filières, labels, PETR, collectivités territoriales, DGE, ADEME...

AXE

1.2

PRIVILÉGIER ET VALORISER LES MOBILITÉS DOUCES DANS LA DÉCOUVERTE TOURISTIQUE

OBJECTIFS

1.2.1 RENFORCER LA VALORISATION DES ITINÉRAIRES EMBLÉMATIQUES ET STRUCTURANTS DE L'ITINÉRANCE DOUCE

V82 Véloroute Vallée de la Baïse pour le vélo :

- E En ouvrant l'ensemble de l'itinéraire en 2021 et en poursuivant les aménagements.
- E En qualifiant l'offre (label Accueil Vélo), en la mettant en production et en marché.
- E En montant en puissance, à partir de 2022, sur les actions de promotion, communication, commercialisation. En co-construisant des actions menées avec les partenaires des départements 32, 47, 65.
- E En développant des itinéraires complémentaires (axes transversaux, connexions entre pôles...) grâce à la V82, axe structurant de l'itinérance vélo.

Chemins de Saint-Jacques, notamment pour la randonnée pédestre :

- E En s'impliquant dans les études en cours sur la connaissance et les perspectives sur cet itinéraire phare.
- E En valorisant le tronçon et les monuments labellisés UNESCO.
- E En sécurisant les GR dont celui-ci.

Autres itinéraires :

- E Voie Verte : en organisant des animations, en poursuivant l'allongement du linéaire.
- E EV3 (Scandibérique) : en déployant des actions de valorisation et de promotion.
- E En valorisant la petite randonnée, en lien avec le PDIPR.
- E En développant un véritable maillage d'itinéraires structurants, permettant le développement des séjours en itinérance.
- E En intégrant les évolutions des parcours du Vélorail.

AXE
1.21.2.2 VALORISER LA ROUTE EUROPÉENNE D'ARTAGNAN DANS UN
PROJET MULTIDIMENSIONNEL

- E En développant sa mise en tourisme et en opérant des actions de valorisation et promotion.
- E En appuyant le développement de l'offre équestre, notamment avec des actions de qualification.
- E En valorisant sa dimension culturelle et patrimoniale.
- E En développant des projets d'échanges internationaux et éducatifs.

1.2.3 DÉVELOPPER L'OFFRE TOURISTIQUE AUTOUR DE LA BAÏSE ET DU
SENTIER DE LA BAÏSE

- E En opérant des actions de promotion, communication et commercialisation de l'offre (en parallèle aux actions V82). Actions menées avec les partenaires du 47 et du 32, en connexion avec le réseau navigable du sud France.
- E En appuyant la communication et la promotion autour de la Baïse navigable.
- E En augmentant les animations : transversalité avec la culture, itinérance douce, sports.
- E En qualifiant les haltes et ports avec l'obtention du label Pavillon Bleu.
- E En accentuant sa valorisation touristique à travers l'implantation d'équipements.

1.2.4 PRODUIRE UNE OFFRE QUALIFIÉE ET LISIBLE

- E En amplifiant et en qualifiant l'offre vélo sur le territoire (Territoire Vélo, Accueil Vélo, Vélos de Pays).
- E En prévoyant une veille et une mise en parallèle des différents supports (y compris privés) autour de l'itinérance afin de coordonner et améliorer l'information diffusée.

PARTENAIRES

CD32, CDT, OT, ACIR, AERA, PETR, collectivités territoriales, Départements du 47/65/40/82/31, CDRP, associations et filières concernées, ADN Tourisme, Vélo et Territoires, CODEP, CRTE...

AXE
1.3CONSOLIDER LE LIEN
ENTRE SPORTS DE NATURE ET TOURISME
À TRAVERS LE PLAN DÉPARTEMENTAL DES SPORTS DE NATURE

OBJECTIFS

1.3.1 DÉVELOPPER ET COORDONNER DES PARTENARIATS ENTRE
ACTEURS DES SPORTS DE NATURE ET TOURISME

E

En favorisant l'évènementiel autour des sports de nature.

En renforçant les liens entre les acteurs du tourisme et les acteurs des sports.

En développant des partenariats entre le Département, les intercommunalités et les communes.

1.3.2 FAIRE DES SPORTS DE NATURE UNE PORTE D'ENTRÉE DU
DÉPARTEMENT

E

En renforçant l'identité et la visibilité des sports de nature : qualification et labels (Territoire Trail).

En créant une offre vitrine départementale des sports de nature.

En menant des actions autour des Espaces, Sites et Itinéraires : en les valorisant à travers une communication coordonnée et en identifiant les ESI à potentiel.

PARTENAIRES

CD32, CDT, OT, collectivités territoriales, filières et clubs sportifs, CDOS, ENS, forêts départementales...

AXE
1.4

POURSUIVRE LA QUALIFICATION AUTOUR DU BIEN-ÊTRE

OBJECTIFS

1.4.1 TRAVAILLER AU RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE ET ACCENTUER LA
PROMOTION AUTOUR DU THERMALISME ET DU BIEN-ÊTRE EN LIEN AVEC
LE SLOW TOURISME

En accompagnant la transformation des établissements avec le plan de relance et de transformation des établissements thermaux (GND, CPER): adaptation climatique, économie d'énergie, innovation, décloisonnement des usages et transformation numérique.

En élaborant des offres en partenariat avec d'autres secteurs afin de développer la transversalité.

En accentuant la communication et la promotion de l'offre bien-être.

1.4.2 MIEUX CONNAÎTRE ET INTÉGRER LES NOUVEAUX ACTEURS PRIVÉS
DU BIEN-ÊTRE, DE LA REMISE EN FORME, DES SOINS DU CORPS ET DE
L'ESPRIT

En observant et repérant les acteurs du bien-être, nécessaires au positionnement slow : définir des indicateurs de qualité pour repérer ces acteurs.

En prévoyant la mise en valeur par thématiques (diététique, soin, cuisine...), en faisant le lien avec les hébergeurs.

En planifiant la qualification, valorisation et promotion des acteurs.

En faisant le lien entre itinérance douce et bien-être (itinéraires, sources, lieux de ressourcement).

PARTENAIRES

CD32, CRTL Occitanie, CDT, OT, collectivités territoriales, établissements thermaux, Association Thermale et Climatique Gersoise, opérateurs privés...

AXE
1.5POURSUIVRE LA VALORISATION TOURISTIQUE
DU PATRIMOINE GERSOIS

OBJECTIFS

1.5.1 VALORISER LE PATRIMOINE BÂTI ET CULTUREL

- En élaborant définitivement une stratégie d'ampleur autour du site de l'Abbaye de Flaran afin de le propulser comme figure départementale du patrimoine : communication, Grand Site Occitanie, signalétique, mise en valeur patrimoniale et innovation.
- En développant une stratégie coordonnée autour des Grands Sites Occitanie avec les services de la Région (voir 5.3.2).
- En identifiant mieux les acteurs et en les fédérant autour d'objectifs communs : organiser des animations communes et transversales.
- En consolidant l'offre culturelle à travers un meilleur maillage.

1.5.2 CONTRIBUER À LA PÉRENNITÉ DU PATRIMOINE IMMATÉRIEL EN PARTICULIER AUTOUR DE LA LANGUE ET DE L'IDENTITÉ OCCITANE

- En sensibilisant aux éléments représentatifs de la culture locale : cuisine, danses et musiques traditionnelles, vieux métiers, contes et légendes, jeux et sports...
- En encourageant « l'exploitation » de ces éléments pour valoriser notre territoire et ses particularités d'un point de vue touristique (signalétique, festivals traditionnels...) et économique (affichage de la langue sur les produits locaux).

1.5.3 CONSOLIDER LES ATOUTS DU PATRIMOINE NATUREL

- En impulsant un accueil du public respectueux des milieux naturels, à travers le Schéma d'Accueil du Public en Forêt.
- En renforçant le lien entre tourisme et politique de préservation du Gers : paysages, espaces naturels (en particulier les ENS : Lac de l'Astarac, Etang du Moura) et biodiversité.
- En menant des actions de sensibilisation auprès des acteurs privés sur la préservation environnementale (notamment avec les applications smartphone autour de l'itinérance).

PARTENAIRES

CD32, CDT, OT, Région Occitanie, GSO, collectivités, CAUE, DREAL, DRAC, ADDA, prestataires privés, associations, ENS, fédérations, Arbre et Paysage 32, CAUE...

AXE
1.6**METTRE EN AVANT LE GERSOIS
EN TANT QUE CONSOMMATEUR ET ACTEUR DU TERRITOIRE
POUR ACCENTUER L'APPROPRIATION TERRITORIALE
ET FAIRE DE L'HABITANT LE PREMIER AMBASSADEUR****OBJECTIFS****1.6.1 SENSIBILISER LES GERSOIS À L'OFFRE TOURISTIQUE DES
TERRITOIRES ET DU DÉPARTEMENT**

En organisant des campagnes de communication, des actions culturelles et de l'évènementiel : faire connaître aux habitants les pépites méconnues du département.

En favorisant la découverte du territoire par les Gersois à travers des actions de sensibilisation.

1.6.2 RENDRE LES GERSOIS DES PRESCRIPTEURS DE LA DESTINATION

En impulsant l'habitant comme intégrateur de la campagne vivante, prescripteur de toutes les ressources du territoire.

En impulsant la création d'un réseau de Gersois « Conteurs de Pays » d'envergure départementale afin de mobiliser les habitants et mettre en avant une découverte du territoire insolite.

En élaborant un partenariat avec les OT, acteurs privilégiés pour le lien avec l'habitant.

PARTENAIRES

CD32, CDT, OT, habitants, partenaires publics et privés, producteurs, associations, manifestations culturelles...

ENJEU 2 : LE SLOW TOURISME DANS UNE DIMENSION EXPÉRIENTIELLE : POUR INNOVER DANS LA DÉCOUVERTE DE LA CAMPAGNE VIVANTE EN TRANSITION

CONTEXTE

Parce que le Gers symbolise fortement les patrimoines vivants, une attente forte existe pour en renforcer la « mise en vie et en partage ». C'est d'autant plus vrai si l'évènementiel culturel connaît une « panne » comme en 2020 ou bien pour les ailes de saison.

Cependant, malgré les réussites (œnotourisme en particulier), les possibilités offertes restent trop faibles (en particulier pour l'artisanat). À décharge, agriculteurs et artisans sont très accaparés et ne disposent pas toujours des conditions minimales d'accueil. Il convient peut-être d'inventer des lieux de rencontre pérennes de type tiers-lieux avec présence permanente, amplitude horaire et convivialité. Les offices de tourisme, les associations, les lieux alternatifs existants peuvent être les interfaces de cette rencontre à condition de s'organiser différemment et de devenir littéralement des « cœurs de vie » de la campagne gersoise dans une proximité relative (maillage territorial).

Le Gersois doit ainsi être davantage un passeur de bonnes idées, de bons coins, de mode de vie locale « d'accès au bonheur... ».



AXE
2.1DIVERSIFIER ET MODERNISER LES HÉBERGEMENTS
TOURISTIQUES ET S'ADAPTER AUX ÉVOLUTIONS TOURISTIQUES
EN INNOVANT

OBJECTIFS

2.1.1 RENFORCER LA QUALIFICATION DES HÉBERGEMENTS MARCHANDS :
HÔTELLERIE DE PLEIN-AIR, HÔTELLERIE, GÎTES, CHAMBRES D'HÔTES,
VILLAGES DE VACANCES...

- En poursuivant l'accompagnement et la labellisation en particulier autour de la rénovation, de l'innovation.

2.1.2 SOUTENIR LA TRANSITION VERS DES FORMES DURABLES
D'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE

- En accompagnant les formes d'hébergement respectueuses de l'environnement.
- En valorisant les hébergements écologiques et les démarches écoresponsables.

2.1.3 ENCOURAGER L'INNOVATION : FAVORISER LA CRÉATION DE
NOUVELLES FORMES D'HABITAT HYBRIDES, IMMERSIVES,
EXPÉRIENTIELLES

- En recherchant des partenariats (prestataires, CAUE, écoles d'architecture et de paysage).
- En contribuant à leur intégration à la vie locale et aux offres d'activités.
- En instaurant un suivi des nouvelles formes d'hébergements : habitats légers, écoconstruits, écocertifiés, originaux, du bivouac éphémère jusqu'aux formes pérennes.

AXE
2.12.1.4 PARFAIRE LA CONNAISSANCE DE L'OFFRE « RÉSIDENCES
SECONDAIRES » POUR CAPTER UNE CLIENTÈLE EN SÉJOUR ET
DÉVELOPPER LA CAPACITÉ D'ACCUEIL TOURISTIQUE

E

En engageant un recensement en lien avec les partenaires territoriaux.

En mettant en œuvre une action de mise en relation avec les propriétaires pour une valorisation de cette capacité d'accueil.

En sensibilisant les propriétaires au tourisme et à la promotion de la Destination Gers.

PARTENAIRES

CRTL Occitanie, CDT, OT, collectivités territoriales, filières hébergements, labels, acteurs privés, CAUE, Pierre et Terre, ADEME...

AXE
2.2METTRE EN PLACE UNE PLATEFORME POUR ATTIRER ET
ACCOMPAGNER LES PORTEURS DE PROJETS ET INVESTISSEURS

E

En mettant en place un dispositif d'accueil des porteurs de projets et investisseurs souhaitant s'installer dans le Gers, en constituant un guichet facilitateur.

En facilitant le parcours des porteurs de projets entre les différents partenaires : Communautés de communes, PETR, OT, les chambres consulaires, Gers Développement, le CDT et le CRTL (structuration du réseau Invest Occitalité)...

En faisant le lien vers des solutions de financements adaptés (Europe, Etat, Région, Fond Tourisme Durable par l'ADEME, etc.).

PARTENAIRES

CD32, CDT, OT, PETR, CRTL Occitanie, Gers Développement, chambres consulaires, collectivités locales, ADEME...

AXE
2.3VALORISER LE TERROIR AVEC L'ŒNOTOURISME,
L'AGRITOURISME ET LE TOURISME GOURMAND

OBJECTIFS

2.3.1 RENFORCER LA GASTRONOMIE DU GERS GRÂCE À L'ŒNOTOURISME

- E En menant un travail d'animation, de qualification et de structuration des labels qualité nationaux et départementaux : Vignobles et Découvertes, Bons Crus d'Artagnan®, Bon Crus Milady®.
- E En mettant en avant une offre vitrine œnotouristique départementale : en s'appuyant sur le rassemblement des acteurs de la filière œnotouristique.
- E En faisant le lien avec la politique régionale du CRTL.

2.3.2 DÉVELOPPER L'AGRITOURISME EN FAVORISANT LA TRANSVERSALITÉ, LA STRUCTURATION ET LA QUALIFICATION DE L'OFFRE

- E En maillant les sites et en organisant des animations afin de fédérer les acteurs.
- E En impulsant la transversalité dans l'agritourisme : évènementiel, culture, hébergements, vélo, etc.
- E En sensibilisant les acteurs de la restauration à l'agriculture de proximité et bio si possible (Projet Alimentaire Territorial).
- E En instaurant des mises en réseau et circuits inter-sites.

2.3.3 PROMOUVOIR LE TOURISME GOURMAND

- E En facilitant l'accès aux productions locales, circuits courts, marchés Terra Gers® et restaurants engagés dans des démarches d'approvisionnement en circuit court.
- E En travaillant collectivement et transversalement pour l'approvisionnement local et les formes innovantes.
- E En valorisant les formes de restaurations alternatives sans concurrencer les restaurants.
- E En poursuivant les démarches "Tables du Gers" et "Bistrots et Terrasses du Gers".

PARTENAIRES

CD32, CDT, OT, CRTL Occitanie, filières vitivinicoles, Chambre d'Agriculture du Gers, labels, associations, CCI, UMIH32, prestataires, ADN Tourisme...

AXE
2.4MAINTENIR LE POSITIONNEMENT CONCURRENTIEL DE LA
DESTINATION SUR L'ÉVÈNEMENTIEL

OBJECTIFS

2.4.1 POURSUIVRE L'ACCOMPAGNEMENT DES GRANDS ÉVÈNEMENTS
CULTURELS

En accompagnant les grands évènements dans leur évolution face au contexte touristique actuel.

En poursuivant le soutien aux festivals gersois en lien avec les partenaires institutionnels.

2.4.2 REPENSER L'ÉVÈNEMENTIEL GERSOIS EN ADÉQUATION AVEC LES
ÉVOLUTIONS SOCIÉTALES

En engageant une réflexion autour de l'évolution des festivals, de leurs modèles économiques et écologiques et les pratiques des festivaliers : mutualisation au profit des territoires.

En opérant une réflexion autour de l'impact des festivals comme acteurs d'une campagne vivante, culturellement, artistiquement, humainement et économiquement.

En devenant un territoire référent pour le savoir-faire lié à l'évènementiel.

PARTENAIRES

CD32, CDT, ADDA, manifestations culturelles, collectivités territoriales, OT, PETR, associations...

AXE
2.5DÉVELOPPER LA MISE EN TOURISME DE L'ARTISANAT ET
L'ARTISANAT D'ART

OBJECTIFS

2.5.1 CRÉER UN LABEL SPÉCIFIQUE ET FÉDÉRATEUR PERMETTANT DE
METTRE EN VALEUR TOUTES LES FORMES D'ARTISANAT

E

En élaborant les modalités du label porté par la Chambre des Métiers et de l'Artisanat du Gers : nom, critères d'admission, cibles concernées, financements.

En sensibilisant tous les acteurs du tourisme à l'adhésion à ce label.

En organisant des ateliers participatifs et démonstrations in situ ou dans des lieux mutualisés, de type tiers-lieux.

2.5.2 AUGMENTER LA NOTORIÉTÉ ET APPUYER LA MISE EN TOURISME
DES ARTISANS ET ARTISANS D'ART

E

En programmant des rencontres de sensibilisation avec les acteurs de l'artisanat et artisanat d'art.

En développant le projet « Route des Métiers d'Art gersoise ».

En valorisant et en récompensant les artisans du département à travers le dispositif « Les Mains d'Or ».

PARTENAIRES

CMA, CD32, CDT, OT, filières artisanat, acteurs privés, collectivités territoriales...

ENJEU 3 : LA MOBILITÉ ET L'ACCESSIBILITÉ : POUR FACILITER LA VENUE ET LA DÉCOUVERTE DE LA DESTINATION

CONTEXTE

Cette thématique a été la plus fortement débattue dans les approches participatives d'acteurs et d'habitants. Ce n'est pas tant l'enclavement qui est pointé car il est relatif mais la dépendance à la voiture, le manque d'alternative et également les problèmes d'intermodalité.

Les intentions de l'État (plan de relance, soutien aux véhicules électriques, plan vélo...) et de la grande Région (Green New Deal) ainsi que les encouragements aux mobilités douces permettent d'espérer que les lignes ferroviaires seront améliorées. Ce qui pose surtout problème est la mobilité interne dans le département malgré les avancées (itinéraires, bus, etc).

L'attente des clients et des habitants sur le vélo est forte, même si la topographie est un handicap et que la pratique présente des dangers.

L'accessibilité au numérique reste un besoin important des visiteurs. Le Département incite les acteurs touristiques à développer des outils plus performants et impulse l'innovation numérique sur l'ensemble de son territoire.



AXE 3.1

S'INSCRIRE DANS LA RÉFLEXION AUTOUR DE LA MOBILITÉ TOURISTIQUE EN LIEN AVEC LA RÉGION



En étant présent dans le débat sur le ferré : être associé à la Région à travers la Loi d'Orientation des Mobilités.

En s'appuyant sur le Plan Vélo, voté par la Région.

En participant aux instances de travail autour des infrastructures et des aménités pour générer de l'activité économique.

PARTENAIRES

CD32, Région Occitanie, PETR, collectivités territoriales...

AXE 3.2

FACILITER L'ACCÈS À L'OFFRE TOURISTIQUE EN ENCOURAGEANT LES MOBILITÉS ALTERNATIVES

OBJECTIFS

3.2.1 DÉVELOPPER L'INTERMODALITÉ DANS LE DÉPARTEMENT



En élaborant un schéma départemental des mobilités et son plan d'actions.

En développant des connexions multimodales et en perfectionnant l'accessibilité routière : signalétique.

En améliorant l'accessibilité aux services et équipements autour du vélo et du Vélo à Assistance Électrique.

En assurant des itinéraires cyclables sécurisés.

3.2.2 ENCOURAGER L'USAGE DE VÉHICULES ÉLECTRIQUES



En contribuant à la sensibilisation à l'usage du véhicule électrique et à l'installation de bornes de recharge avec les partenaires touristiques engagés.

En valorisant ce mode d'itinérance touristique dans les circuits, road-books, services...

3.2.3 METTRE EN PLACE UNE COMMUNICATION SPÉCIFIQUE



En instituant une carte des mobilités alternatives.

En impulsant des road books adaptés à l'intermodalité à destination des prestataires.

PARTENAIRES

CD32, CDT, OT, PETR, collectivités locales, associations, SDEG...

AXE
3.3AMÉLIORER L'ACCUEIL DE LA DESTINATION
ET L'ACCESSIBILITÉ POUR TOUS

OBJECTIFS

3.3.1 ASSURER UNE QUALITÉ D'ACCUEIL TOUTE L'ANNÉE EN LIEN AVEC LES
PARTENAIRES INSTITUTIONNELS ET PRIVÉS

En prêtant attention aux horaires adaptés aux besoins des visiteurs et aux évolutions climatiques : sensibilisation, approche territoriale.

En encourageant un accueil multilingue.

En développant une offre touristique plus importante sur les ailes de saisons.

3.3.2 PARFAIRE L'ACCESSIBILITÉ À L'OFFRE TOURISTIQUE



En qualifiant vers une accessibilité pour tous : label Tourisme et Handicap, Destination pour Tous.

En impulsant une meilleure accessibilité financière (tourisme solidaire, social) et inclusion sociale : partenariats Chèques vacances, CAF ; incitation à une politique tarifaire accessible à tous avec le passeport privilège et la carte Occ'ygène.

PARTENAIRES

CDT, OT, PETR, collectivités territoriales, structures touristiques, prestataires publics et privés, labels, organismes nationaux, Gers Solidaire...

AXE
3.4

DÉVELOPPER LARGEMENT L'INNOVATION NUMÉRIQUE

OBJECTIFS

3.4.1 RENFORCER L'ACCÈS AU NUMÉRIQUE ET SON UTILISATION



En améliorant les infrastructures numériques (fibre, ADSL, wifi, 4G).

En perfectionnant l'accès à l'information touristique par le numérique (bornes wifi territoriales, application mobile, etc).

3.4.2 SENSIBILISER ET ACCOMPAGNER LES PRESTATAIRES DANS
L'AMÉLIORATION ET L'INNOVATION DE LEURS OUTILS

En proposant des formations et mises en réseau en lien avec les animateurs numériques des OT.

En innovant à partir des tiers lieux hyper-connectés sur les territoires.

PARTENAIRES

CD32, CDT, OT, PETR, collectivités territoriales, filières, Gers Numérique...

ENJEU 4 : RENFORCER ET ADAPTER LA STRATÉGIE MARKETING DE LA DESTINATION GERS

CONTEXTE

Cet axe clé se décline autour du Comité Départemental du Tourisme et de la mise en œuvre de son plan d'action annuel, en étroite collaboration avec les acteurs du tourisme du territoire, le réseau des Offices de Tourisme et le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs Occitanie. Ces plans d'actions annuels sont directement liés aux évolutions conjoncturelles et à l'organisation des collectivités. Les actions prévues sont donc susceptibles d'évoluer durant la durée de ce schéma.

Les organismes touristiques (centrale de réservation, offices de tourisme...) n'ont pas réussi à éviter le rouleau compresseur des grandes plateformes de l'internet. S'il ne faudrait pas jouer contre, mais plutôt avec ces dernières, il est également possible d'aller démarcher des agences plus spécifiques (itinérance, bien-être, sports de nature, etc). De plus, il serait opportun de former davantage les prestataires à la commercialisation de leurs produits (B to C).

Il conviendra aussi, de façon innovante, d'envisager ce que seront les nouvelles places de marché et de travailler encore davantage les synergies collectives vers les cibles spécifiques (citadins de proximité, randonneurs, Anglais en résidence, etc).

AXE
4.1AFFIRMER UN NOUVEAU POSITIONNEMENT MATURE :
L'ADN DU BONHEUR

OBJECTIFS

4.1.1 CAPITALISER SUR UNE OFFRE STRUCTURÉE AVEC DES MARQUEURS
IDENTITAIRES FORTS

- En se basant sur un positionnement slow-campagne vivante et sur le leitmotiv du "bonheur est dans le Gers" toute l'année pour répondre aux attentes des nouveaux visiteurs.
- En mettant en avant des grandes thématiques de séjour et clubs marques (famille, œnotourisme, tourisme durable...) afin de répondre aux différents segments de clientèle et apporter la satisfaction client.
- En redynamisant la stratégie des marqueurs qualité CDT auprès des OT et des acteurs du tourisme.

4.1.2 METTRE EN ŒUVRE DE NOUVEAUX OUTILS DE COMMUNICATION
EN 2021

- En réinventant les outils de séduction.
- En s'appuyant sur l'expérientiel à décliner dans les différentes thématiques, par territoire...
- En propulsant le passeport privilège.
- En tendant vers une harmonisation des outils de communication du CDT et des OT.

PARTENAIRES

CDT, OT, CRTL Occitanie, filières, prestataires privés...

AXE
4.2CIBLER ET SEGMENTER LA COMMUNICATION
AUTOUR DE 4 CERCLES DE CLIENTÈLE

OBJECTIFS

4.2.1 FAIRE DES GERSOIS LES PREMIERS VISITEURS DU TERRITOIRE



En donnant envie aux Gersois de visiter leur territoire.

En générant du trafic sur internet, atteindre de nouveaux abonnés.

4.2.2 IMPULSER LE TOURISME DE PROXIMITÉ AVEC LES MÉTROPOLES
VOISINES

En améliorant la notoriété de la destination chez les territoires voisins.

En informant la cible de proximité sur le territoire gersois.

En générant du trafic sur internet, recruter des abonnés.

4.2.3 ÊTRE VISIBLE AUPRÈS DE LA CIBLE NATIONALE



En améliorant la notoriété de la destination.

En donnant envie aux visiteurs de venir séjourner dans le Gers.

En générant du trafic sur internet, recruter des abonnés.

4.2.4 ATTEINDRE UNE CIBLE INTERNATIONALE



En faisant connaître le Gers à l'international (réseaux sociaux).

En donnant envie aux visiteurs étrangers de venir visiter la destination (salons, insertions et publiédactionnels, relations presse).

PARTENAIRES

CDT, CRTL Occitanie, OT, filières...

AXE
4.3AMPLIFIER ET DIVERSIFIER
LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION
SELON LES ORIENTATIONS DE LA STRATÉGIE MARKETING

OBJECTIFS

4.3.1 ADAPTER LA COMMUNICATION DIGITALE AU SLOW TOURISME ET
À LA « DESTINATION BONHEUR »

En facilitant la mise en réseau entre les acteurs.

En valorisant l'expérientiel, pour les touristes, pour la population locale.

4.3.2 UTILISER LES MÉDIA PRESSE ET INFLUENCEURS



En déclinant la stratégie sur la presse traditionnelle (print/web, TV, radio) et les influenceurs du numérique (blogueurs, instagrameurs, youtubeurs).

En visant la portée régionale, nationale et internationale : workshop presse, accueil influenceurs...

4.3.3 CONFORTER LE GERS COMME DESTINATION SLOW TOURISME SUR
NOS DIFFÉRENTS MARCHÉS (INTERNATIONAL, NATIONAL,
PROXIMITÉ/LOCAL)

En participant à des salons, foires généralistes ou thématiques.

En opérant des campagnes PQR (Presse Quotidienne Régionale), insertions, publirédactionnels : plans médias de communication.

PARTENAIRES

CDT, CRTL Occitanie, OT, filières...

AXE
4.4COMMERCIALISER LA DESTINATION GERS :
DE NOUVELLES APPROCHES, OUTILS DE COMMERCIALISATION
ET PLACE DE MARCHÉ

OBJECTIFS

4.4.1 ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS À LA COMMERCIALISATION
DE LEUR OFFRE (PRESTATION SÈCHE – B2C)

En accompagnant le professionnel ; rôle de l'OT et de son Animation Numérique de Territoire.

En formant les prestataires à se promouvoir et se vendre par eux-mêmes et en lien avec les grandes plateformes et les agences spécialisées.

4.4.2 ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS À LA
COMMERCIALISATION DE LEUR OFFRE (PRODUIT PACKAGÉ – B2C/B2B)

En s'appuyant sur une solution de vente en ligne B2C B2B : Centrale de réservation AGTG, OT, filières, relais CRTL Occitanie...

4.4.3 DÉVELOPPER LA VENTE MULTICANAL



En opérant sur des réseaux de commercialisations ciblés : présence en agence de voyage, TO, nouveaux canaux de distribution (associations, CE, OTA...).

En s'aidant du site web et réseaux sociaux du CDT : facilitateurs de mise en marché.

4.4.4 AMÉLIORER LA CONNAISSANCE CLIENT ET LA QUALITÉ DE
L'INFORMATION À L'ACCUEIL

En développant la mise en œuvre d'une stratégie Gestion Relation Client (GRC).

En faisant le lien avec les outils SIT départemental, outil comptage et connaissance client.

4.4.5 RECHERCHER UN POSITIONNEMENT COOPÉRATIF POUR NE PAS
SUBIR LES GRANDES PLACES DE MARCHÉS D'INTERNET

En effectuant un travail de veille en lien avec les différents prestataires.

En recherchant des partenariats autour d'offres structurantes.

En échangeant avec les professionnels.

PARTENAIRES

CDT, centrale de réservation du Gers, OT, CRTL Occitanie, opérateurs de voyages, filières...

AXE
4.5VALORISER L'ÉCOUTE CLIENT ET L'OBSERVATOIRE
ÉCONOMIQUE, EN LIEN AVEC LE RÉSEAU DES OBSERVATOIRES
CRTL/ADT/CDT OCCITANIE, LES OT ET PARTENAIRES GERSOIS

OBJECTIFS

4.5.1 LA CONNAISSANCE ET LE SUIVI DE L'OFFRE

- En assurant, en lien avec le SIT départemental AGIT32, le suivi de l'offre en hébergement, restauration, activités de loisirs, patrimoine - mis en forme en tableaux de bord à différentes échelles territoriales.
- En analysant des offres complémentaires présentes sur les plateformes en ligne avec AirDNA afin de mieux prendre en compte ces offres de plus en plus importantes.
- En assurant le suivi de la qualité avec Fairquest, analyse de la e-réputation sur les plateformes d'avis.

4.5.2 LA CONNAISSANCE CLIENT ET DE L'ACTIVITÉ

- En suivant la fréquentation et la mobilité avec le dispositif Flux Vision Tourisme développé sur la Destination Gers et les territoires infra.
- En suivant l'activité des professionnels et en s'appuyant sur l'outil Comptage Destination Gers, l'analyse Tourisme Digital Performances Numériques et les données de performance des locations via AirDNA...
- En menant des enquêtes de clientèle, profils/satisfaction (tourisme fluvial sur la Baïse, Chemins de Saint-Jacques...).

4.5.3 LA CONNAISSANCE DES RETOMBÉES, LE SUIVI D'INDICATEURS

- En développant l'outil national PILOT (2021) à l'échelle des territoires de la Destination Gers (tableaux de suivi de l'offre et de l'activité par territoire).

4.5.4 LA VALORISATION DES DONNÉES

- En réalisant un bilan annuel de l'activité et des focus par thématiques.
- En diffusant l'information via les outils du CDT (accès pro, newsletter, réseaux sociaux...), CRTL Occitanie, OT et via l'animation de rencontres sur les territoires.

PARTENAIRES

CDT, CD32, CRTL Occitanie, OT, ADN tourisme, filières...

AXE
4.6AMÉLIORER LA GESTION DE L'INFORMATION TOURISTIQUE À
TRAVERS LE SIT DÉPARTEMENTAL

OBJECTIFS

4.6.1 S'APPUYER SUR UNE INFORMATION DE QUALITÉ

E

En développant un nouvel outil opérationnel.

En créant une plateforme contributive avec les OT en premiers partenaires pour une information de qualité, en l'ouvrant aux filières et aux prestataires privés.

En suivant la gestion et le développement des outils à travers des groupes de travail.

4.6.2 TRAVAILLER EN PARTENARIAT POUR ALIMENTER L'INFORMATION
TOURISTIQUE RÉGIONALE ET NATIONALE

E

En développant la dimension Data pour les interconnexions avec différents systèmes et partenaires (Data tourisme national et Data Gers).

En assurant les passerelles pour alimenter le SIT régional : partenariat avec le CRTL Occitanie.

En s'appuyant sur des outils cartographiques interactifs et innovants.

PARTENAIRES

CDT, CRTL Occitanie, OT, CD32, organismes touristiques nationaux, filières, contributeurs SIT...

ENJEU 5 : VERS UNE ORGANISATION TERRITORIALE REPENSÉE POUR RENDRE LISIBLE ET EFFICACE LA MUTUALISATION DES ACTEURS, L'INFORMATION ET LA PROMOTION

CONTEXTE

Les prestataires ainsi que les clients veulent de la clarté. La territorialisation excessive nuit à la lisibilité et il faudrait réfléchir à des regroupements sans nier les identités de territoires si riches (patrimoines, spécificité historique, géographique...) et partageant des aires d'influence avec d'autres départements limitrophes...

Les offices de tourisme veulent opérer ces regroupements et travailler à faire émerger des territoires plus cohérents incarnant les déclinaisons de la destination Gers.

De même, dans le cadre régional, avec le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs Occitanie, le département peut incarner fortement la dimension slow tourisme et campagne vivante autour des actions spécifiques mises en place (bien vivre, produits de terroirs et gourmandise, itinérance, etc).

À l'échelle départementale, les acteurs pointent ces superpositions de structures y compris avec le monde consulaire. On observe l'envie d'avancer vers une gouvernance partagée entre tous les acteurs du territoire pour une destination "Gers campagne vivante" attractive.



AXE 5.1

METTRE EN PLACE ET PILOTER UNE GOUVERNANCE COLLECTIVE DE LA STRATÉGIE DÉPARTEMENTALE

OBJECTIFS

5.1.1 CRÉER UNE GOUVERNANCE PARTAGÉE AVEC LES TERRITOIRES ET ASSURER L'ARTICULATION DES ACTIONS



En installant un comité stratégique pour une mise en œuvre collégiale et concertée du schéma touristique.

En mettant en place un comité technique pour coordonner les actions du schéma départemental avec celles des schémas de développement touristiques locaux.

5.1.2 COORDONNER LA MISE EN ŒUVRE DU SCHÉMA AVEC LES PARTENAIRES ET LES FILIÈRES TOURISTIQUES



En programmant des rencontres stratégiques transversales pour conduire la mise en œuvre du schéma touristique.

En organisant des rencontres techniques transversales pour co-construire et structurer les actions.

En encourageant la mise en place de groupes de travail thématiques inter-filières pour favoriser les échanges et œuvrer vers une vision commune.

PARTENAIRES

CD32, CDT, OT, collectivités locales, PETR, SCOT...

AXE 5.2

DISTINGUER LE GERSOIS EN L'ASSOCIANT À LA STRATÉGIE TOURISTIQUE

OBJECTIFS

5.2.1 VALORISER LE GERSOIS EN TANT QU'ACTEUR STRATÉGIQUE DU TOURISME DANS LE GERS



En l'associant à la définition de la stratégie dans le cadre des instances de concertation.

En faisant participer le Gersois à la mise en œuvre de la stratégie touristique.

PARTENAIRES

CD32, CDT, OT, associations, collectivités territoriales...

AXE
5.3PILOTER LE 5E SCHÉMA EN SYNERGIE AVEC LA DYNAMIQUE
RÉGIONALE

OBJECTIFS

5.3.1 RENFORCER LE PARTENARIAT STRATÉGIQUE AVEC LA RÉGION



En assurant un lien permanent avec la Région : rencontres régulières avec les Elus et services régionaux et participation aux instances de gouvernance de la Région.

En co-animant des comités de pilotage et comités techniques pour veiller à la mise en œuvre de la convention tourisme et des projets départementaux.

5.3.2 RENFORCER LE PARTENARIAT OPÉRATIONNEL SUR LES
TERRITOIRES À TRAVERS LES CONTRATS DE TERRITOIRES
TOURISTIQUES

En coordonnant les trois Grands Sites Occitanie gersois à travers la création d'une instance de suivi commune et en maintenant une démarche de suivi spécifique pour chaque GSO.

En s'inscrivant dans les nouveaux contrats de territoires touristiques, dont « smart destinations ».

5.3.3 ARTICULER UN DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE EN LIEN AVEC LES
ENJEUX DU CONTRAT PLAN ÉTAT-RÉGION ET DU GREEN NEW DEAL

En encourageant l'évolution et l'adaptation des équipements touristiques au changement climatique.

En encourageant les offres touristiques innovantes et les tiers lieux pour décroisonner les espaces et les pratiques.

En développant un tourisme plus inclusif et raisonné basé sur la valeur d'« Occitalité ».

PARTENAIRES

CD32, CDT, CRTL Occitanie, Région Occitanie, OT, GSO, PETR, SCOT, collectivités territoriales, structures touristiques...

UNE NOUVELLE STRATÉGIE TOURISTIQUE AU CŒUR D'UNE POLITIQUE D'ATTRACTIVITÉ « GERS, CAMPAGNE VIVANTE »

Plus qu'un nouveau schéma de développement touristique, ce document esquisse donc une stratégie ambitieuse de plus long terme. Elle ne part pas de rien et garde le cap d'une affirmation : accroître le **leadership de la destination Gers sur le slow tourisme**, que le département incarne si fortement et dont il a été le premier en France à porter les aspirations.

On aura compris le besoin encore plus fort de **qualification** dans les fondamentaux du produit touristique tels que : un hébergement innovant et écologique, une restauration alliant gourmandise et proximité, des activités permettant de VIVRE le territoire à l'instar des habitants. D'autres enjeux restent à relever dans le domaine de l'économie touristique et en particulier celui de l'**information** et de la **commercialisation** la plus fine et la plus réactive possible, qu'elle vienne du secteur institutionnel ou privé et de leurs partenariats locaux, régionaux, nationaux, internationaux.

Mais de nouveaux enjeux sont là pour les années qui viennent. Ils concernent également le Gersois. Il s'agit de tous ceux qui se croisent dans le champ transversal et complexe de la transition écologique, économique et sociale. Au premier rang duquel se trouve la question clé des **nouvelles mobilités** qu'elles soient physiques ou numériques. Mais cela vaut aussi pour les thématiques de la santé et du bien-être avec l'alimentation, la qualité de l'air et de l'eau, pour l'égalité d'accès à la culture, au sport, pour la garantie des services sur tout le territoire. On voit poindre un **besoin de lieux et de pratiques dites alternatives** qui permettent d'assurer ce maillage, cette amplitude horaire, cette proximité autant pour le visiteur en itinérance que pour l'habitant permanent ou résident secondaire.

De fait, une stratégie touristique ambitieuse, fondée sur le slow tourisme et le tourisme transformationnel, devra être pensée, construite et évaluée dans un **cadre multisectoriel**, rejoignant la **politique globale d'attractivité du Gers**. Cette ambition doit impliquer une meilleure organisation des acteurs publics et privés pour faciliter et incarner, tant pour le visiteur que l'habitant, « le bonheur de vivre dans le Gers ».

Si la forme reste, elle, à définir, on observe bien le désir de voir se constituer une sorte de « portail unique » de l'attractivité « Gers campagne vivante ».

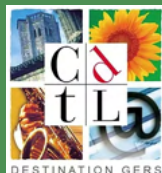
ACIR	Agence de Coopération Interrégionale et Réseau « Chemins de Compostelle »
ADEME	Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie
AERA	Association Européenne Route d'Artagnan
ADDA	Association Départementale pour le Développement des Arts
ANT	Animation Numérique du Territoire
AOC/AOP	Appellation d'Origine Contrôlée/Protégée
CAUE	Conseil d'Architecture d'Urbanisme et de l'Environnement
CCI	Chambre du Commerce et de l'Industrie (du Gers)
CD32	Conseil Départemental du Gers
CDOS	Comité Départemental Olympique et Sportif
CDRP	Comité Départemental de Randonnée Pédestre
CDT	Comité Départemental du Tourisme (Destination Gers)
CMA	Chambre des Métiers et de l'Artisanat (du Gers)
CODEP	Comité Départemental du Gers de Cyclotourisme
CRTE	Comité Régional du Tourisme Équestre (Occitanie)
CRTL	Comité Régional du Tourisme et des Loisirs (Destination Occitanie)
DGE	Direction Générale des Entreprises
DRAC	Direction Régionale des Affaires Culturelles
DREAL	Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement
ENS	Espaces Naturels Sensibles
ESI	Espaces, Sites et Itinéraires
GND	Green New Deal

GR	Grande Randonnée (sentiers de-)
GRC	Gestion Relation Client
GSO	Grand Site Occitanie
IGP	Indication Géographique Protégée
OT	Office de Tourisme
PAT	Projet Alimentaire Territorial
PETR	Pôle d'Équilibre Territorial et Rural
PDESI	Plan Départemental des Espaces, Sites et Itinéraires
PDIPR	Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonnée
REA	Route Européenne d'Artagnan
SCOT	Schéma de Cohérence Territoriale
SDEG	Syndicat Départemental d'Énergies du Gers
SIT	Système d'Informations Touristiques
UMIH32	Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie du Gers
UNESCO	Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture

Département du Gers
Direction des Dynamiques
Associatives, Culturelles et
Participation Citoyenne
Service Tourisme

81 route de Pessan
32000 Auch

Contact : Elodie LEPLUS
05 62 67 31 38 - tourisme@gers.fr



Document réalisé par le Département du Gers - Service Tourisme.

Avec la collaboration du Comité Départemental du Tourisme Destination Gers et KIPK Conseil (Luc Mazuel).

Avec le concours de l'ensemble des acteurs du tourisme gersois, de la campagne vivante et de leurs partenaires.

